

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

網路拍賣購買情境與涉入程度

對購後認知失調之影響

**The Influence of Purchase Situation and Involvement on
Post-Purchase Cognitive Dissonance in On-line Auctions**

研究生：陳怡文

指導教授：陳光華 教授

中華民國九十五年六月

網路拍賣購買情境與涉入程度對購後認知失調之影響

**The Influence of Purchase Situation and Involvement on
Post-Purchase Cognitive Dissonance in On-line Auctions**

研究生：陳怡文

Student：Yi-Wen Chen

指導教授：陳光華

Advisor：Quang-Hua Chen

國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文



Submitted to Institute of Business and Management
College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

of

Business Administration

June 2006

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

網路拍賣購買情境與涉入程度對購後認知失調之影響

研究生：陳怡文

指導教授：陳光華教授

國立交通大學經營管理研究所

摘 要

網路拍賣已成為流行的的電子商務活動，亦是學界熱門的研究議題。本研究以網路拍賣消費者購後認知失調為研究主題，主要研究目的為探討在網路拍賣時，不同「人口統計變數」、「消費實態」的消費者其購後認知失調程度是否有差異，以及網路拍賣「購買情境」與「涉入程度」對「購後認知失調」的影響、「涉入程度」對「購買情境」與「購後認知失調」間的調節影響。

本研究採用 Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000)發展的購後認知失調量表，其中購後認知失調則包括「情緒反應調」、「選購智慧失調」與「交易疑慮失調」三構面。本研究利用網路問卷調查法，共收集 624 份有效問券，利用卡方分析、變異數分析、階層回歸分析進行檢定。

本研究發現如下：(1)女性的情緒反應失調與選購智慧失調程度較男性來的高。(2)購買實態對於購後認知失調程度沒有顯著影響。(3)購買情境中，「賣家信譽」、「商品功能資訊」對購後認知失調三構面均有顯著負向影響，「知覺價格」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」程度具有正向且顯著的影響，「下標壓力」對於購後認知失調三構面均具有正向且顯著的影響，而商品的「品牌知名度」對購後認知失調三個構面均無顯著影響。(4)涉入程度對於選購智慧失調存在顯著負向影響。(5)涉入程度對於購買情境與選購智慧失調間具有顯著的調節效果。最後，本研究針對購後認知失調提出理論上的新觀點，並對網路拍賣賣家提供實務上的建議。

關鍵字：網路拍賣、涉入程度、購買情境、購後認知失調

The Influence of Purchase Situation and Involvement on Post-Purchase Cognitive Dissonance in On-line Auctions

Student : Yi-Wen Chen

Advisor : Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management, National Chiao-Tung University

Abstract

On-line auctions for consumers are among the most popular and most successful business models in e-commerce. This paper focuses on on-line auction consumers' post-purchase cognitive dissonance, and hopes to understand how demographic factors, purchasing behavior, purchasing situations and involvement influence consumers' cognitive dissonance degrees. Moreover, this paper also tries to analyze the moderating effect of involvement between purchasing situations and cognitive dissonance.

The paper adopts the multidimensional scale developed by Sweeney et al. in 2000 to measure post-purchase cognitive dissonance. Furthermore, the scale includes three components— emotional, wisdom of purchase and concern over deal. The data is collected from on-line survey. There are 624 valid samples. We test our hypotheses by Chi-square Test、Variance Analysis and Hierarchical Regression Analysis.

The following are this paper's empirical findings: (1) Females' dissonance in emotional and wisdom of purchase is higher than males'. (2) Consumers' purchasing behavior doesn't affect dissonance degree. (3) In the purchasing situations, sellers' reputation and product information have a significantly negative impact on all three components of dissonance but bidding pressure has a significantly positive impact. Moreover, perceived price has a significantly positive impact on emotional and wisdom of purchase dissonance. However, product brand doesn't have significant impact on dissonance. (4) Involvement has a significantly negative impact on dissonance in wisdom of purchase component. (5) Involvement has a significantly moderating effect between purchasing situation and wisdom of purchase dissonance. Finally, this paper brings some new theoretical views about post-purchase cognitive dissonance and provides some practical suggestion to on-line auction sellers.

Key Words: On-line Auction, Involvement, Purchasing Situation,
post-purchase cognitive dissonance

誌 謝

「謝誌」可能是一篇碩士論文中，唯一會有人想從頭到尾仔細看完的部份了！因此我要非常非常認真的來寫它，非常非常認真的說出許多感謝。

真的很感謝我的指導教授陳光華老師。這一年來，每個星期日老師都在沒有空調的教室裡陪我們 meeting，夏天陪我們流汗，冬天陪我們打顫，汗顏的是，老師的出席率可能勝過我們每一位同學啊！曾經因為忙於學會外務而成為老師眼中的問題學生，還記得當時在研究室或是 MSN 上遇到同門弟兄，大家都以一種關懷但嘴角又微微上揚的口氣跟我說：「老師說擔心妳論文寫不出來啦！畢不了業啦！」就靠著老師這樣不停的放話，終於把我拉回了論文的殘酷世界。在論文口試那一天，看著坐在台下的老師送上溫暖的微笑，這樣的肯定給了我莫大的鼓勵！真的很謝謝老師這一年來悉心的指導，不管在學術上或是人生哲理上都給了我很多的教導與啟發，不僅在論文上，我希望自己在未來職場上都不會辜負老師的期望。

此外，要特別感謝丁承所長在統計方面的耐心指導，也感謝余坤東、季延平以及林君信等教授播冗審閱學生之論文，並提供寶貴的意見，讓本論文更加嚴謹與完整。另外，感謝所上的胡均立、唐英璋、曾芳代、毛治國等師長們兩年來的教導，讓我在經營管理領域奠定了一定的學識能力。

感謝華山派的戰友們：征羣、珮芳、孟婷、世和、小凱、大怡君、小怡君、毓婷、文信還有家祥，一年來大家的相互扶持與砥礪是很珍貴的回憶。尤其謝謝征羣同學作為我論文進度的標竿，只要超越你我就有了前進的動力；也謝謝 office 達人珮芳，在寫論文的過程中幫了我好多忙；謝謝坐在我旁邊的小凱，你三步五時神經兮兮的大叫讓我堅信自己還很正常，謝謝溥哥跟疆平兩位準博士生在統計上給我許多歪打正著的指導。當然也要謝謝我的好朋友彥汝和玉萱，謝謝你們永遠都給我最大的支持，當我的救火隊！還要謝謝許多曾經給予我鼓勵、曾在 MSN 上一起熬夜的同學們，希望大家在未來的路上都能順遂，永遠一起加油打氣！

最後，當然要感謝我的家人，不管在外面遇到多少挫折，我知道永遠有「家」這個避風港。謝謝我的三位姐姐，儘管因為已經出嫁而不住在同一屋簷下，但是還是給了我許多的關心與鼓勵。寫完論文從研究所畢業，該是我翅膀長硬的時候了，希望不久的將來我真能展翅高飛，好好回報我親愛的老爸、老媽還有姐姐們。

陳怡文 謹誌

中華民國九十五年六月二十三日

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌 謝.....	III
目 錄.....	IV
表目錄.....	VII
圖 目 錄.....	IX
第一章 緒 論.....	2
1.1 研究背景與動機.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究架構.....	4
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 拍賣制度之探討.....	6
一、拍賣之定義.....	6
二、拍賣之適用時機與功能.....	6
三、拍賣制度.....	7
2.2 網路拍賣.....	9
一、網際網路對拍賣發展之影響.....	9
二、網路拍賣之架構.....	10
三、拍賣網站之型態.....	11
四、拍賣網站之拍賣機制.....	12
2.3 購後認知失調.....	16
一、認知失調.....	16
二、購後認知失調.....	16
2.4 購買情境因素.....	21
一、情境與消費者行為.....	21
二、情境的類別.....	23
三、網路拍賣購買情境與購後認知失調.....	23
2.5 涉入程度.....	25
一、涉入理論.....	25
二、涉入的分類.....	26
三、影響涉入的因素.....	28
四、涉入程度的測量.....	28
五、涉入程度與購後認知失調.....	29

第三章	研究方法	31
3.1	操作型架構	31
3.2	研究變數之操作定義	32
3.3	假設建立	33
3.4	問卷設計	36
3.5	資料蒐集	39
3.6	因素分析	40
3.6	信度與效度分析	43
3.7	資料分析方法	46
第四章	研究分析	48
4.1	樣本回收與基本特徵描述	48
一、	樣本回收情形	48
二、	樣本基本特徵描述與購買實態	48
4.2	人口統計變數與消費實態之分析	51
一、	受訪者之「性別」與消費實態之分析	51
二、	受訪者之「年齡」與消費實態之分析	52
三、	受訪者之「學歷」與消費實態之分析	53
四、	受訪者之「可支配所得」與消費實態之分析	54
五、	小結：假設檢驗	55
4.3	人口統計變數與購後認知失調之分析	56
一、	消費者性別與購後認知失調	56
二、	消費者年齡與購後認知失調	56
三、	消費者學歷與購後認知失調	56
四、	消費者可支配所得與購後認知失調	57
五、	小結：假設檢定結果整理	58
4.4	消費實態與購後認知失調之分析	59
一、	拍賣網站與購後認知失調	59
二、	購買方式與購後認知失調	59
三、	購買商品性質與購後認知失調	59
四、	購買商品種類與購後認知失調	60
五、	小結：假設檢定	61
4.6	相關係數分析	62
4.7	購買情境、涉入程度對購後認知失調之影響	62
一、	購買情境與涉入程度對情緒反應失調的影響	64
二、	購買情境與涉入程度對選購智慧失調的影響	65
三、	購買情境與涉入程度對交易疑慮失調的影響	69
四、	小結：假設驗證	71

第五章 結論與建議.....	73
5.1 研究結果.....	73
5.2 研究建議.....	76
5.3 研究限制.....	77
5.4 後續研究建議.....	78
參考文獻.....	79
附錄：問卷.....	86



表目錄

表 2-1 購後認知失調影響因素表.....	20
表 2-2 網路拍賣購買情境變數表.....	24
表 2-3 網路拍賣購買情境表.....	25
表 2-4 涉入定義表.....	26
表 2-5 購買行為的四種類型.....	30
表 3-1 網路拍賣購買情境操作型定義表.....	32
表 3-2 購後認知失調操作型定義表.....	32
表 3-3 涉入程度操作型定義表.....	33
表 3-4 購買實態問卷設計表.....	36
表 3-5 購買情境問卷設計表.....	37
表 3-6 購後認知失調問卷設計表.....	38
表 3-7 涉入程度問卷設計表.....	38
表 3-8 購買情境與涉入程度因素分析結構表.....	41
表 3-9 購後認知失調因素分析結構表.....	42
表 3-10 購買情境信度測量表.....	43
表 3-11 購後認知失調信度測量表.....	44
表 3-12 涉入程度信度測量表.....	45
表 4-1 有效問卷來源表.....	48
表 4-2 樣本人口統計變數與網路拍賣購物經驗描述表.....	49
表 4-3 樣本購買實態描述表.....	50
表 4-4 性別與拍賣網站交叉表.....	51
表 4-5 性別與購買方式交叉表.....	51
表 4-6 性別與購買商品性質交叉表.....	51
表 4-7 性別與購買商品種類交叉表.....	52
表 4-8 年齡與拍賣網站交叉表.....	53
表 4-9 學歷與拍賣網站之交叉表.....	53
表 4-10 學歷與購買方式交叉表.....	53
表 4-11 可支配所得與拍賣網站交叉表.....	54
表 4-12 假設一驗證結果表.....	55
表 4-13 性別與購後認知失調獨立 T 檢定分析表.....	56
表 4-14 年齡與購後認知失調 ANOVA 分析表.....	56
表 4-15 學歷與購後認知失調 ANOVA 分析表.....	57
表 4-16 可支配所得與購後認知失調 ANOVA 分析表.....	57

表 4-17 假設二驗證結果表.....	58
表 4-18 網路拍賣網站與購後認知失調獨立 T 檢定表.....	59
表 4-19 購買方式與購後認知失調獨立 T 檢定表.....	59
表 4-20 購買商品性質與購後認知失調獨立 T 檢定表.....	60
表 4-21 購買商品種類與購後認知失調 ANOVA 分析表.....	60
表 4-22 假設三驗證結果表.....	61
表 4-23 主要變數相關係數表.....	62
表 4-24 情緒反應失調之階層迴歸分析表.....	64
表 4-25 選購智慧失調階層迴歸分析表.....	66
表 4-26 功能資訊、品牌知名度與涉入程度之分群數值表.....	67
表 4-27 交易疑慮失調階層迴歸分析表.....	69
表 4-28 假設似驗證結果表.....	71
表 4-29 假設五驗證結果表.....	72
表 4-30 假設六驗證結果表.....	72



圖目錄

圖 1-1 本研究之研究架構圖.....	4
圖 1-2 本研究研究流程.....	5
圖 2-1 網路拍賣架構圖.....	10
圖 2-3 消費者購後行為模式.....	18
圖 2-4 BELK 的情境模型.....	22
圖 2-5 主觀認知說之情境模式.....	22
圖 2-6 ASSAEL 的情境模式.....	22
圖 2-7 涉入程度對決策程序影響圖.....	29
圖 3-1 本研究操作型架構圖.....	31
圖 3-2 資料分析方法架構圖.....	46
圖 4-1 商品功能資訊與涉入程度之交互作用圖.....	68
圖 4-2 商品品牌知名度與涉入程度之交互作用圖.....	68

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著電腦科技的發達與普及，網路儼然成為消費者購買商品的另一通路(Alba et. 1997)。透過網路，消費者可以在任何時間、任何地點，蒐集所需要的產品資訊(Klein,1998)。Kolter(1999)認為網際網路的發展，帶動電子化行銷時代的來臨。

美國身為網路拍賣之發源地，1995年一位舊金山的軟體程式工程師 Pierre Omidya 想利用網路收集一種糖果玩具，進而設立拍賣網站，起初 eBay 只是一個玩具收藏迷自發性組成的網站，採取如社團般自由與開放的經營方式，但在其潛在商機逐漸被重視且帶動了網路拍賣的發展。美國網路拍賣市場歷經十年發展，拍賣網站由二手商品買賣平台開始，隨著商品品項增加及網拍人口之成長，如今已不再只是二手商品的流通，更成為美國民眾重要購物管道之一。2005年美國網路拍賣市場規模達 276.7 億美元，約佔整體線上零售市場之 16%。在市場逐漸飽和，以及各項新興平台之興起，如 Google 的 Froogle，以及比價購物網站等，瓜分部分市場下，網路拍賣市場成長已趨緩，較 2004 年僅成長 22%；預估未來成長亦將持續減緩，2005 至 2010 年之 CAGR 約為 19%，預計 2010 年市場規模將達 652.6 億美元，佔整體線上零售市場比例將達 20%。【陳樺誼,2006】

而台灣的網路拍賣市場，原先是由本土廠商酷必得 CoolBid、拍賣王 UBid、夢想家 Dreamer 以及當舖 DownPut 等電子商務網站開始的，其中酷必得是以新品標購 B2C 為主，拍賣王 UBid 部分則有 C2C 交易，約 1998 至 2000 年期間的網路熱潮時，酷必得曾經一度引領購物網站潮流，並提供網路拍賣銷售機制。而後 2001 年 Yahoo! 奇摩拍賣進入台灣市場，2002 年初 e-Bay 買下台灣知名「買賣王」與「拍賣王」正式進軍台灣拍賣市場，目前是台灣兩大拍賣網站。而台灣網路拍賣近幾年蓬勃發展，儼然成為網路消費之流行趨勢。根據 MIC 2005 年台灣網路使用者行為分析報告，即時通訊、E-mail 與搜尋引擎仍為網友最常進行之網路活動，而網路購物與拍賣雖然不如即時通訊等熱門，但 2005 年比例分別達 26% 與 21%，相較於 2004 年之 12% 與 10%，成長相當迅速，顯示網友在網路上活動已由溝通與資訊蒐集，逐漸延伸至消費購物等日常生活，且網路拍賣已由 2004 年之第四名，躍升為最常使用的網路付費服務。此外根據 E-ICP 2005 年版行銷資料庫調查，台灣上網的人口中，「在過去一個月內」上過 eBay 拍賣的人有 6.7%，而去過 Yahoo 拍賣的人有 25.7%，兩者合計共約 32%，此兩者之間或許有重疊的人口，但可推估上網人口當中約有三成的人，是潛在的網路拍賣人口。台灣網路拍賣已經創下每年超過百億的經濟規模，目前每月營業額超過六萬元的賣家必須依法繳稅的消息，這些訊息驗證了台灣網路拍賣經濟的成熟。

而在學界已有許多學者開始進行網路拍賣的研究，早期研究的議題多著重在探討網路拍賣制度的建立以及影響或影響消費者在網路上購物意願的因素。然而這幾年間，網路拍賣既已成為消費者廣泛接受的購物通路，消費者的競標行為則是研究的重點。然而

過去實體通路上的消費者行為，在網路拍賣這樣的虛擬通路上會有怎樣的轉變呢?這是學生我認為十分有趣的議題。而本研究選擇消費者購後失調來作為研究的重點，認知失調理論曾經被譽為社會心理學最偉大的理論之一，然因存在著許多的限制而使得研究的風潮降溫，近年由於學者 Oliver(1997)的提倡，讓認知失調理論在行銷學界再度引起重視。

故本研究希望結合這兩項近年學界重視的研究議題，以消費者行為之購後階段為範疇了解在這種新興的網路拍賣通路上，影響消費者購後認知失調的因素，由此了解從實體通路轉變到網路拍賣的虛擬通路後，消費者購後行為的轉變，並且以所獲得的結論來做為往後更進一步的研究建議及實務上之建議。

1.2 研究目的

本研究的主要目的分述如下：

1. 探討在網路拍賣時，人口統計變數與消費實態對消費者購後認知失調的影響。
2. 探討在網路拍賣時，購買情境對於消費者購後失調的影響。
3. 探討在網路拍賣時，涉入程度對於消費者購後失調的影響以及對於購買情境與購後認知失調間的調節影響。



1.3 研究範圍與對象

本研究之研究範圍著眼於網路拍賣之消費者購後行為，而探討消費者於網路拍賣購買商品時之購買決策情境是否影響消費者購後認知失調之程度。

本研究係以網路拍賣消費者為主要研究對象。此研究中消費者指透過網路拍賣交易平台購買商品者。

1.4 研究架構

依據本研究之研究目的與動機，提出研究架構如圖 1-1。首先了解我國參與網路拍賣消費者之背景資料以及消費者的在拍賣網站上的購買實態，以研究消費者進行網路拍賣時的購買情境對購後認知失調的有何影響，並考量涉入程度可能造成的調節效果，根據上述的分析讓我們對網路拍賣的消費者購後行為有更深一層的認識。

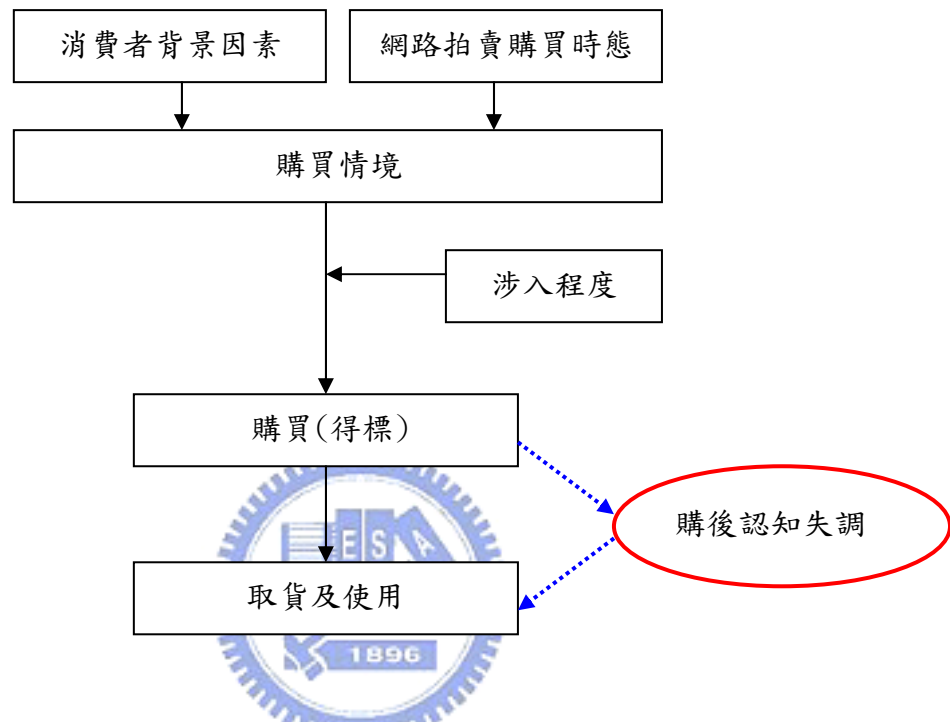


圖 1-1 本研究之研究架構圖

1.5 研究流程

本研究首先對網路拍賣市場現況及機制進行了解，加上初步的文獻探討，找出研究方向，並與指導教授討論，確定研究主題。而後進行相關的文獻資料蒐集，包括網路拍賣相關文獻、購後認知失調相關文獻、購買情境相關文獻與涉入程度相關文獻。接下來根據文獻資料，確定研究操作型架構、建立假設與分析方法，並定義操作性變數進行問卷的設計與發放。根據回收之問卷進行資料分析，並檢定研究假設與結果推論，最後根據分析結果提出研究成果，並針對理論與實務提出建議，最後說明本研究之限制，完成本研究。本研究研究流程如下圖所示：

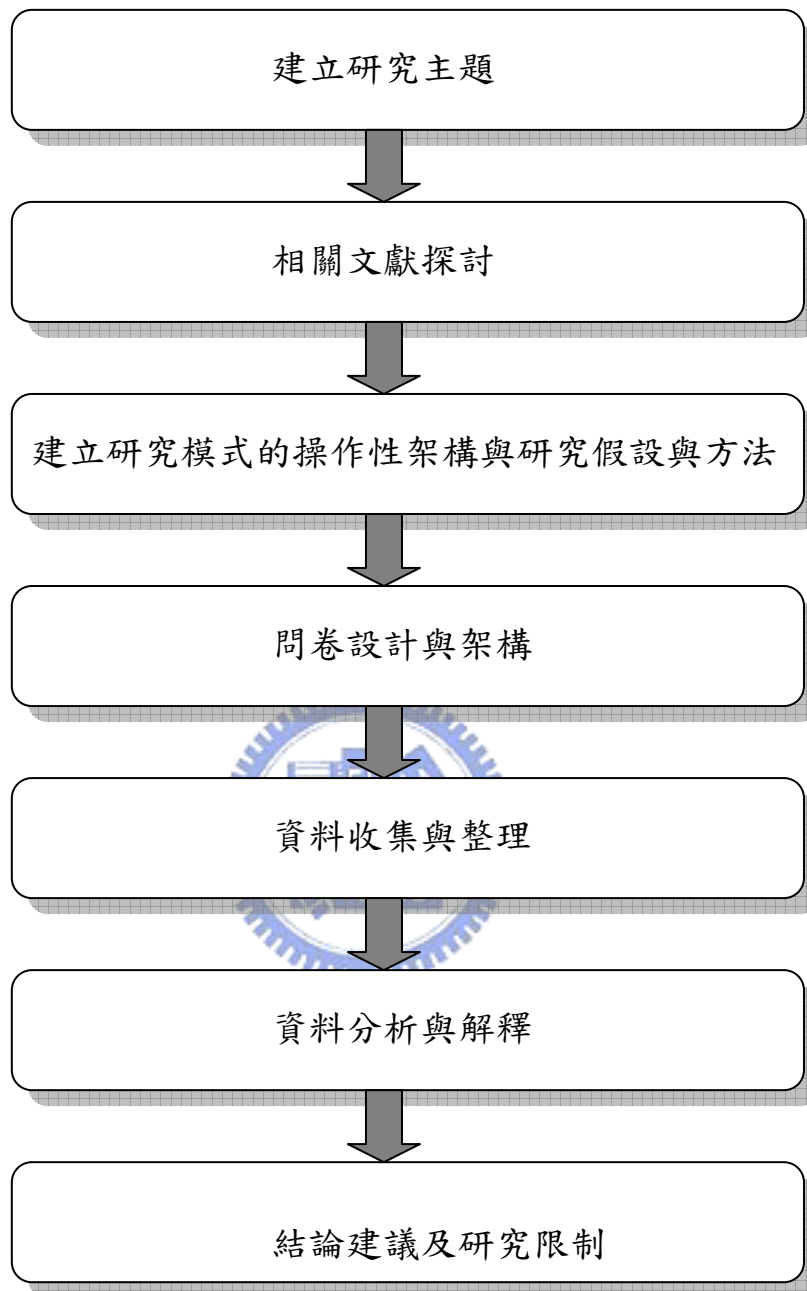


圖 1-2 本研究研究流程

第二章 文獻探討

2.1 拍賣制度之探討

一、拍賣之定義

拍賣 (auction) 源自拉丁文的『Auctus』，代表「增加」的意思，其意義主要是指一個提供商品販賣者對該物品有興趣的潛在買家在公開的環境下出售該物品的所有權【Bell & Schleifer,1999】。McAfee & McMillan(1987)將拍賣定義為在明確規則下，基於市場參與者競標以決定資源分配與價格的一種交易制度。而Klein & O'Keefe(1999)指出拍賣是由交易雙方遵循一特定原則競相喊價並執行交易的過程。

二、拍賣之適用時機與功能

在大部分的商業交易的達成不外乎透過三種機制的其中一種：(1)固定價格，(2)協商機制，或(3)拍賣【Pinker, Seidman,& Vakrat,2003】。不同產品價格由賣者決定的固定價格模式，拍賣的興起帶給消費者主動決定商品價格的機制，也就是將定價機制由傳統的固定價格轉變為以動態定價為主(dynamic pricing)。Keenan(2000)對動態價格定義為任何可以讓買方予賣方運用多種協調方式來決定價格的機制。在動態價格的決定下，買賣雙方經由彼此的互動調整達成交易。

至於到底在什麼樣的時機下適用拍賣機制呢？Pinker Seidman,& Vakrat (2003)指出當規模越大、所費的成本越高或複雜度越高的交易越有可能採用協商或拍賣的機制來進行交易，而最關鍵的決定因素則在於對於交易成本的敏感度以及商品或服務正確價格存在不確定性。此外，經濟學家認為能透過拍賣鑑別商品之價格(price discrimination)。Harris & Raviv(1981)則發認為是否選擇拍賣機制則應視於需求與產量的相對程度，當需求超過產量時，拍賣將是最佳策略，而當產量高於需求時，固定價格則較適當。他們的研究結果與現實中的觀察結果是相同的，一般稀少性的商品，如藝術品及古董店經常透過拍賣來達成交易，這些商品的需求是遠遠大於廠商所提供的數量的。Bulow & Robert(1989)的研究中認為拍賣可以誘發商品在消費者心目中最真實的價格，當商品的需求相對較缺乏彈性時，則使用拍賣可以使賣方在價格鑑別的過程中獲得較多的收益。Lu & McAfee(1996)則指出透過協商或拍賣機制交易的商品都擁有相同的特質：稀少、昂貴與不確定的均衡價值。

Kline(1997)認為拍賣的功能可區分為下列四點：

1. 以拍賣作為協調的機制(Coordination mechanism)

所謂拍賣作為協調機制，是指對於客觀上難以決定的資源分配，提出一有效率的分

配方式，以幫助使價格達到平衡。以拍賣作為一個有效率的協調資分配機制的情形越來越多。例如能源的拍賣、通訊頻寬的拍賣等等。Kline 指出在協調過程中通常無人為干預。

2. 以拍賣作為決定價格的社會性機制(social mechanism to determine a price)

有些物品並不會在一般的傳統市場交易。例如特殊性、稀少性或是隨機供應的物品，供給十分稀少。拍賣提供了這些商品的交易市場，以吸引潛在的買家，而此類特殊物品的需求者通常是專家或收藏家。由於供需雙方的量都不大，使得交易雙方不易找到對方而使交易市場不能形成。拍賣可以同時一次提供大量的此類稀少性物品，來吸引買方的注意，使拍賣市場的流動性能夠提高，並決定市場價格。

3. 以拍賣作為有效率的資源分配機制(efficient allocation mechanisms)

在傳統市場交易的物品可能因為某些原因而無法經由原有的通路交易。可能的原因如下

- (1) 具有上架時間(shelf life)限制的產品，或是某些具有時間性的產品，超過某個時間後產品就無價值，如機票、電視廣告時段等。
- (2) 由於新型產品上市，而必須和新產品分開銷售的庫存品。
- (3) 已停產的產品或修理品。

這些物品仍然有其價值，卻無法經由原有通路的交易機制來達成，拍賣可以作為一個專門銷售管道，以低價吸引對此類商品有興趣的消費者。

4. 以拍賣作為吸引消費者的機制(Highly visible distribution mechanism)

第四種拍賣的功能，是藉著提供低價品或限量品的拍賣，來作為吸引大眾注意的手法，這種方法可以吸引喜歡殺價或賭博遊戲的顧客參與追求其中的刺激與樂趣。

三、拍賣制度

在拍賣理論中，一般把市場機制可分為單邊拍賣(1-side auction)與雙邊拍賣(2-side auction)兩大類：單邊拍賣(1-side Auction) 與雙邊拍賣(2-side Auction)。單邊拍賣(1-side Auction)指在多個買方與一個賣方或多個賣方與一個買方的情形之下。多個買方競價(bid)同一件物品或是多個賣方出價(ask)競爭同一件購案。前者常出現於農產品拍賣、法院查封品拍賣與藝術品拍賣，後者又稱採購(procurement)，常見於大型工程競標。而雙邊拍賣(2-side Auction)：指買方與賣方有數位參予者，雙方都可以持續觀察市場，並喊出自己所願買或願賣的價格。最後市場的成交價格就是供給與需求相等時的市場結清(clearing)價格。最常見的例子就是股票交易、外匯交易與期貨市場交易等。

在實體拍賣的型態上，最常接觸到的是屬於單邊拍賣中的四種拍賣規則型態：英式拍賣、荷式拍賣、第一價位秘密競標與第二價位秘密競標。以下對這四種拍賣型態做說明【Klemperer, 1999; Lucking-Reiley, 2000】

(一) 公開拍賣- 英式拍賣與荷式拍賣

1. 英式拍賣(English Action)

在英式拍賣模式下，拍賣標的物的價格由拍賣者訂定的最低價開始喊價，標的物價格將隨拍賣過程而不斷提高，直到最後一位競標者喊價而無任何其他競標者與之競爭，拍賣標的物即由該競標者獲得，拍賣流程即告一段落。英式拍賣是一種公開拍賣，因此在拍賣進行中，每一位競標者均知道當時拍賣商品的最高標價，每位買家可依自己的評估再繼續參與競價。常見的英式拍賣，譬如：古董品或藝術品拍賣市場，而目前網路拍賣網站型態的主流機制也應用英式拍賣的原則進行調整而來。

2. 荷式拍賣(Dutch Auction)

荷式拍賣源起於荷蘭花卉市場買賣，故稱之。在公開拍賣過程中，拍賣者以向下減價方式不斷喊價，先出價的買方為得標者。荷式拍賣過程中，拍賣者會為拍賣標的物訂出一個相當高的價格，此價格通常超過任何一位出價者可能的出價範圍，而隨拍賣進行，此價格將逐漸降低，直到其中一位出價者願意接受當時的價格，則拍賣結束，其得標價格即為其宣佈願意購買的價格及其願意承購的數目，若商品未被全部承購，則繼續進行拍賣過程，直到商品全部受空為止。

荷式拍賣最常使用在容易腐壞的產品上，例如魚類、花卉及農產品，對於這些商品而言，成交的時間越晚，其價值越低，故以英式拍賣的方式來確保拍賣的效率性。

(二)秘密競標- 第一價位秘密競標與第二價位秘密競標

1. 第一價位秘密競標

在拍賣過程中，所有競標者的出價皆為保密，直到開標時才會同時公開，而由出價最高者得標，而如同英式拍賣，其得標價格即為該最高價，但不同的地方在於英式拍賣中，競標者可以藉由觀察其他競標者的出價行為而修正出價策略，在秘密出價競標過程裡，競標者無法藉由觀察獲取出價情報。例如營繕工程招標、政府礦權拍賣、民間自助會等。值得注意的是，這樣的競標行為容易產生所謂「贏家的詛咒 (The winner's curse)」，即得標者的得標價格高於拍賣標的物原來應有的價值。當消費者缺乏關於產品品質的充分資訊時，產品價格將成為產品品質的一項指標，也因此在其他條件不變的情況下，高定價的產品被視為提供較多的利益，由於拍賣標的物本身品質特性不易被掌握，價格資訊將可能誘發競標者不理性行為，而發生贏家的詛咒；因此，在共通價值基礎下，競標者仍然應該以低於本身預估價值的價格出價，做為較佳的出價策略【Bell & Schleifer, 1999】。

2. 第二價位秘密競標

第二高價秘密出價拍賣由William Vickrey(1961)所提出，因此又稱為Vickrey拍賣，在拍賣過程結束後，得標者為出價金額最高者，而所應付出的得標金額則為拍賣結束後出價次高者的出價金額。然而Vickrey本身也提到這樣的概念在現實生活中的拍賣場合相當難以運作，但其他學者以研究支持第二高價秘密出價拍賣法則於現實生活的可行性，如：Moldovanu 與Tietzel(1998)，指稱18世紀中後期，有人採用第二高價法則作為出版商對部分作家手稿的競標。

2.2 網路拍賣

所謂網路拍賣(Online auction 或Internet auction)依據學者對網路拍賣的定義(Beam & Segev, 1998)：以網頁方式呈現商品或服務的資訊，且經由相互出價競爭方式將標的物銷售給最高出價者。不同於早期電子商務賣方要價的方式，競標者進行競標，除了希望獲取較便宜的價格，也存在著競標時的樂趣以及得標時的成就感等因素。由於網際網路的連結不受時間、地域所影響。交易型態多樣化的現象普遍存在於網際網路上，拍賣競標亦是如此。目前網路拍賣儼然已經成為電子商務中最流行的交易方式。

本節中將介紹網路發展對拍賣的影響，網路拍賣的架構、並了解現形拍賣制度與實體市場拍賣制度之差異。

一、網際網路對拍賣發展之影響

網際網路使得拍賣的使用機會有了巨大的轉變。網路拍賣大大增加了利用拍賣機制所能提供與購買的產品或服務的多樣性，且拓展了拍賣適用時機以及創造了許多拍賣的新方法【Pinker, Seidman,& Vakrat,2003】。根據 Klein & O'Keefe(1999)、Klein(1997) 與Pinker, Seidman & Vakrat (2003)的分析，網際網路使拍賣有了新的發展，其原因可歸納為下列幾點：

(一)降低了買賣雙方的交易成本

由於交易成本的降低，讓過去在實體市場採用固定價格銷售的商品也開始利用網路拍賣來銷售，而且也可以看到許多消費性商品在網路拍賣上推出特別的促銷活動或以低價銷售。且網際網路使買賣雙方都能追蹤交易過程，且可以在一個相對低的成本之下，輕易的搜尋產品。

(二)提高了拍賣的可及性

網際網路使參與競標更容易，因此增加了可拍賣商品的種類，以及願意參與競標的消費者。在網路拍賣中不再只有稀少性的商品會出現，有許多相當大眾化的商品也會透過拍賣來銷售。此外網路拍賣也使得建立一個新市場變得容易，透過網路拍賣可以讓許多不同賣家同時與許多買家對一項商品進行交易，然而必須擁有足夠的交易量與參與程

度，而明確的拍賣制度與規範相當重要。

(三)使複雜之拍賣活動容易管理

透過電腦化以及網際網路的使用，可以同時處理多件拍賣活動，或有相當多買家參與競標，透過電腦的計算，也可以在短時間內處理完成，馬上在網頁上顯示競標結果，這是在實體拍賣市場中無法透過人力完成的。此外網際網路的進步也讓賣家可以在網頁上描述複雜的商品，擴大了可拍賣商品的範圍。

(四)拍賣的相關資訊更容易蒐集

電腦化也讓蒐集拍賣的資訊或是參與者的資訊變得容易，例如透過拍賣資料的檢視，可以了解其他消費者對某樣商品的出價狀況，以作為自己出價的參考。此外拍賣網站上所能搜集到的競標者行為資料，也可以用來做為後續改良拍賣機制的依據，可以說競標者行為資訊本身就相當具有商業價值。

(五)打破參與拍賣的時空限制

網路拍賣不像實體市場的拍賣活動中，參加競標的人必須在拍賣商約定的時間出席拍賣會場，在拍賣網站上，想要競標的人可以在任意的時間出價。此也為網路拍賣的特色之一，買方的競標行為是否隨著競標時間長短而改變，則是需要關切的議題。

二、網路拍賣之架構

所謂網路拍賣市場，主要是撮和買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而買方也是主動上網尋找商品進行競價，拍賣網站則是提供一虛擬空間，供買賣雙方進行交易【Heck & Ribbers,1997】。Klein (1997) 針對網路拍賣提出一個完整的架構，說明網路拍賣所涵蓋的交易範圍，如下圖所示：

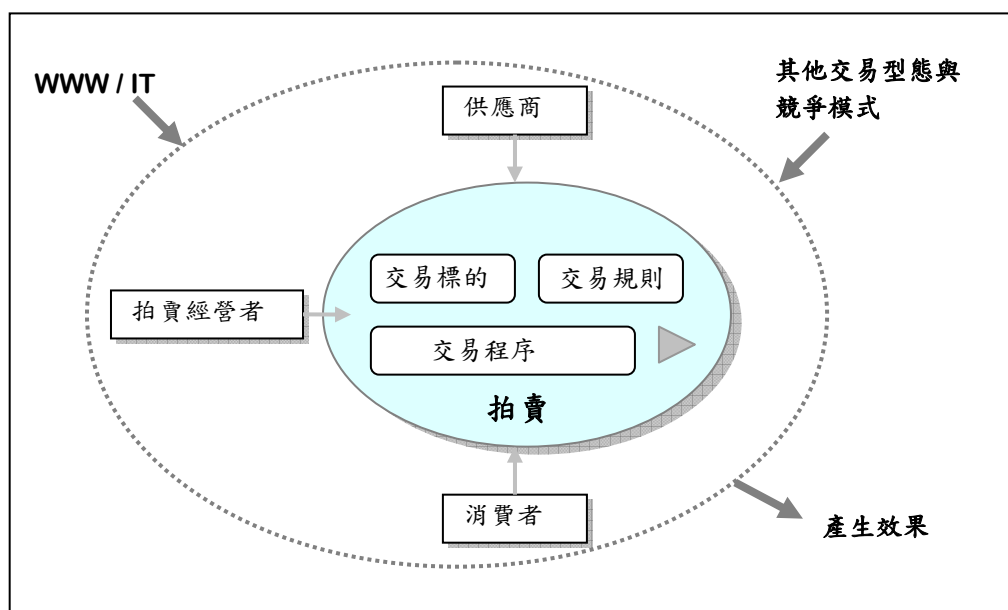


圖 2-1 網路拍賣架構圖

由上圖 可以清楚了解網路拍賣整體交易流程與交易環境，以下針對其中各項要素加以說明：

(一)拍賣經營者(Auctioneer)

拍賣經營者必須建立拍賣的制度，包括交易程序中各階段步驟，如：資訊交換程序、價格決定的程序以及交易進行與處理等。Klein (1997) 指出網路拍賣中的拍賣經營者多定位在拍賣中介商(intermediaries)的角色，提供交易平台讓商品供應商與消費者在平台上交易。

(二)消費者與供應商：

即拍賣最主要參與者，為拍賣標的物供需提供者。

(三)交易標的物：

參與拍賣的商品大致可以分為下列三類：

1. 一般日用品：

拍賣有助於提高市場透明度並有助於交易者對標的物的價格決定。

2. 具有時效性商品：

諸如機票、庫存過剩的商品，透過拍賣機制可以吸引潛在的消費者，且拍賣可視為一個特殊的銷售管道，讓賣家得以與傳統銷售通路不同的價格水準販售商品。

3. 不易獲得的特殊商品：

包括藝術品等各種值得收藏的物品，透過拍賣發掘更多潛在供應者與需求者使交易行為更透明化。



(四)交易規則：

即拍賣經營者對拍賣環境中各交易過程中所訂定的規則，主要針對競標者、供應商以及交易程序。Reck (1994) 曾對各式拍賣規則屬性做過一系列研究，認為網路技術能使拍賣交易規則以更多樣化方式呈現，而可能創造出全新的拍賣型態。

三、拍賣網站之型態

Beam & Segev (1998) 於1998年第一季開始，實際調查100家網路拍賣網站，其中94家位於美國，6家為其他國家，利用質化與量化方式分析網路拍賣網站經營內涵。其將網路拍賣以下列二種方式分類：

(一) 以經營模式區分

網路拍賣可以區分為企業對企業 (Business to Business, B2B)、企業對消費者 (Business to Consumer, B2C) 以及消費者對消費者 (Consumer to Consumer, C2C) 等三

種不同型態。根據Beam 與Segev (1998)的調查結果，C2C 拍賣網站約佔25%、B2C 佔52%、B2B 佔6%，其餘則為B2C 與B2B兩者兼營，約佔16%。在C2C拍賣市場中，每一個使用網路的人都有可能成為商人，且打破地域時間的限制與陌生人交易。而B2C拍賣則續速的發展成為廠商新的銷售管道，由於網路無遠弗屆的特性，讓廠商的銷售觸角延伸到過去無法接觸到的市場。在Beam 與Segev (1998)研究中似乎認為網路拍賣制度並不適用於B2B市場中，然而Pinker, Seidman & Vakrat (2003)則認為B2B的網路拍賣改變了整個商業程序與產業的結構，透過B2B網路拍賣可以降低交易與搜尋的成本【Smith et al.2000】，且企業間的界限不再那麼明顯，也改變了過去結盟關係。

(二) 以競標方式區分

根據Beam & Segev (1998)的調查，英式拍賣仍然是最主要拍賣方式。Beam & Segev (1998)認為，英式拍賣成為網路拍賣的最主要原因是由於其競標規則與方式比較容易被消費者所了解，在進行競標時，不需要利用太多時間在規則的了解上，因此能得到普遍性認同，而成為主流競價模式。Pinker, Seidman & Vakrat (2003)則認為一般消費者對英式拍賣較熟悉，尤其透過網路運作後，交易成本大幅下降，也使英式拍賣更具吸引力。

四、拍賣網站之拍賣機制

根據學者研究，英式拍賣是目前買賣網站最普遍採用的拍賣機制，然而其仍然與實體市場中應是拍賣運作方式有若干差異，以全球主要的網路拍賣網站eBay、Amazon和Yahoo 為例，其拍賣方式與英式拍賣幾個主要的不同點在於以下幾點【Ward & Clark, 2002; Marcoux, 2003；陳佳志,2004】：

(一)結標價格(pricing rules)

在eBay 平台上，商品結標的價格是依據(1)最高出價者的最高出價，或是(2)較第二高出價者出價金額增加一單位最小出價增額(bid increment)兩者取其者。在此所謂最小出價增額，是網路拍賣網站為了有效率促進商品價格發現的特性，對每個級距的商品，設有不同的最小出價增額，避免出現在高價商品，買家採取過小出價差額的方式競標，形成競標過程的不效率。而這種規則同時也被Amazon和Yahoo拍賣網站所採用。

網路拍賣提供競標者不論其個人真實最高出價為何，最後得標買家僅需支付比第二高出價者一個最小出價增額的款項即可，這類的拍賣模式可稱做是隱含了第二高價(second-price)的拍賣價格法則(Ockenfels & Roth, 2002)。此概念是由Vickrey(1961)所提出，Vickrey 特別強調第二高價再配合秘密出價的概念，其理論模型在特定條件下對於採用向上加價模式的英式拍賣(english ascending price auction)將會形成策略性的均衡狀態。然而Vickrey 本身也提到這樣的概念在實體拍賣場合相當難以運作，然而在1995年eBay 出現後早先在實體拍賣乏人問津的拍賣規則竟然在網路世界大放異彩。之後如

Amazon和Yahoo 也是依循此原則調整後在其拍賣平台運作。

因此在eBay 的拍賣平台上，所有人的出價金額皆被保密，除了在整個拍賣期間，領先的競標價格是公開之外，是不顯示出價領先者其個人真實的最高出價和其他非最高出價者的出價金額，即為秘密出價的觀念。拍賣網站更提供了所謂“出價代理人(proxy agent)”或“自動出價(proxy Bid)”的功能，此功能是買家設定最高的下標金額，若有其他競標者出價，系統則自動代替以較現有價格加上最小增額以上之金額進行競標，直到買家先前所下標的最高金額被其他競標者超越為止。出價被超過的同時，系統會發出電子郵件告知買家先前的出價金額已被超過了，買家可再依個人情況，決定是否回到拍賣網站繼續下標。例如某商品起標價格為100元，出價增額為10元，買家A設定自動出價金額為150元，拍賣系統則將此金額當作是買家A願意出價的最高上限，在尚未有人參與競標時，系統會先以110做為最高出價金額，若買家B出價130元，系統則會自動幫買家A以130元加上一個最低出價增額140元出價，若買家B之後未再出價，買家A則可以140元贏得競標。此機制相當能表現第二高價秘密競標規則的特色。

特別說明的是，B 買家的出價特性則可稱為“漸增式出價(incremental bidding)”，因為這類買家通常以不透過自動出價系統的協助出價，而多由本身親自參與出價，且競價的策略通常是依循最小出價增額來取得出價領先的地位，而A買家若是採用直接出價150元，則近似於實體拍賣競價策略所形容的嚇阻式出價(Ariely, Ockenfels & Roth, 2002)。同時比較類似傳統的英式拍賣，其結標價格必然為最高出價者的最高出價金額，而且過程中每個人都知道現在商品的真實最高出價為何，這樣的拍賣模式即稱之為“第一高價”(firstprice)拍賣價格法則。這種拍賣法則在實體拍賣中甚為普遍，但在三大主要網路拍賣網站中，僅在Yahoo 提供的出價類型能同時提供第一高價或第二高價法則，競標者可根據自身所需選擇所謂直接出價模式(等同於第一高價法則)，或者是採自動出價模式(即為第二高價法則)，這點是與其他兩大拍賣網站提供單一功能的情況有所不同，故雅虎奇摩拍賣在台灣也依循母公司Yahoo 價格法則運作。

(二)結標規則(closing rules)

傳統英式拍賣的結標原則是根據拍賣商在拍賣會現場中，採用“XX 價格一次(going once)... XX 價格二次(going twice)... XX 價格結標(gone)!”的流程進行。在拍賣過程中只要有任何買方願意再出價，賣場則繼續延長至沒有其他買家再以更高的價格來競標為止，故通常沒有特定結標時間存在，因為這類拍賣多在幾分鐘或幾秒鐘內就決定了得標之買家(Lucking- Reiley, 2000)。與英式拍賣不同的是，eBay 的結標原則是買家可以選擇刊登數天後，在特定時間結標結標，這種稱之為強制結標(hard-close)拍賣或稱為固定結標時間(fixed dealine)，因為任何有意願再增額出價的買家或已出價但想繼續競價的買家而言，會在拍賣結標時間已到情況下而不能繼續出價，這點與英式拍賣差異甚大。

然而在Amazon 則提供所謂“自動延長”(automatically extended)機制，若有競標者在

最後10分鐘內出價，則系統將會自動延長10分鐘，直到最後無人在最後10分內出價才慢慢倒數至結標，這點與英式拍賣的拍賣進行概念相近，都提供了買家繼續競標的機會，也降低了“延遲出價”的發生頻率(Ariely, Ockenfels & Roth, 2002)。自動延長拍賣時間的機制優點在於讓買家有充足時間可以回應其他競標者的機會，不至於在固定結標期限下，在結標前因其他買家突擊性出價，即為“放冷槍(sniping)”的競價行為，而被加其他買家得標。此外對賣家而言，在買家能較多彈性時間來相互競價情況，容易增加商品拍賣的結標價格(Ariely, Ockenfels & Roth, 2002)，使賣家收益增加。然而自動延長出價為許多人所詬病的是，在不斷出價的過程中，結標時間不斷地延長，造成買家為確保得標所耗費的時間成本會增加，甚至產生非理性的過度競價造成得標者發生“贏家詛咒(winner's curse)”的現象。

Yahoo 為了滿足兩種不同類型賣家的需求，同時提供了強制結標與自動延長兩種結標型式，雅虎奇摩拍賣也循著Yahoo 的規則在台灣提供類似的服務，但是與Amazon不同的是，Yahoo 自動延長時間設定為結標前5分鐘，延長時間也是5分鐘，相較Amazon皆縮短一半的等待時間。

(三)直接購買價(buyout price)的功能

實體拍賣中甚少或幾乎沒有提供直接購買的拍賣型式，往往都需要相互競價才能決定得標者。而網路拍賣機制中提供所謂直接購買價之功能選項，則賣家能選擇是否設定一個理想或可接受的商品售價，允許讓買家縮短產品刊登時間，立即進行商品交易的功能。以本研究的所探討C2C 拍賣網站的狀態，普遍都提供這項選擇性的功能。在不同的拍賣平台上，各網站給予這項功能不同的名稱，eBay稱為“立刻買”(buy it now!)，Amazon 則稱為“帶回價”(take it price)，Yahoo則是“直接購買價”(buy price)，然而在網路拍賣買家和賣家使用直購價功能情況也不多見【Lucking- Reiley,2000；Reynolds,Wooders,2002；Mathews,2002】

根據Budish 與Takeyama(2001)的研究顯示，直接購賣價等同於是賣家設定該拍賣活動競價金額之上限值。對於買家而言，選擇使用直購價之行為是理性的，因為若在向上增加出價式之實體英式拍賣情境中並沒有提供直購價功能，買家必須面對所謂價格差異之風險-競標對手若對商品評估價值高，則該買家必須付出更大代價格來得贏得競標，因為拍賣商品會隨著其他對手不斷地提高出價而墊高結標價格。另有研究顯示，現有網路拍賣之賣場若提供直購價功能則會增加賣家利潤，但預期未來這樣的利潤將會日趨減少(Kirkegaard & Overgaard, 2003)。

根據學者研究所歸納之拍賣網站與實體拍賣的差異處主要有以上三大項，然而拍賣網站提供其他相關的拍賣設定功能，更突破了實體拍賣許多運作上的限制。第一，就刊登期間部份，在實體拍賣市場中，通常並非單一賣方提供所有拍賣物，所以在聚集各賣方所要拍賣的商品之後，拍賣商開始進行鑑定與編製拍賣商品型錄，再由拍賣商選定拍賣地點與時間。而多數買方必須在特定時點親臨拍賣會場參與拍賣，部分則可接受通訊

競標，所以拍賣的時間與空間往往受限於拍賣商的決定。網路拍賣的好處即在於賣家不論拍賣多少商品，皆可以自行決定何時開始拍賣，而且自行可以決定該商品要拍賣多久。學者對於刊登時間長短對於拍賣結標價格的影響進行研究，刊登期間愈久，將會吸引愈多的買家參與競標，並獲得更高的拍賣價格(Lucking-Reiley, Bryan, Prasad & Reeves, 2000)。但同樣的概念在Melnick 與Alm (2002)研究中卻有不同的結果，兩位學者發現對刊登期間的長短，對於拍賣價格並無顯著影響。該研究也針對拍賣結標是否在週末假日結標對拍賣結標價格影響進行分析，發現其對拍賣價格的影響也不顯著。

拍賣網站的拍賣功能中，也有提供賣家設定自己所願意提供拍賣的**最低起標價格**，這項簡單的功能與多數實體拍賣最大的不同是，譬如：Christie's 和Sotheby's拍賣，通常其每次拍賣運作上所耗費的成本較高，參與競標的買家同樣也為參與競標而付出較多的代價，例如：參與競標的保證金、入場費和交通費等等。再者，為提高競價效率，並且做為買方的價格參考，都設有一定金額的起標價，故並非賣方隨意可決定拍賣起標價格。網路拍賣在此就相對的提供賣家相當大的彈性，賣家可自行設定商品起標價格，從1元到數十萬元皆隨賣家本身自由選擇，也因為這樣的彈性，促成許多低單價的物品也能經由網路拍賣來做為銷售的管道，讓網路拍賣的世界充滿了多樣化。Lucking-Reiley et al.(2000)的研究指出起標價高低在其部份研究模型中，對於影響拍賣的結標價格有顯著效果。該研究結果顯示在拍賣僅有一位競標者出價時，起標價低對拍賣結標價格增加存有正向關係。若拍賣出現二位以上競標者出價時關係就不顯著了。

此外，網路拍賣之**保留價格(reserve price)**則是另一項重要的功能。保留價是提供賣家選擇當商品結標價格未達賣家預期的最低金額時，賣家擁有不將商品賣給買方的權利，此時拍賣會顯示未達底標或無得標者。保留價的概念與起標價的概念有部分相似，但是起標價類似於公開性的保留價格，即所有買家最少都必須以這個價格以上的金額出價競標，賣家才願意將商品賣出。而網路拍賣保留價功能就屬於是秘密的保留價，買方競標前並不知道應該出價多少金額，才能達到賣方所能接受的最低價格水準(Katkar & Lucking- Reiley, 2001; Bajari & Hortacsu,2003)。保留價的功能似乎對賣家是個保障賣家基本收益的功能，但相關實證研究卻認為這樣的功能對於賣家原先的銷售預期有負面影響。Katkar Lucking-Reiley(2001)兩位學者利用起標價和保留價功能對於拍賣銷售與價格收益的影響進行探討，利用實驗設計的方式，分別各以同金額的起標價與保留價的50張神奇寶貝遊戲卡片在eBay上進行拍賣，結果顯示設有保留價的拍賣對賣家是不利的，因為拍賣成交機率相較於同金額起標價拍賣會明顯偏低，對於有心競標的買家會造成不知應出價多少金額才能同通保留價格，但又怕掉入贏家詛咒的陷阱，故選擇不參與競標。若進行拍賣結標價格比較，同金額起標價拍賣之結標價格比有保留價拍賣之結標價格來的高。另外有學者連結傳統拍賣研究之觀點，指出若結合低起標價和高保留價，對於競標者而言比高起標價拍賣提供更多的競標機會(Lucking-Reiley, 1999)。

2.3 購後認知失調

自從 Festinger(1957)提出認知失調的概念後，曾在學界引起一陣騷動，甚至被譽為社會心理學最偉大的理論之一【Aronson,1969】。Festinger(1957)認為認知失調會影響消費者的決策過程，而進一步影響消費者態度及購買的滿意度。然而早期相關的研究中，則因存在著許多的限制而使得研究的風潮降溫【Cumming & Venkatesan,1976】，近年 Oliver(1997)則再度提倡購後失調研究的重要性，並強調應發展可操作的量表使購後失調能更廣泛的運用在行銷領域，因此再度引起學者的重視，如 Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000)發展出多元尺度的認知失調量表，Sweeney & Soutar (2003)則針對購後認知失調進行集群分析以瞭解消費者的特徵。

一、認知失調

Festinger(1957) 提出認知失調(cognitive dissonance)的概念，說明個人會尋求內在認知(如belief, opinions)的一致性。當態度或行為不同時，就必須改變其中一項來消除失調的現象。也就是當受訪者的認知與其過去行為不符合時，受訪者會逐漸調整其內在認知來化解其內在邏輯衝突。Aronson (1997)進一步闡述：失調是一種負向的驅動狀態(negative drive state)。當一個人有兩個認知其在心理上不一致時，將處於不愉快的狀態，所以將驅使他降低失調，通常採用的方式即是改變一個或兩個認知，使其和諧。

Festinger(1957)認為影響認知失調的強度有兩大因素：一為造成失調的信念數目，二為衝突信念的重要性。Festinger進一步提出一般人消除認知失調的方式有三：

- 1.降低造成失調的信念的重要性
- 2.增加其他合諧(consonant)的信念，說服其比失調的信念更重要。
- 3.改變失調的信念，消除其不一致的。

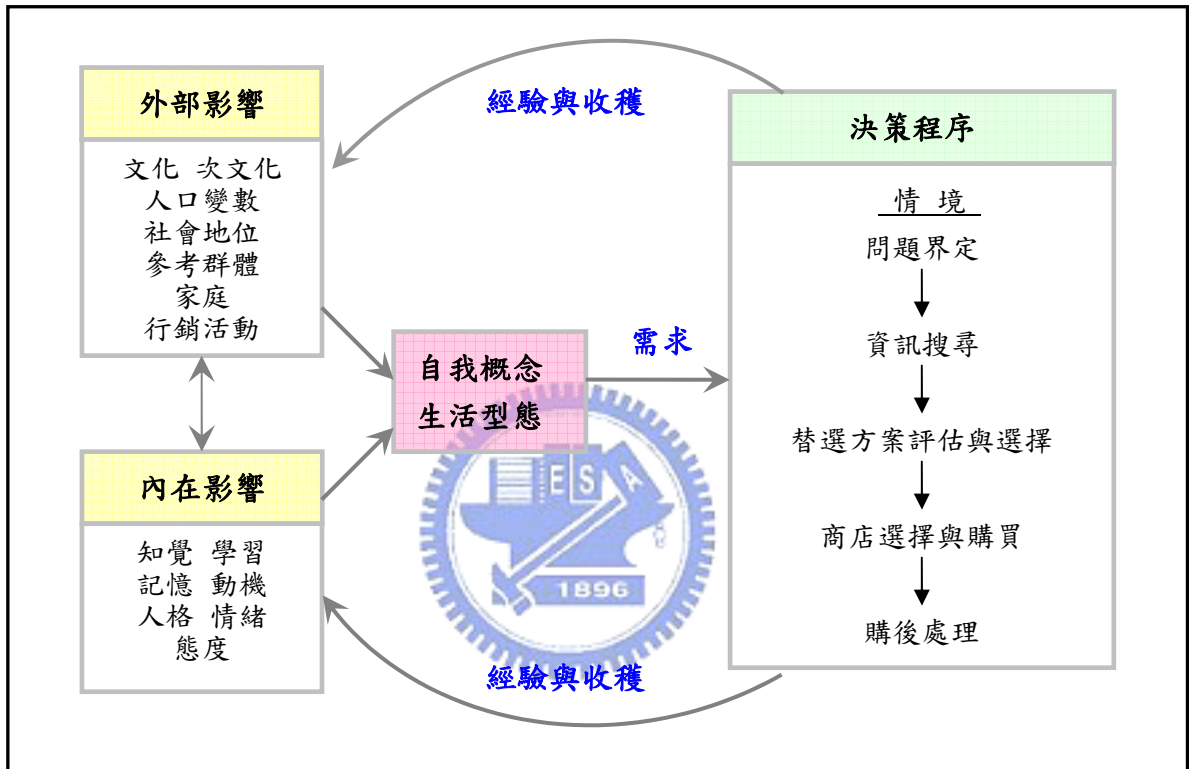
由上所述，我們必須瞭解認知失調包含了認知(cognitive)與心理(psychological)兩大成分。而認知失調其重要性在於其顛覆了過去認為當要改變一個人的行為時，必須先改變其態度的立論。反而可先改變其行為，而態度會隨之改變。【Brehm & Cohen,1962】

二、購後認知失調

(一) 認知失調在消費者行為中的角色

根據 Hawkins, Best & Coney(2001)所提出的消費者行為概念性模式(參照圖 2-2)，自我概念(Self- Concept)與生活型態(Lifestyle)是消費者行為的核心，然而消費者自我概念與生活型態的建立則受到外部因素(External Influence)與內部因素(Internal Influence)的

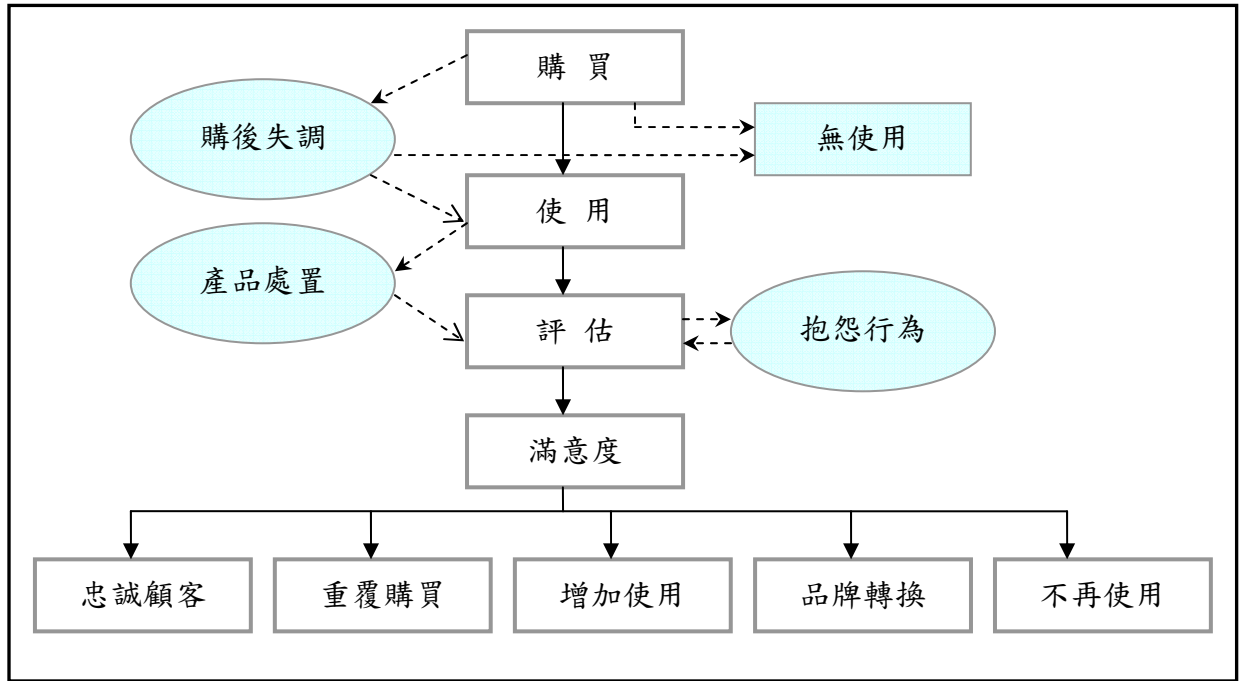
影響，前者包括文化、次文化、人口統計變數、社會地位、參考群體、家庭以及行銷活動等等，而內部的影響則包括消費者的知覺、學習、記憶、動機、人格、情緒與態度等等因素。消費者基於自身的自我概念與生活型態則會產生需求與欲求，而有些需求則需藉由消費行為來滿足，因此在偶然的攸關情境之下，啟動了消費的決策程序。消費者的決策程序包括問題界定、資訊蒐集、替選方案的評估與選擇、購買，甚至衍生到購後的階段。而消費者從整個決策過程所獲得的經驗與獲得則會在回過頭影響消費者的自我意識與生活型態，整個消費者行為是一個循環的概念。本研究中的主題：認知失調便屬於消費者「購後階段」(Post-purchase Process)的評估結果之一，也就是所謂購後認知失調。



資料來源：Hawkins, Best & Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

圖 2-2 消費者行為概念模式

在消費者購後行為的研究中，最終極的目標即是提高消費者滿意度，增加消費者的忠誠度與承諾(參考圖 2-2)。在購買後，大部分的消費者會進入到產品的使用階段，此時消費者必須先面臨產品的包裝或產品本身的處置問題，而後進入到產品使用的評估階段，當不滿意時則可能產生抱怨行為，此時企業則必須給予適當的回應來消彌消費者的不滿，最後則獲得消費者的最終滿意程度，而進一步影響後續的購買行為。然而有些消費者在購買後，可能持有產品卻不使用，或有些消費者可能會經歷購後認知失調(postpurchase dissonance)的狀態，而懷疑自己購買決策是否明智也是本篇研究的重點。



資料來源：Hawkins, Best & Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy
圖 2-3 消費者購後行為模式

由圖 2-3 我們可以知道並非所有的消費者在購後都會產生認知失調的情形，當決策越難制定、決策越重要、決策不可反悔或者消費者者本身較容易產生焦慮時，則越容易產生購後失調【Hawkins, Best & Coney (2001)】。而有效的降低消費者的購後認知失調，可以提高消費者的品牌忠誠度與重覆購買該商品的機率【Osikawa,1969; Mittelstaedt,1969】。

購後認知與滿意度的是較容易混淆的概念。滿意度通常被認為是經由判斷產品績效與原先設定的標準比較後，所產生的情緒性反應【Westbrook & Oliver,1991】。因此滿意度在本質上被視為根據認知判斷所產生的一種情緒。雖然認知失調也是由於認知的不一致產生心理上不舒服的感覺，然候購後認知與滿意度是有差距的。其在概念上有以下兩點不同之處：

- 1.購後認知是決策後立即的感受，滿意度則是購買後、使用後的【Festinger, 1957; Insko & Schopler, 1972】。
- 2.滿意度是建立在已知的產品表現與期望的比較上，而購後認知關心的則是未知的結果，此外，即使產品或服務已使用或滿意度的評斷已產生，購後認知所產生的失調狀態仍會持續【Oliver,1997】。

(二) 購後認知失調的影響因素

Brehm與Cohen(1962)認為消費者購買決策自由意志和消費者對於該購買決策的涉入程度是決定購後認知失調的前提要件。Oliver(1997)對於購後認知失調的研究歸結

其發生購後認知失調的前提要件有三：

1. 消費者所做的購買決策是重要的。
2. 消費者是依其自由意志制訂購買決策。
3. 購買決策一旦制定，消費者對其購買決策不可改變。

關於購後認知失調產生的原因，許多學者亦提出其見解。Mittlestaedt(1969) 可供消費者選擇的產品數量越多，其他替選方案具有吸引力的屬性越多或越相近時，購後認知失調程度會越高。遵循認知失調理論的內涵設計實驗，設計出購買泳衣的購買情境，提供九件泳衣要求受測者依喜好程度排序，而後將受測者分群，其中一群被要求從先前排序第三與第四的泳衣中挑選一件購買，而另一群消費者則被要求從排序第三與排序第五的泳衣中挑選一件購買，雖然兩群消費者最後較多選擇購買原本排序第三個泳衣，然而由於第一群消費者對兩件泳衣的的偏好程度較相近，故購後失調的程度較高。此外在要求兩群消費者將剛剛從剛剛選擇的泳衣與原先排序第二中挑一件購買時，高認知失調的消費者為降低失調會增加所做決策的偏好而選擇仍然購買排序三的泳衣，而購後失調低的消費者則會選擇排序第二的泳衣。

Osikawa(1969)也提出類似的研究結果，當消費者擁有眾多商品選擇時，該消費者依照某一喜好特徵而選擇產品時，便因為會顧慮另一產品的特徵而對於其原本的購決策產生購後認知失調。且受到涉入程度和移轉成本高低的影響，當消費者在購買便利品時，其所感受到的購後失調較低，而購買特殊品時，其購後失調較高，因此可利用廣告來創造特殊品的品牌知名度，可降低消費者購買此類商品的購後認知失調。

此外 Hunt(1970) 提出當消費者購買一高價產品，其對於購賣買決策的涉入程度也較高，所以消費者在完成此購買決策之後所產生的購後失調也較高，而當消費者所購買的商品是最近在市面上剛推出且製造商品的公司市面上較不為人知時，也會有較高的購後失調。Cohen&Goldgerg (1970)亦強調品牌對購後認知失調的影響，其要求受測者以購買即溶咖啡送禮為情境，要求受測者選擇知名品牌但容量較小的產品或是不知名品牌但容量較大產品。研究中發現，消費者對於品牌的熟悉度以及其他未選擇產品的屬性吸引力決定購後認知失調程度，且當消費者認為此購買決策越重要，購買涉入程度越高時，購後失調會更嚴重。

此外 Menasco & Hawkins(1978)則認為消費者是在哪一種環境下所做的購買決策會影響購後認知失調的產生。消費者所遭遇的購買決策難度越高，則消費者所感受到的購後失調也越高，並且購買決策的難度是建立在可供選擇的產品數目上，當消費者可選擇的產品數量越多，購買決策難度越高，購後認知失調也越高。Korgaonkar & Moschis(1982)

當消費者已經做完購買決策，倘若又被曝露在與其原先購買決策的不同的資訊下，該消費者的購後認知失調較強，而涉入程度是重要的影響因素。

於此將影響購後認知失調的因素整理如表 2-1，由於購買情境因素在實體與虛擬市場差異甚大，且網路拍賣有許多獨特的情境因素，故本研究以購買情境來作為研究的主題，並將產品知名度與產品價格納入情境因素，並加入涉入程度共同探討。

表 2-1 購後認知失調影響因素表

因素	購買情境	替選方案多寡	屬性吸引力	品牌知名度	產品類別	涉入程度	產品價格
相關研究							
Mittlestaedt (1969)	✓	✓	✓				
Osikawa (1969)		✓	✓		✓		
Hunt (1970)				✓		✓	✓
Cohen,Goldgerg (1970)			✓	✓		✓	
Menasco & Hawkins (1978)	✓	✓					
Korgaonkar & Moschis (1982)						✓	

資料來源：本研究整理

(三) 降低購後認知失調的方法

消費者在購買之前可能擔心購後失調的發生，而產生了負面的情緒，可能會在採取延遲決策的方式或者嚴守決策步驟來購買，甚至不做決策。例如消費者在購買汽車時，為避免購後失調的產生，可能會選擇繼續尋求更多的資訊與替選方案，或者決定暫緩購買。而站在企業的角度，此時應訓練業務人員事實的降低消費者的此時的負面情緒，抑或透過廣告強調購買後的正面結果，來鼓勵消費者完成購買程序。【Hawkins, Best & Coney (2001)】

此外在購買後，消費者通常可採取兩種方式來降低購後失調的情緒，一為內部的重新評估，二為尋求外部資訊的支持。前者即依循 Festinger(1957)所提出的準則來尋還降低失調程度，包括提高自己購買產品的喜好度、降低自己對未購買產品的喜好度、降低購買決策的重要程度，或者在產品使用前推翻購買決策。此外，當產生購後失調的情形，消費者會蒐集支持決策的資訊，來降低失調的狀態，也因此此時行銷者有機會與他們溝通。Engle(1963)研究發現，消費者買完商品後，會更注意其商品的廣告，以尋求正面資訊降低購後失調。Hunt (1970) 亦提出若能在消費者購買後，馬上給予正面資訊，例如表達感激或讚揚消費者此為明智選擇等等，便能降低購後失調，增加認同。

(四) 購後認知失調的測量

一般在測量購後認知失調時有三種方式：一為操弄產生失調的實驗，然而此方法的研究結果並適用在商業上，因為消費者很少是被迫去購買的。【Cohen & Goldberg, 1970; Oliver, 1997; Oshikawa, 1970】其二為研究如何消除失調的方法，如Engle(1963)研究發現購買雪佛蘭汽車的消費者在購買後，會更注意其廣告以尋找訊息來支持自己的決策，又如Kassarjian & Cohen (1965)提出選擇性的扭曲(selection distortion)的概念，說明消費者會增加自己選擇的屬性的重要性或吸引力，而降低其他替選屬性的重要性或可信度。此外亦可測量失調的發生(dissonance arousal)，測量方法又分為直接量測與間接測量，直接測量法如使用測量直流電皮膚反應【Elkin & Leippe,1986】，而間接測量則如Menasco and Hawkins(1978)以選購的困難度(difficulty of the purchase)來衡量購後認知失調，Bell (1967) 則以決策後的不安與認為決策明智與否的問項來衡量，Hunt (1970) 則以購後的焦慮程度來表現購後認知失調。

有鑒於雖然購後認知失調已在消費者行為中探討多年，卻尚未建立完整的量表予以測量，故Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000)三位學者將購後認知失調區分為「情緒反應」(Emotional)、「選購智慧」(Wisdom of purchase)、「交易疑慮」(Concern over deal)三大構面，設計出共包含22題問項的購後認知失調量表。而本篇論文及採用此量表作為測量的依據。

2.4 購買情境因素

一、情境與消費者行為

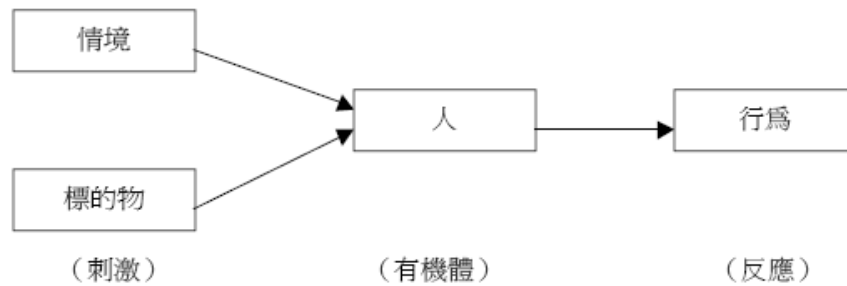


情境為「在特定的時間和地點下，對當下行為造成了可論證且具系統性影響的因素，而這些因素並非來自於對個人或刺激物屬性的認識」【Belk,1974】，因此情境是「無關消費者與產品本身特徵的時空中的一點(a point inspace and time)」【Antonides & Raaij, 1998】。Engel、Kollat 和Blackwell (1969)認為，欲解釋消費者的選擇，必須將個人因素和情境因素兩者皆加以考量。Ward 和Robertson (1973)曾指出：情境變數可能比消費者個別差異相關變數可以解釋更多的變異。Lavidge (1966)亦曾提出，許多購買者行為只有在特定情境之下才會發生，因此對於造成個人內在變化的情境研究是必須的。情境因素會對產品購買、品牌態度、商店選擇及消費者決策過程產生影響。

情境對消費者行為的影響歷程主要兩派主張：「客觀存在說」和「心理（或主觀）存在說」。兩者最大的差異在於：「主觀存在說」認為外界刺激能引起個人心理狀態發生變化，才能稱為「情境」，亦即情境必須經由個人心理認知、詮釋，才有存在的意義，而「客觀存在說」強調情境由外在刺激所界定，因而可以客觀加以觀察。

「客觀存在說」以Belk(1974)為代表人物，其將心理學常用的「刺激—有機體—反應」模式修改，用以說明情境的意義與重要性，Belk認為影響消費者行為的因素應區分為情境因素與非情境因素，非情境因素則包括標的物與人，非情境因素在不同的觀察

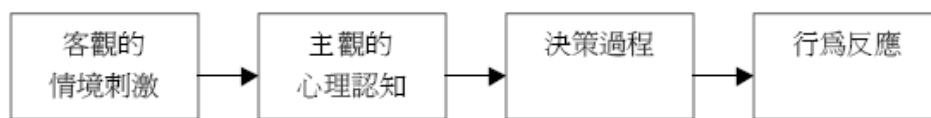
時間和地點皆是穩定不變的，應視為常數，然而較短暫的因素即可視為情境的函數，包括實體環境(Physical Surroundings)、社交環境(Social Surroundings)、時間構面(Temporal Perspective)、任務界定(Task Definition)與購買前的情緒等等的前置狀態(Antecedent States)等五大特徵。其模型如下：



資料來源：Belk (1975)

圖 2-4 Belk 的情境模型

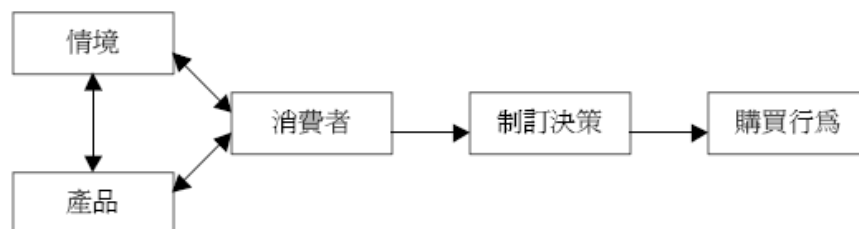
而「主觀認知說」認為將情境視為獨立於個人與物體之外而不受二者影響的一種暫時性狀況的主張似乎失之偏頗。「情境」應為個人對環境的知覺反應，唯有當外在刺激能引起個人心理狀態產生變化，並進而影響其外顯行為，情境才有存在的意義【Kakkar & Lutz1975】。主觀認知說之情境模式如下：



資料來源：Kakkar & Lutz (1975)

圖 2-5 主觀認知說之情境模式

Wicker (1975) 並指出Belk 的情境模型中，個人、物體與情境因素之間的箭號應是雙向而非單向，亦即此三者間是互相影響而非獨立存在。後來Assael (1995) 結合「客觀存在說」和「心理認知說」兩派說法，修訂「情境模式」如圖2-3 所示：



資料來源：Assael (1995)

圖 2-6 Assael 的情境模式

這個模式是由「刺激-反應模式」和「認知架構」為基礎所建立。這個模式指出消費者、情境和產品三者之間會互動，相互影響之後才會產生消費者的購買行為。

二、情境的類別

Engel、Blackwell 和Miniard(1995) 根據相關研究，將影響消費者購買行為的歸類為「溝通情境」、「購買情境」、「使用情境」三大類，後續學者則增加了「處置情境」一類【Hawkins, Best & Coney ,2001】，其內容如分述如下：

(一) 溝通情境 (Communication Situation)：

可定義為消費者在和人員或非人員的接觸、溝通時所處的狀況。人員的溝通是指消費者在此狀況下可供接觸、溝通的其他人，如銷售人員、親朋好友。非人員的溝通則是指一個刺激的媒介，如廣告、媒體報導、宣傳單或海報等。

(二) 購買情境 (Purchase Situation)：

為消費者在購買產品或服務時所處的狀況。可分為三個部分來說：

1. 資訊環境：指可供消費者使用的所有產品相關資訊。在資訊環境中要考慮的因素包括：資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成和形式。
2. 銷售環境：指零售商店的實體環境，亦可稱為商店氣氛。例如：音樂、店內陳設與佈置、購買點 (Point of Purchase) 海報、銷售人員及店內擁擠程度。
3. 時間的影響：指時間上的差異和壓力所造成的影響。例如：不同的時節會影響到許多產品的需求與定位，而時間上的壓力會影響消費者決策的過程和結果。

(三) 使用情境 (Usage Situation)：

指使用產品的時機或狀況。有時購買情境與使用情境實際上是相同的，例如消費者到速食店用餐。但產品通常是直到需要時才會被使用，因此不論在實體上和時間上，產品的消費與獲取時的環境通常是不同的。

(四) 處置情境 (Disposition Situation)：

消費者在產品使用後可能需要處理產品本身或包裝，有些消費者在購買前會在意產品的包裝是否可以回收等等問題，因此行銷者必須考量產品的處置問題以制定更有效率與更符環保道德的行銷計畫。例如有些洗衣精推出價錢優惠的環保補充包，除了符合環保概念外，也鼓勵消費者重覆購買。

三、網路拍賣購買情境與購後認知失調

Menasco & Hawkins (1978)提出在不同購買情境下做的決策會影響購後認知失調。故本篇選擇以情境因素中的「購買情境」為主要探討對象，

Nir Kshetri(2002)研究C2C拍賣網站上競標意願，研究發現當賣家擁有優良的評價紀錄以及較多的競標人數能夠提高消費者所知覺的價格公平性，而當消費者知覺價格合理

且公平時，則會有較高的競標意願。Ariely & Simonson(2003)認為拍賣的參與者會依據商品的最低價格、其他參與者的競標動作、競標的人數以及賣家的評價紀錄來判斷拍賣商品的價值，是判斷價值的信號。而Park & Bradlow(2005)建立競標意願模型(Willing to Bid, WTB)來掌握消費者的競標行為，納入(1) 拍賣設計(features of auction design)，(2) 賣方評價(seller reputation)，(3)拍賣物特徵(product specification of an auction item)，(4) 競標者特徵(bidder characteristics)，(5)競標特徵(bid-specific characteristics)，and 以及(6) 過去競標經驗(an individual bidder's past bidding experience.)等變數，其中包含起標價格、保留價格、直接購買價格等價格因素與賣家是否提供圖片等等產品資訊、賣家信譽、競標人數等等情境因素，且其實證資料發現有75%的出價紀錄在結標期間的最後5%階段，例如三天結標期限的最後兩小時，這樣在最後一刻才下標的行為(last-minute bidding)也是近幾年許多學者的研究重點(例如Roth & Ockenfels,2002).

國內學者蔣宗男(2001)研究情境因素、消費者涉入與創新接受態度影響網路競標意願，購買情境中，以「目標商品價格低於預算」、「目標商品結標期限將至」最能影響消費者競標意願。張力銘(2004)研究指出產品「知覺產品資訊」、「知覺賣方信譽」對知覺產品品質有顯著正向影響，「知覺價格」與知覺品質為負向影響，而「知覺產品品質」對於消費者交易意願有顯著正向關係。而陳嘉琪(2004)研究中「出價次數」對於產品態度與購買意願則無顯著影響。陳易商(2004) 研究中，競標商品之「定價」、得標價與底價之「價差」與消費者對於競標過程的滿意度呈反向關係。競標的商品之「定價」與消費者購後認知失調呈正向關係，而競標的商品之「品牌知名度」、「競標人數高低」、得標價與底價的「價差」與消費者購後認知失調呈反向關係。連芳儀(2004)利用電腦模擬拍賣網站的方式，以實驗設計法來探討直接購買價、目前出價及賣方評價對於信任之影響，並再研究賣方評價及信任對於競標意願之影響，研究指出正面的賣方評價會提升買方對賣方的能力與正直信任，且將同時提升買方的競標意願。

表 2-2 網路拍賣購買情境變數表

	價格	產品資訊	商品品牌	賣方信譽	競標人數	結標期限
Nir Kshetri (2002)	✓			✓	✓	
Roth & Ockenfels (2002)						✓
Ariely & Simonson (2003)	✓			✓	✓	
Park & Bradlow (2005)	✓	✓		✓	✓	✓
蔣宗男(2001)	✓					✓
張力銘(2004)	✓			✓		
陳嘉琪(2004)					✓	
陳易商(2004)	✓		✓		✓	
連芳儀(2004)	✓			✓		

資料來源：本研究整理

綜上所述，價格、產品資訊、商品品牌、賣方信譽、競標人數、結標期限對於消費者在網路拍賣時的決策過程有重要的影響，固本研究依據Engel、Blackwell 和Miniard三位學者之分類依據，將實體市場的購買情境變數對應到網路拍賣市場，並整理如下表，其中價格因素在本研究中則以知覺價格為研究內容：

表 2-3 網路拍賣購買情境表

購買情境分類	網路拍賣購買情境因素
資訊環境	知覺價格
	產品功能資訊
	產品品牌知名度
銷售環境	賣方信譽
	競標踴躍程度
時間影響	結標期限

資料來源：本研究整理



2.5 涉入程度

一、涉入理論

涉入 (involvement) 的概念，最早可以回朔到1947年Sherif與Cantril的研究。涉入是消費者對其購買或選購經驗的關心程度【Bolfing,1988】，而且是一種無法從外在觀察到的心理狀態，基於動機或興趣而產生【Rothschild,1984】。Zaichkowsky (1985) 則將涉入定義為：「基於內在的需求、價值觀和興趣，對於某項事物所知覺的攸關性」。Laurent 與Kapferer (1986)認為涉入是在特定的刺激下被引發，且具驅動性，不同的涉入程度會影響資訊的搜集、處理與決策過程。因此，涉入被視作一個個體差異變數，影響消費者購買與溝通行為。換句話說，由於消費者擁有不同的涉入程度，因此在整個購買決策過程與溝通信息的處理過程會有很大的差異，例如在比較商品時，消費者會用多少屬性來評估買哪個好?而整個決策過程有多長?或在購買前蒐集多少資訊?對廣告的接收度有多少?以及在訊息下會有什麼樣的認知反應【Krugman,1965】?這些行為均會受到消費者涉入程度的影響。此外，有許多學者均針對涉入程度提出定義，本研究將之整理如下表：

表 2-4 涉入定義表

研究學者	觀念性定義
Festinger(1957)	對於事情本身的關注。
Wright (1973)	和個人相關的攸關程度。
Mitchell (1981)	涉入是一種心理狀態變數，指出個人被特殊情境或刺激所激發的驅力或關心程度。
Mark B. Traylor (1981)	產品對消費者的意義或是其重要程度。
Engel & Blackwell (1982)	涉入是從個人基本目的、價值觀、和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度。
Greenwald & Leavitt(1984)	某特定事件所激起的興趣大小。
Rothschild (1984)	一種基於動機、激發或興趣而起的不可觀察之狀態。
Zaichkowsky (1985)	和個人相關的攸關程度。
Leigh & Menon (1987)	個人所注意到的個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
Celsi & Olson (1988)	涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度。

資料來源：本研究整理



二、涉入的分類

此外，有些學者也對涉入程度進一步提出分類的方式，其中最代表性的為 Zaichkowsky (1985) 以處理的對象所歸納出的廣告涉入、產品涉入以及購買決策涉入。此外 Houston & Rothschild(1979) 則將涉入以本質區分為情境涉入、持續涉入、反應涉入三類。

(一) 以涉入對象分類

1.廣告涉入(Advertisements involvement)

廣告涉入是指觀眾對廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。一般將涉入視為廣告與其訊息接受者之間的相關程度，廣告訊息涉入程度越高，表示對廣告訊息的注意程度越高，也越容易被感動以及給予回應【Petty & Cacipoop,1981】，且對於廣告本身能夠提出較多相反的論點【Wright,1973】。在不同的廣告涉入程度下，訊息接收者（觀眾）對廣告訊息的認知程度是有差異的。

2.產品涉入(Product involvement)

產品涉入為產品對於消費者本身需求與價值的攸關性【Zaichkowsky,1985】，也就是消費者將產品與持續或特定情境目標連結的程度，也就是指消費者對於產品的重視程度，或個人賦予產品的主觀意識【Bloch & Richins,1983】。換言之，即是個人需求、目

標、價值觀與產品知識（屬性與利益）之間的認知性連結【Celsi& Olson,1988】。當產品涉入程度越高時，消費者會更重視產品屬性的差異、產品重要性以及品牌的選擇【Howard & Sheth,1969】。

3.購買決策涉入(Purchase decision involvement)

購買決策涉入是指消費者在面臨購買或消費的情境時所關注的程度，或是消費者在進行購買決策時，能夠引發消費者認知與自我攸關的程度。Engel & Blackwell (1982)指出，消費者會因為不同的產品而表現出不同程度的購買決策方式。Clark & Belk(1978)亦認為購買決策涉入取決於產品涉入與情境涉入，即產品涉入或情境涉入越高，將會導致購買涉入的提高。當購買決策涉入較高時，消費者會花較多的時間蒐集相關的資訊，也會花較多的時間來選購，以求做出正確的購買決策【Clarke & Bell,1978】。

(二) 以涉入本質分類

1.情境涉入 (Situational Involvement)

情境涉入主要是受產品屬性以及情境變數所影響，即在特定的情境下，對某事物短暫的關切程度。情境涉入似乎可說是風險性購買的結果【Bloch & Richins,1983】，也就是在特定情況下，消費者的知覺風險較高時，便更強調情境涉入的重要性。

2.持久涉入 (Enduring Involvement)

持久涉入一種人格特徵，表現在對於某種事物持續的興趣與熱忱上【Bloch, Sherrell & Ridgway,1986】，也就是說持久涉入是一種對某產品長久且跨情境的(Cross-situational)持久關切，故持久涉入不會因情況的不同而改變。導致持久涉入的原因有二：

- (1) 消費者個人之主觀價值系統，包括個人的自我觀念、個性、目標、需求。
- (2) 產品對消費者的意義價值或先前的使用經驗。

Rothschild(1979)舉說明情境涉入與持久涉入的差異，例如某消費者對於酒類並不是特別感興趣，也沒有品酒的嗜好，對於酒類的持久涉入較低，因此平時在挑選酒類時多挑選低價品牌。然而某天有位重要的長官要到家中拜訪，由於此重要情境的影響，因此便會在高情境涉入的情況下挑選酒類，選購某特定的品牌。

3.反應涉入 (Response Involvement)

反應涉入係指情境涉入與持續涉入的結合所產生對於某事物的心理狀況。當消費者面臨一項購買決策時，其決策情況(context)可能相當複雜，其認知與行為不能夠以單純的情境涉入或是持續涉入來解釋所有狀況。Rothschild (1984)認為情境涉入解釋了大部分消費者所經歷的反應涉入，而持久涉入則是反應涉入的變異來源。

此外，還有許多學者亦提出不同的涉入類別。例如Vaughn(1980)所提出的「情緒涉入」(emotional involvement)，與之相對的即為「非情緒涉入」(non-emotional involvement)，也就是所謂屏除情感因素的理性涉入(rational involvement)。舉例說明，例如消費者在購買功能性的家電例如蒸氣熨斗時，他可能單純的希望能夠買到一個性價比最高的產品，對於產品本身或選購過程並沒有特別的情感或興趣，這與挑選餐廳的情

況可能是很不同的。此外尚有「個人涉入」(personal involvement)的說法，類似Sherif與Cantril(1947)所提出的「自我涉入」(ego involvement)的概念，也就是消費者會購買能夠象徵個人特質的產品。

三、影響涉入的因素

Zaichkowsky(1985)由過去學者的研究 (Houston & Rothschild,1978 ; Bloch & Richins,1983) 歸納出影響個人的涉入有個人 (Personal) 、實體 (Physical) 以及情境 (Situational) 三種因素：

1.個人因素 (Personal)

包括天生的興趣、價值觀、需要、經驗等。當消費者對某一產品有需求或有特別興趣時，通常會促使他注意該產品的訊息。因此不同的消費者，對於相同的產品會產生有不同的涉入程度【Lastovicka & Gardner,1978】。

2.實體因素 (Physical)

某樣物品的特徵造成了差異而引起消費者不同的興趣程度。例如Wright(1974)研究發現，透過不同的媒體傳播訊息時，會引起消費者不同的反應。例如將同一則平面廣告刊登在報紙上或是雜誌上，便會帶給消費者不同的感覺，由於雜誌的紙質較佳、印刷較精美，所以會帶給消費者較高質感的感受。

3.情境因素 (Situational)

短暫激起攸關性或興趣的情境。Clarke & Bell(1978)指出相同的產品在不同的購買情境之下就會產生不同的涉入程度，資訊的需求與屬性的評估準則也會不同。例如使用的目的會影響涉入的程度，自己使用或是用以餽贈親友，則會產生不同的訊息需求。

此外，Laurent與Kapferer (1985)則認為影響涉入程度的因素應包含以下幾個面向：

- 1.消費者所知覺的產品重要性：產品對於消費者個人的意義。
- 2.消費者的知覺風險：此面向包含消費者主觀認為錯誤決策所帶來的影響，以及消費者知覺到做錯決策的可能性等兩個因素。
- 3.某產品所象徵的價值：此為消費者所賦予這項商品的主觀價值，為心理層面的風險。
- 4.產品的愉悅價值：某產品能帶給消費者愉悅的感受，或是情感上；情緒上的吸引力。

四、涉入程度的測量

在1980年代以前，對於涉入程度的結構與測量處於分歧的階段。Rothschild (1984)曾呼籲對於涉入的研究不該停留在學理的探討，而應走入實證研究階段。自此後，在許多學者便開始研究涉入測量的議題，最具代表性的即為 Zaichkowsky(1985)所提出的PII(Personal involvement inventory,PII)量表以及 Laurent & Kapferer (1986)所提出的CIP(consumer involvement profile,CIP)量表。

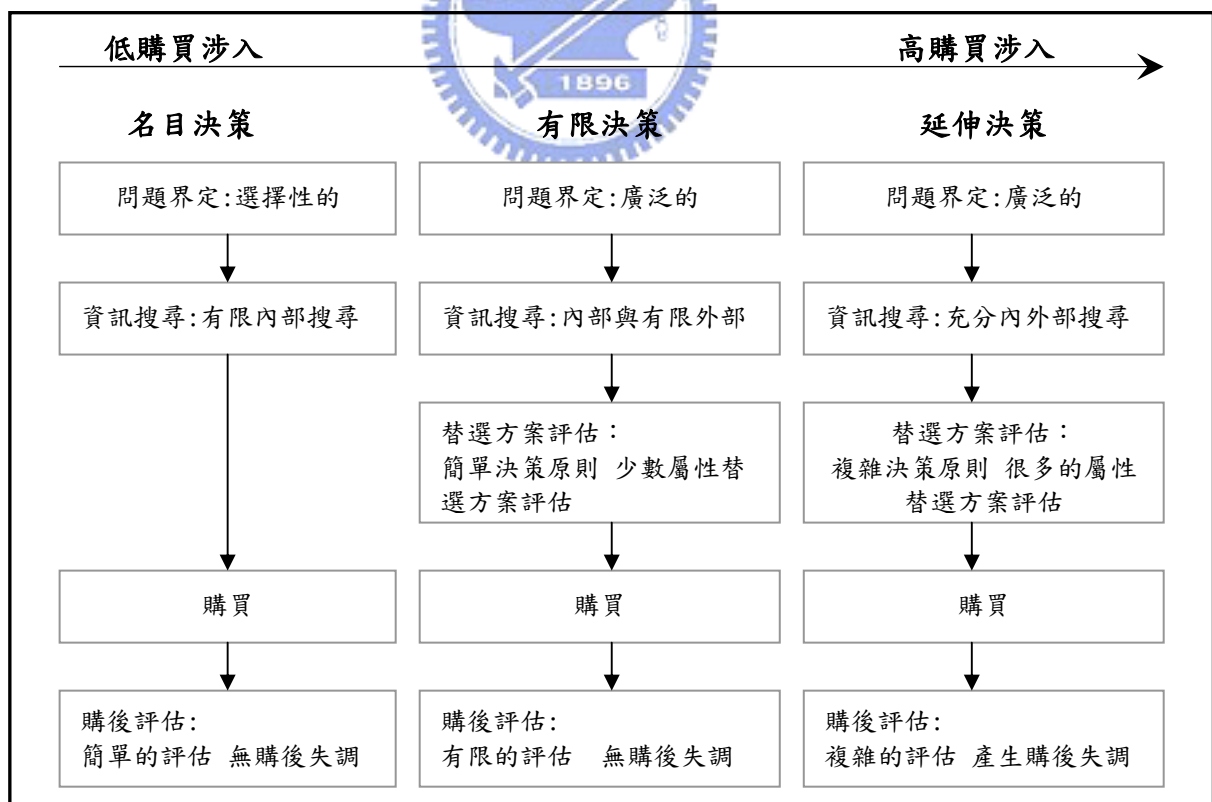
PII 量表由二十題語意差異量表組成，內容包含廣告涉入、產品涉入與購買涉入，

將涉入程度視做個體差異的狀態。由於 PII 量表中是以產品做為測量的對象，所以有學者質疑其在廣告涉入方面的適用性，因此 Zaichkowsky(1994)針對廣告涉入程度的量測將 PII 量表作一轉換，此量表稱作 PII2 量表。而 CIP 量表則由十六題問項組成，經由測量影響涉入的五個前置因素來描繪出涉入程度，包括興趣、愉悅、象徵、風險的可能與兩風險重要性等五個構面。爾後學者認為這兩種測量的方式並不能之接做比較，Zaichkowsky(1994)說明這是由於兩種量表是在不同的概念基礎上發展出來的，PII 量表測量涉入的狀態(state)，CIP 量表則是測量涉入的前置因素(antecedent)。

本研究中，涉入程度著重在產品與購買決策的重要性，故以修改後之 CIP 量表作為量測的工具。

五、涉入程度與購後認知失調

購買涉入程度會影響消費者購買決策過程，而進而影響購後的評估。根據 Hawkins, Best & Coney(2001)所提出的涉入程度程度與決策類型之模型，依據購買涉入的高低程度，可將消費者決策分為「名目決策」(nominal decision)、有限決策(limited decision)與延伸決策(Extended decision)三類。名目決策下，消費者購買涉入程度很低，其經由選擇性的問題界定並由有限的內部資訊來決策，習慣性購買、忠誠性購買及重複性購買均屬於此類，其決策過程中並不考量其他替選方案。而在購買涉入很高時，消費者制定延伸決策，經由廣泛的問題認定後展開充分的資訊搜尋程序，且有許多的替選方案，在購後評估時則很容易產生失調現象。



資料來源：Hawkins, Best & Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*

圖 2-7 涉入程度對決策程序影響圖

而在Assael (1987) 的消費者行為分類中，根據購買者的涉入程度與品牌差異程度為象限，劃分出四種不同的消費者購買行為，他認為當品牌間的差異甚小時，即使在高涉入程度下，其仍不會產生嚴重的購後失調現象。

表 2-5 購買行為的四種類型

	高度涉入	低度涉入
品牌之間存在顯著差異	複雜的購買行為	尋求多樣化的購買行為
品牌之間差異甚小	降低失調的購買行為	習慣性的購買行為

資料來源：Henry Assael. (1987), 轉引自行銷管理學，方世榮譯，p249.

其實在心理學的領域中，涉入程度一直是探討認知失調時很重要的角色。過去的研究顯示，當個體先前的認知與行為產生衝突時，涉入程度越高，越迫使個體去消彌這種不一致的狀態。且在高涉入的情況下，個體在行為之前必會先產生態度，故越容易啟動平衡認知失調的機制【Korgaonkar & Moschis, 1982】，這是由於在低涉入的情況下，個體並不用在決策中尋求“理性化”(rationalization)【Krugman, 1965】。而在行銷領域中，當購買的決策越重要，且具有不可逆性，或當消費者的自我涉入程度越高時，就越容易產生購後認知失調的狀況【Cummings & Venkatesan, 1976】。

Cohen & Goldberg(1970)以即溶咖啡作為實驗的產品，受測者被告知有兩種選擇：兩二盎司的國際知名品牌咖啡與六盎司的測試品牌咖啡，以品牌和容量量個特徵來製造購後失調的狀態，研究中則以受測者在購買過程中的自我涉入程度做為調節變數。結果發現，當消費者認為這項選購行為對自己越重要時，其越容易產生購後認知失調的情況。

Korgaonkar & Moschis(1982)以消費者對產品期望與實際效用的落差來研究購後認知失調的狀態，並以產品涉入程度對於消費者期望與產品性能判斷的調節效果。研究以實驗法進行，以收音機代表高涉入產品，飲料代表低涉入產品。結果顯示，高涉入產品，當消費者原本的期望越高時，其最後知覺到的產品性能也會越高；而低涉入產品則呈現相反的影響，當消費者原先期望越高時，其後來所知覺到的產品性能則越低。此研究證實了產品涉入對於產品購後的評估過程有重要的調節影響，高涉入程度下，行為和態度趨於一致。因此Korgaonkar & Moschis(1982)提出在高涉入產品廣告中時，不妨誇張的強調產品的功能，基於消費者在購後會試圖平衡認知失調的情況下，將會提高知覺到的產品性能，而對於低涉入產品，則應建立消費者適度的期望。

綜上所述，在探討購後認知失調時，涉入程度將是重要的影響因素之一，因此本研究亦將涉入程度納入作為調節變數。

第三章 研究方法

3.1 操作型架構

Menasco & Hawkins (1978)提出在不同購買情境下做的決策會影響購後認知失調。故本篇選擇以情境因素中的「購買情境」為主要探討對象，依據 Engel、Blackwell 和 Miniard 三位學者之分類依據，將實體市場的購買情境變數對應到網路拍賣市場，以知覺價格、商品功能資訊、賣方信譽、競標踴躍程度、結標期限將至為本研究中之自變數。在購後認知失調方面，則以 Sweeney, Hausknecht & Soutar 三位學者所提出的「情緒反應」(Emotional)、「選購智慧」(Wisdom of purchase)以及「交易疑慮」(Concern over deal)三大構面做為依變數。此外並加入涉入程度做為調節變數，探討涉入程度對購認知之失調的影響，以及對購買情境與購後認知失調程度間的調節效果。綜上所述，本研究之操作型架構如下：

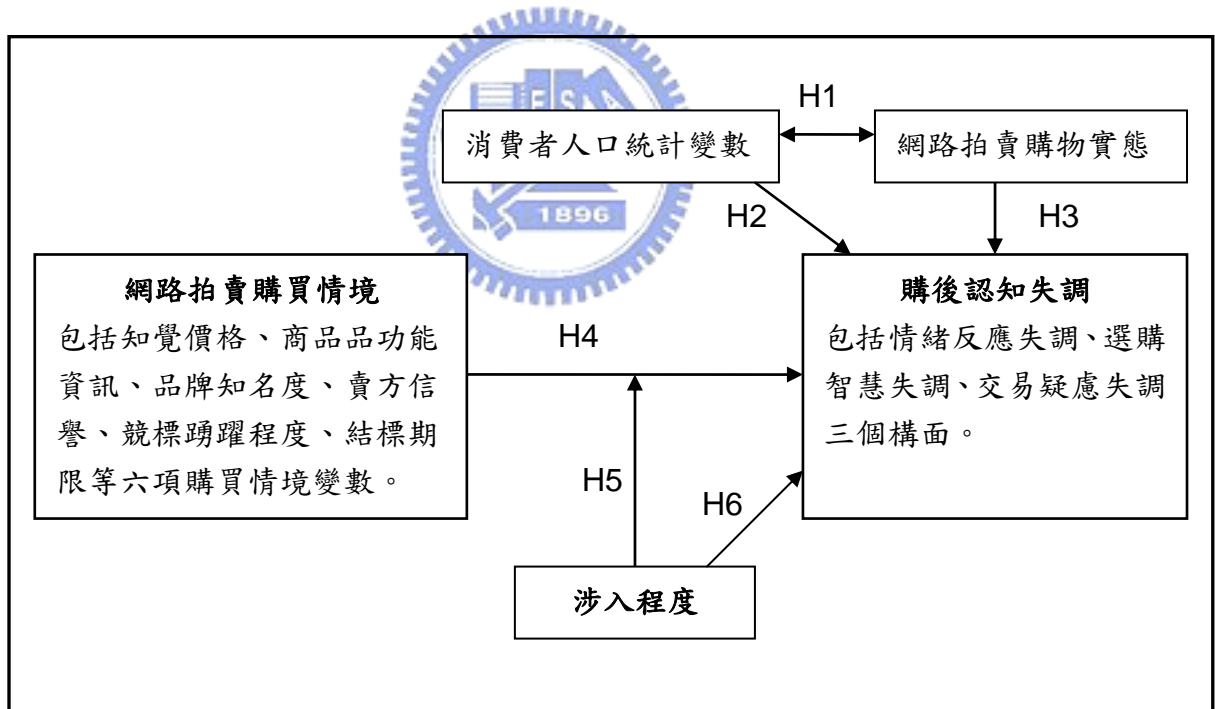


圖 3-1 本研究操作型架構圖

3.2 研究變數之操作定義

本節之主要目的為將本研究中的相關研究變數，作一明確清楚的操作行定義，以發展本研究假設與問卷設計。本研究中以網路拍賣的購買情境作為研究自變數，購後認知失調為應變數，消費者涉入程度為調節變數。

一、自變數：網路拍賣購買情境

依據Engel、Blackwell 和Miniard(1969)之研究，將情境因素區分為溝通情境、購買情境與使用情境，本研究以購買情境為研究變數，而購買情境又區分為資訊環境、零售環境與時間影響。經由與網路拍賣消費者訪談以及拍賣網頁之觀察，將過去屬於實體市場之購買環境的轉換為網路拍賣上購買情境。本研究歸納六項網路拍賣之購買情境作為研究之自變數，其操作行定義如下：

表 3-1 網路拍賣購買情境操作型定義表

網路拍賣購買情境	操作型定義
知覺價格	指產品售價在消費者腦海中所形成便宜或昂貴的感覺。
商品功能資訊	此賣方對於產品功能資訊上提供的程度。
品牌知名度	品牌知名度與與消費者對此品牌的信任。
賣方信譽	賣方信譽在消費者心中所形成的評價。
競標踴躍程度	購買的同時是否有其他競標者。
結標期限	購買時結標期限將至與否。

二、應變數：購後認知失調

本研究以購後認知失調作為應變數。Sweeney, Hausknecht & Soutar(2000)將購後認知失調分為：「情緒反應」(Emotional)、「選購智慧」(Wisdom of purchase)及「交易疑慮」(Concern over deal)三大構面，其操作型定義如下：

表 3-2 購後認知失調操作型定義表

購後認知失調構面	操作型定義
情緒反應失調 (Emotional)	在完成購買決策後，消費者心理上不舒服的情緒反應。
選購智慧失調 (Wisdom of purchase)	購買後，消費者質疑自己是否需要這項產品或做對了決策。
交易疑慮失調 (Concern over deal)	購買後，消費者質疑自己是否受到銷售人員的影響左右原本的信念。

三、調節變數：消費者涉入程度

根據前述文獻探討，Cohen & Goldberg (1970)與Cummings & Venkatesan (1976)以「購買涉入」為探討對象，Korgaonkar & Moschis (1982)則是以「產品涉入」作為調節變數。故本研究中，涉入程度包含購買涉入與產品涉入的概念，並以之作為購買情境對購後認知失調程度的調節變數。其操作型定義如下述

表 3-3 涉入程度操作型定義表

涉入程度	操作型定義
購買涉入	指購買決策及購買活動所引起消費者的自我攸關程度。
產品涉入	指消費者對於產品的重視程度，以及個人賦予產品主觀意識的認知情形。

3.3 假設建立

為探討本研究之主題，乃根據研究架構，提出以下假設，來檢驗網路拍賣之購買情境、涉入程度、購買時態、消費者背景資料對購後認認知失調的影響。

命題一：不同人口統計變數的消費者在購買實態上有顯著差異

H1a: 不同性別的消費者在購買實態上有顯著差異。

H₀1a-1: 不同性別的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。

H₀1a-2: 不同性別的消費者在購買方式上無顯著的影響。

H₀1a-3: 不同性別的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。

H₀1a-4: 不同性別的消費者在購買之商品種類上無顯著的影響。

H1b: 不同年齡的消費者在購買實態上有顯著差異。

H₀1b-1: 不同年齡的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。

H₀1b-2: 不同年齡的消費者在購買方式上無顯著的影響。

H₀1b-3: 不同年齡的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。

H₀1b-4: 不同年齡的消費者在購買之商品種類上無顯著的影響。

H1c: 不同學歷之消費者在購買實態上有顯著差異。

H₀1c-1: 不同學歷的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。

H₀1c-2: 不同學歷的消費者在購買方式上無顯著的影響。

H₀1c-3: 不同學歷的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。

H₀1c-4: 不同學歷的消費者在購買之商品種類上無顯著的影響。

H1d: 不同可支配所得的消費者在購買實態上有顯著差異。

H₀1d-1: 不同可支配所得的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。

H₀1d-2: 不同可支配所得的消費者在購買方式上無顯著的影響。

H₀1d-3: 不同可支配所得的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。

H₀1d-4: 不同可支配所得的消費者在購買之商品種類上無顯著的影響。

命題二 不同的消費者人口統計變數在購後認知失調上有顯著差異。

H₂a: 不同性別的消費者其購後認知失調程度有顯著的差異。

H₀2a-1: 不同性別的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀2a-2: 不同性別的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀2a-3: 不同性別的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H₂b: 不同年齡的消費者其購後認知失調程度有顯著的差異。

H₀2b-1: 不同年齡的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀2b-2: 不同年齡的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀2b-3: 不同年齡的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H₂c: 不同學歷的消費者其購後認知失調程度上有顯著差異。

H₀2c-1: 不同學歷的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀2c-2: 不同學歷的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀2c-3: 不同學歷的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H₂d-1: 不同可支配所得的消費者其購後認知失調程度有顯著的差異。

H₀2d-1: 不同可支配所得的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀2d-2: 不同可支配所得的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀2d-3: 不同可支配所得的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

命題三 不同的購買時態的消費者其購後認知失調上有顯著影響。

H₃a: 其不同拍賣網站購買的消費者其情緒失調程度有顯著的差異。

H₀3a-1: 透過奇摩拍賣或 eBay 拍賣購物的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀3a-2: 透過奇摩拍賣或 eBay 拍賣購物的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀3a-3: 透過奇摩拍賣或 eBay 拍賣購物的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H₃b: 不同購買方式購買的消費者其購後認知失調程度有顯著差異。

H₀3b-1: 透過競標或直接購買消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀3b-2: 透過競標或直接購買消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀3b-3: 透過競標或直接購買消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H₃c: 購買不同產品之性質的消費者其購後認知失調的程度有顯著差異。

H₀3c-1: 購買新品或二手品消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H₀3c-2: 購買新品或二手品消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H₀3c-3: 購買新品或二手品消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

H3d: 購買不同產品種類的消費者其購後認知失調的程度有顯著差異。

H03d-1: 購買不同產品種類的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。

H03d-2: 購買不同產品種類的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。

H03d-3: 購買不同產品種類的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。

命題四：購買情境對於購後認知失調有顯著的影響。

H4a: 購買情境對於情緒反應失調有顯著影響。

H04a-1: 賣家信譽對於情緒反應失調程度無顯著影響。

H04a-2: 商品的功能資訊對於情緒反應失調程度無顯著影響。

H04a-3: 知覺價格對於情緒反應失調程度無顯著影響。

H04a-4: 商品的品牌知名度對於情緒反應失調程度無顯著影響。

H04a-5: 消費者感受到的下標壓力對於情緒反應失調程度無顯著影響。

H4b: 購買情境對於選購智慧失調有顯著影響。

H04b-1: 賣家信譽對於選購智慧失調程度無顯著影響。

H04b-2: 商品的功能資訊對於選購智慧失調程度無顯著影響。

H04b-3: 知覺價格對於選購智慧失調程度無顯著影響。

H04b-4: 商品的品牌知名度對於選購智慧失調程度無顯著影響。

H04b-5: 消費者感受到的下標壓力對於選購智慧失調程度無顯著影響。

H4c: 購買情境對於交易疑慮失調有顯著影響。

H04c-1: 賣家信譽對於交易疑慮失調程度無顯著影響。

H04c-2: 商品的功能資訊對於交易疑慮失調程度無顯著影響。

H04c-3: 知覺價格對於交易疑慮失調程度無顯著影響。

H04c-4: 商品的品牌知名度對於交易疑慮失調程度無顯著影響。

H04c-5: 消費者感受到的下標壓力對於交易疑慮失調程度無顯著影響。

命題五：涉入程度對購後認知失調程度有顯著影響。

H05a: 涉入程度對情緒反應失調程度無顯著影響。

H05b: 涉入程度對選購智慧失調程度無顯著影響。

H05c: 涉入程度對交易疑慮失調程度無顯著影響。

命題六：涉入程度對購買情境與購後認知失調間顯著調節影響。

H06a: 涉入程度對購買情境與情緒反應失調間無顯著調節影響。

H06b: 涉入程度對購買情境與選購智慧失調間無顯著調節影響。

H06c: 涉入程度對購買情境與交易疑慮失調間無顯著調節影響。

3.4 問卷設計

依據本研究的研究目的與研究架構，設計出本研究問卷。主要分成四個部分，敘述如下：

第一部份：購買實態

以消費者「最近一次」的網路拍賣購物經驗為填答依據，了解消費者透過哪一個拍賣網站完成交易、是否經由競標過程購買此商品、購買商品類別與性質以及得標價格等等。問項設計如下：

表 3-4 購買實態問卷設計表

問項	選項	衡量尺度
透過哪個拍賣網站完成交易	1. 奇摩拍賣 2. eBay 拍賣 3. 其他	名目尺度
是否經過“競標”過程購得	1. 是(與他人共同競標最後購得) 2. 否(用直接購買價購買)	名目尺度
請問您購買的商品的性質	1. 二手商品 2. 新品	名目尺度
購買的商品名稱	開放式	

第二部份：網路拍賣購買情境

本研究中網路拍賣購買情境共包含六項變數：產品價格、產品功能資訊、產品品牌、賣方信譽、競標踴躍程度與結標期限等。

產品價格變數，以網路拍賣消費者所知覺到的產品價格來進行衡量，並參考Erevelles et al.(1991)、Sweeney et al(1997)、Chen & Dubinsky(2003)等人的問項，根據本研究需要修改過後，得到四個問項。

產品功能資訊變數，本研究以消費者所知覺到的產品資訊多寡來進行衡量，參考Gabbott(1991)之研究，並針對本研究修改後，得出三個問項。

賣方信譽變數，本研究以消費者所知覺到的賣方信譽與評價來進行衡量，參考Chen & Dubinsky(2003)與Teas & Agarwal(2000)等研究之問項，並根據本研究之需要加以修改後，以四個問項加以衡量。

此部分之衡量方式採用李克特(Likert)五點量表，1代表非常不同意，5代表非常同意。(須注意負向記分題)

表 3-5 購買情境問卷設計表

變數	問項	衡量尺度
產品價格	1. 相較於其他相似商品的賣方來說，此賣方所提供的商品價格是較高的。(負向記分)	區間尺度
	2. 與同等級的商品相比，我覺得這個商品的價格很便宜。	
	3. 我覺得這項商品的價格相較於其他類似商品，其在訂價上是偏低的。	
	4. 合理的價格是我選購此商品的考慮因素之一。	
產品功能資訊	1. 此賣方所提供關於商品的規格描述相當充足且清楚。	李克特五點量表
	2. 此賣方有提供清楚的商品照片或商品外觀描述。	
	3. 此賣方提供相當詳細且完整的商品資訊說明。	
產品品牌	1. 這項商品的品牌知名度相當高。	
	2. 這項商品的品牌形象令我感到信任。	
賣方信譽	1. 與其他或類似商品的賣方相比較，此賣方具有較佳的評價。	
	2. 我認為此賣方的信譽非常優良。	
	3. 我認為此賣方的交易評價是可信的。	
	4. 此賣方過去的交易評價令我相當安心。	
競標踴躍程度	1. 在我下標前，此項商品已有許多人競標/購買。	
結標期限	1. 在我下標時，此商品之結標期限已經快到了。	

第三部份：購後認知失調

購後認知失調量測則採用Sweeney, Hausknecht & Soutar(2000)所設計的量表。將購後認知失調分為三大部分：「情緒反應」(Emotional)、「選購智慧」(Wisdom of purchase)、「交易考量」(Concern over deal)三大構面，設計出共包含22題問項。

本研究經前測後，將情緒反應構面中較相近的問項合併為十二題，且由於東方人情緒反應較為含蓄，故在翻譯後均加註“有些”兩字加以修飾。最後共計十九題，採李克特五點量表測量。

表 3-6 購後認知失調問卷設計表

構面	問項	衡量尺度
情緒反應	1. 在得標後，我覺得有些沮喪。	區間尺度 李克特五 點量表
	2. 在得標後，我對這次交易覺得有些憤慨。	
	3. 在得標後，我感到有些失望。	
	4. 在得標後，我覺得有些害怕。	
	5. 在得標後，我覺得有些空虛。	
	6. 在得標後，我對自己有點生氣。	
	7. 在得標後，我感到擔心而心神不安。	
	8. 在得標後，我覺得結果可能是令我失望的。	
	9. 在得標後，我覺得有些懊惱。	
	10. 在得標後，我覺得有些挫折。	
	11. 在得標後，我覺得有點痛苦。	
	12. 在得標後，我覺得有些心煩氣躁。	
選購智慧	1. 在得標後，我懷疑我是否真的需要這項商品。	
	2. 在得標後，我懷疑我是否應該買這個商品。	
	3. 在得標後，我懷疑我自己是否作了正確的選擇。	
	4. 在得標後，我質疑購買這項商品時自己是否做了正確的事。	
交易疑慮	1. 在得標後，我擔心自己會不會被愚弄了。	
	2. 在得標後，我懷疑賣方可能欺騙我。	
	3. 在得標後，我懷疑這項交易過程中，可能哪裡出了問題。	

第四部份：涉入程度

本研究採用Mittal(1995)研究中調整後之CIP (Laurent & Kapferer, 1985)量表。其中包含產品涉入與購買涉入涉入的概念。以李克特五點量表衡量。

表 3-7 涉入程度問卷設計表

構面	問項	衡量尺度
涉入程度	1. 我所購買的商品，對我來說是非常重要的。	區間尺度 李克特五 點量表
	2. 我所購買的商品，在我生活中是很重要的一部分。	
	3. 購買這項商品對我有很大的影響。	
	4. 對我來說，選購這項商品是很重大的決定。	

第五部份：受訪者背景資料與購買實態

最後，受訪者背景資料包括「性別」、「年齡」、「學歷」、「可支配所得」等一般問項，同時為了解受訪者使用網路拍賣的習性與經驗，增加「使用網路拍賣年資」、「平均每星期瀏覽拍賣網頁時間」、「參與網路競標次數」、「是否有過不愉快的網路拍賣購物經驗」等問項。此外，購買實態則了解消費者在哪個拍賣網站上購得商品、購買新品或二手品以及是經由競標還是直接購得。

3.5 資料蒐集

本研究使用網路問卷收集樣本資料，本研究的研究對象為網路拍賣消費者，故根據 Szymanski & Hise(2001)的說法，使用線上調查的方式將與本研究之脈絡(context)相符，因相對於傳統問卷，網路問卷較易接觸到上網購物之消費者。此外，Strauss & Frost(2001)亦認為使用網路問卷不但較便宜、快速、可降低輸入時的誤差，且回答者針對一些敏感性問題可能較易誠實回答。然網路問卷仍有其限制，由於透過網路發放問卷，無法確定實際母體為何，使得網路問卷偏向非隨機抽樣。為此，網路問卷調查必須透過高度曝光與大量樣本數來解決可能存在的系統性偏差問題。

本研究利用網路伺服器來建構問卷，透過網路散播網址 ([Http://qqq.cht.com.tw/webform/Publish/2990.asp](http://qqq.cht.com.tw/webform/Publish/2990.asp))，由具有網路拍賣購物經驗的受訪者自願連結，進行填答。問卷連結傳播途徑主要有四：

1. 電子郵件：透過親朋友好友轉發信件徵募受訪者。
2. 電子佈告欄：將問卷連結張貼於台大BBS批踢踢之合購版以及網路購物聊天版。
3. 奇摩拍賣討論區：將問卷連結張貼於奇摩拍賣討論區之「拍賣生活嘻哈區」。
4. 中華電信研究所網路問卷E點靈：利用其提供之伺服器建構問卷，並將問卷連結公佈於其網頁。

資料蒐集期間為 95 年 12 月 5 日至 12 月 25 日共計二十天，共蒐集 638 份問卷。

3.6 因素分析

本節中利用因素分析，萃取出購買情境與涉入程度以及購後認知失調的分析構念，並作為量表效度衡量的判定標準，此外亦以因素分析後之因素得點代入後續的分析，以降低後續迴歸分析的共線性問題。

要採用因素分析前，必須先進行模型適合性的評估，即評量所獲得的資料是否適合做因素分析。本研究採用 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數 (KMO 值) 來進行分析，當 KMO 值越大，表示變數間的共同因素越多，越適合進行因素分析。Kaiser (1974) 指出，當 KMO 值小於 0.50 時，不適合進行因素分析。而本研究 KMO 值分別為 0.763、0.944，因此本研究的資料適合進行因素分析。

本研究採主成份分析法 (Principal Components Analysis) 進行因素的抽取，並以最大變異 (Varimax) 直交轉軸法 (Orthogonal Rotation) 來進行轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣。根據 Zaltman & Burger (1975) 的建議，只萃取其特徵值 (Eigenvalue) 大於 1，各變項負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40% 以上即可。而根據 Joseph、Rolph & Ronald (1987) 的看法，若因素變異負荷量絕對值大於 0.3 則可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若是大於 0.5 則可稱非常顯著。Rothman (1989) 則指出以主成份分析法並採最大變異直交轉軸方式進行研究，轉軸後因素負荷量至少大於 0.3 以上，在選取的準則上，研究者可依實際狀況或經驗選定標準。綜合各學者的上述觀點，本研究取其特徵值大於 1、因素負荷量絕對值大於 0.5 以上之變數作為因素萃取原則。

經因素分析後，將影響購後認知失調的因素分為六個構念，此外購後認知失調測量的問項的因素分析結果則與原量表相同，茲將各因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量、包括之題目以及因素負荷量，整理說明於下表 3-8 及 3-9。其中因素一至因素五之萃取結果，與原問項發展時所採用之構面均相同，故採用原影響因素名稱，分別為「賣家信譽」、「涉入程度」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」。而原「競標踴躍程度」與「結標期限將至」這兩個變數經因素分析後成為一個構念，由於競標越踴躍的產品，代表此商品越受歡迎，不論是新品或是二手商品均有數量的限制，很有可能因為在消費者的遲疑下，就買不到了，而結標期限將至對消費者來說更是一種購買的時間緊迫性，由於競標踴躍程度與結標期限將至都將帶給消費者必須趕快決定購買與否的壓力，故將此構面命名為「下標壓力」。

表 3-8 購買情境與涉入程度因素分析結構表

因素構念	因素內容	因素負荷量					
		1	2	3	4	5	6
因素一 賣家信譽	12.我認為此賣方的交易評價是可信的。	0.870		0.165			
	11.我認為此賣方的信譽非常優良。	0.836		0.165	-0.102		
	13.此賣方過去的交易評價令我相當安心。	0.836		0.198	-0.137		
	10.與其他或類似商品的賣方相比較，此賣方具有較佳的評價。	0.659		0.168			0.176
因素二 涉入程度	16.我所購買的商品，對我來說是非常重要的。		0.857				-0.121
	17.我所購買的商品，在我生活中是很重要的一部分。		0.854				
	18.購買這項商品對我有很大的影響。		0.852				
	19.對我來說，選購這項商品是很重大的決定。		0.716				0.193
因素三 產品功能資訊	7.此賣方提供相當詳細且完整的商品資訊說明。	0.250		0.858		0.115	
	6.此賣方有提供清楚的商品照片或商品外觀描述。	0.178		0.843			
	5.此賣方所提供關於商品的規格描述相當充足清楚。	0.264		0.827			
因素四 知覺價格	3.我覺得這項商品的價格相較於其他類似商品，其在訂價上是偏低的。				0.823		
	2.與同等級的商品相比我覺得這個商品價格很便宜。		-0.129		0.798		
	4.合理的價格是我選購此商品的考慮因素之一。	-0.102		-0.181	0.698		
	1.相較於其他相似商品的賣方來說，此賣方所提供的商品價格是較高的。				0.697		0.193
因素五 品牌知名度	8.這項商品的品牌知名度相當高。					0.943	
	9.這項商品的品牌形象令我感到信任。		0.110	0.127		0.929	
因素六 下標壓力	15.在我下標時，此商品之結標期限已經快到了。					0.193	0.801
	14.在我下標前，此項商品已有許多人競標/購買。	0.256		0.238		-0.144	0.619
特徵值		4.422	2.71	2.13	1.736	1.319	1.09
解釋變異量 (%)		15.029	14.61	12.563	12.423	9.757	6.188
累積解釋變異量 (%)		15.029	29.639	42.202	54.624	64.381	70.569

表 3-9 購後認知失調因素分析結構表

因素構念	因素內容	因素負荷量		
		1	2	3
因素一 情緒反應失調	17.在得標後，我覺得有些挫折。	0.727	0.168	0.213
	16.在得標後，我覺得有些懊惱。	0.817	0.329	0.181
	18.在得標後，我覺得有點痛苦。	0.647	0.138	0.201
	10.在得標後，我感到有些失望。	0.780	0.228	0.241
	19.在得標後，我覺得有些心煩氣躁。	0.762	0.176	0.237
	13.在得標後，我對自己有點生氣。	0.750	0.287	0.197
	8.在得標後，我覺得有些沮喪。	0.690	0.292	0.205
	12.在得標後，我覺得有些空虛。	0.714	0.297	0.119
	14.在得標後，我感到擔心而心神不安。	0.692	0.133	0.311
	11.在得標後，我覺得有些害怕。	0.679	0.146	0.306
	9.在得標後，我對這次交易覺得有些憤慨。	0.574	0.09	0.372
15.在得標後，我覺得結果可能是令我失望的。	0.743	0.343	0.313	
因素二 選購智慧失調	2.在得標後，我懷疑我是否應該買這個商品。	0.287	1.045	
	1.在得標後，我懷疑我是否真的需要這項商品。	0.208	1.004	
	3.在得標後，我懷疑我自己是否作了正確的選擇。	0.380	0.974	0.231
	4.在得標後，我質疑在購買這項商品時自己是否做了正確的事。	0.304	0.967	0.247
因素三 交易疑慮失調	6.在得標後，我懷疑賣方可能欺騙我。	0.332	0.142	0.892
	5.在得標後，我擔心自己會不會被愚弄了。	0.309	0.288	0.878
	7.在得標後，我懷疑這項交易過程中可能哪裡出了問題。	0.397	0.104	0.727
特徵值		10.854	2.526	1.261
解釋變異量 (%)		35.863	24.729	15.498
累積解釋變異量 (%)		35.863	60.591	76.089

3.6 信度與效度分析

一、信度分析

信度指的是一份測驗所測的分數的可信度或穩定性。本研究以 Cronbach's α 來作為問卷信度的評量標準。當 α 值大於 0.7 時，表示回收問卷具有極高之信度，若介於 0.7 與 0.35 間則為可接受之信度，若 α 值小於 0.35，則表示信度極低，無法接受。此外，本研究亦藉由各問項之分項對總項相關值 (Item-to-total correlations) 來判斷各問項在因素中之內部一致性。本研究架構中之購買情境、購後認知失調、消費者涉入程度等各構面之信度分析，如表所示。

(一)購買情境量表信度分析

由下表3-10中可得知，網路拍賣購買情境中各變數的 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5，於此顯示購買情境中各變數皆具有相當高的信度。

表 3-10 購買情境信度測量表

變數	問項	Item-total correlation	Cronbach's α
產品價格	相較於其他相似商品的賣方來說，此賣方所提供的商品價格是較高的。(負向記分)	.4781	.7563
	與同等級的商品相比，我覺得這個商品價格很便宜。	.6212	
	我覺得這項商品的價格相較於其他類似商品，其在訂價上是偏低的。	.6223	
	合理的價格是我選購此商品的考慮因素之一。	.5094	
產品功能資訊	此賣方所提供的商品的規格描述相當充足清楚。	.7307	.8663
	此賣方有提供清楚的商品照片或商品外觀描述。	.7159	
	此賣方提供相當詳細且完整的商品資訊說明。	.7926	
產品品牌	這項商品的品牌知名度相當高。	.8322	.9060
	這項商品的品牌形象令我感到信任。	.8322	
賣方信譽	與其他或類似商品的賣方相比較，此賣方具有較佳的評價。	.5051	.8365
	我認為此賣方的信譽非常優良。	.7146	
	我認為此賣方的交易評價是可信的。	.7623	
	此賣方過去的交易評價令我相當安心。	.7336	
下標壓力	在我下標前，此項商品已有許多人競標/購買。	.5780	.6438
	在我下標時，此商品之結標期限已經快到了。	.6428	

(二)購後認知失調量表信度分析

由下表3-11中可得知，測量購後認知失調的三個構面的 Cronbach's α 值皆在 0.7以上；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.7，於此顯示購後認之失調各構面皆具有相當高的信度。

表 3-11 購後認知失調信度測量表

構面	問項	Item-total correlation	Cronbach's α
情緒反應	在得標後，我覺得有些沮喪。	.7886	.9572
	在得標後，我對這次交易覺得有些憤慨。	.7324	
	在得標後，我感到有些失望。	.8288	
	在得標後，我覺得有些害怕。	.7371	
	在得標後，我覺得有些空虛。	.7469	
	在得標後，我對自己有點生氣。	.8174	
	在得標後，我感到擔心而心神不安。	.7650	
	在得標後，我覺得結果可能是令我失望的。	.7160	
	在得標後，我覺得有些懊惱。	.8559	
	在得標後，我覺得有些挫折。	.8869	
	在得標後，我覺得有點痛苦。	.8381	
在得標後，我覺得有些心煩氣躁。	.8011		
選購智慧	在得標後，我懷疑我是否真的需要這項商品。	.8371	.9428
	在得標後，我懷疑我是否應該買這個商品。	.8867	
	在得標後，我懷疑我自己是否作了正確的選擇。	.8804	
	在得標後，我質疑購買這項商品時自己是否做了正確的事。	.8474	
交易疑慮	在得標後，我擔心自己會不會被愚弄了。	.7712	.8868
	在得標後，我懷疑賣方可能欺騙我。	.8428	
	在得標後，我懷疑這項交易過程中，可能哪裡出了問題。	.7291	

(三)消費者涉入量表信度分析

由下表3-12中可得知，消費者涉入程度量表的 Cronbach's α 值0.8198，高於 0.7；此外，各問項之分項對總項相關均大於 0.5。於此顯示消費者涉入程度的量測具有相當高的信度。

表 3-12 涉入程度信度測量表

構面	問項	Item-total correlation	Cronbach's α
涉入程度	我所購買的商品，對我來說是非常重要的。	.7230	.8407
	我所購買的商品，在我生活中是很重要的一部分。	.7037	
	購買這項商品對我有很大的影響。	.7362	
	對我來說，選購這項商品是很重大的決定。	.5501	

二、效度分析

效度係指一份測驗能正確測量到所要測量的特質之程度，一般稱之為測驗的可靠性或有效性，常見的效度有內容效度(Content validity)、效標關連效度(Criterion-relation validity)與建構效度(Construct validity)。本研究適用內容效度與建構效度，前者指「內容的適切性」，及量表內容是否涵蓋所有要測量的構念，其沒有應用到統計方法來計算，而仰賴專家主觀判斷，而後者指「量表能測量理論上某概念或特質的程度」，即構念是否能反映真實狀況。

本研究所討論之購買情境變數，係依據學者所提出之理論及參考前人的文獻，加以彙整，且透過與教授討論並與網路拍賣使用者討論後而擬定，希望藉由多方的探討，並彙整專家學者的意見，其目的即在求過程之嚴謹與結果的完整性，因此，本研究採用的量表具備相關的內容效度。此外在建構效度方面，本研究依據張紹勳(2004)所建議之方式來確認，本研究對購買情境變數與涉入程度進行因素分析，在「知覺價格」、「商品功能資訊」、「賣家信譽」、「商品品牌知名度」、「下標壓力」及「涉入程度」六個構念中，其所對應的各項目因素負荷量均大於 0.5，因此應具有良好的收斂效度，而且每一個問項只在其所屬的構念中，出現一個大於 0.5 之因素負荷量，代表具有良好的區別效度。

3.7 資料分析方法

依據本研究的目的與假設，並針對回收的有效問卷進行資料分析工作。本研究採用 SPSS for Windows 10.1 版本作為主要的分析工具，分析方法包括敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)、卡方檢定 (Chi-square)、變異數分析(Analysis of Variance)、因素分析 (Factor Analysis)、相關分析(Correlation Analysis)、迴歸分析 (Regression Analysis) 等。資料分析方法與流程如圖3-2 所示。

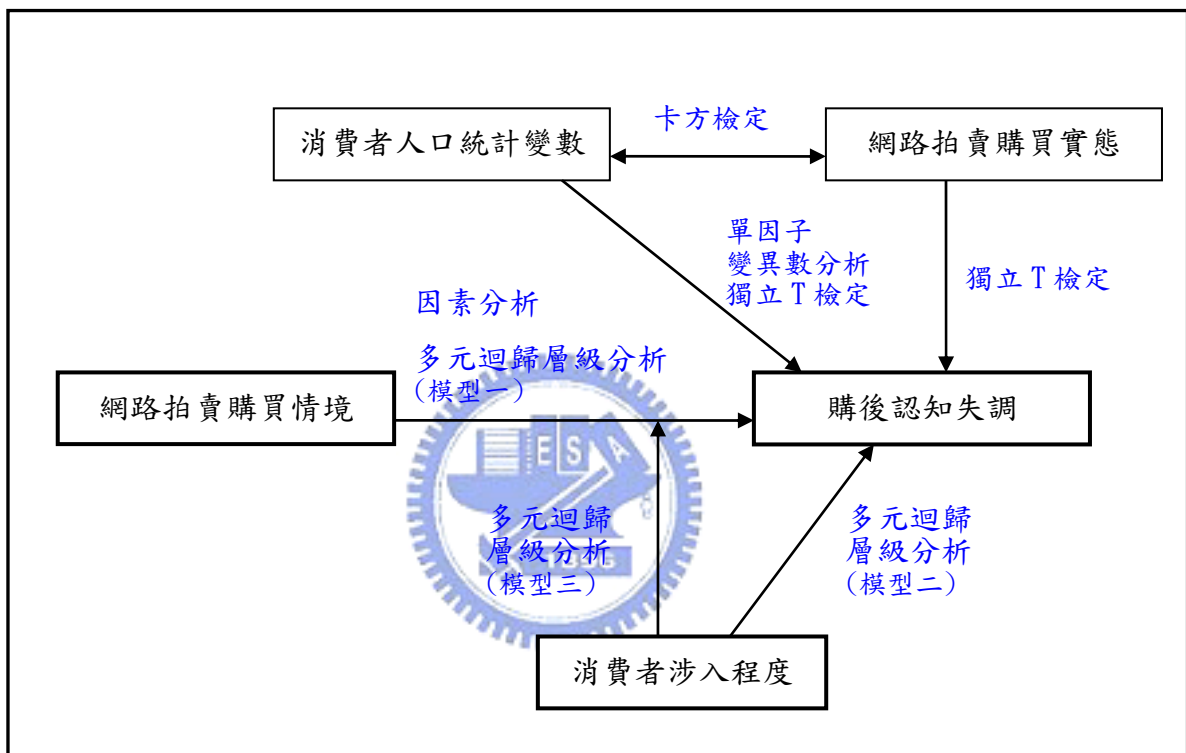


圖 3-2 資料分析方法架構圖

1.敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

對於樣本的基本資料進行次數分配、百分比、平均數等基本統計分析，藉以了解樣本分布的情形。

2.交叉列聯表與卡方檢定 (Chi-square)

卡方檢定是針對名目尺度 (不同類別) 或等級尺度 (不同程度) 之資料變數等，進行檢定其關係是否相關或獨立。本研究用以探討不同人口統計變數的消費者對於網路拍賣的購買實態上是否有顯著差異。

3.變異數分析(Analysis of Variance)

變異數分析係用以檢定某一計量尺度(Metric Scale)變數，在不同群體 (名目尺度或

非計量尺度)之間是否有顯著差異的一種統計檢定方法。本研究中利用變異數分析來驗證不同的人口統計變數對與購買實態在購後認知失調程度上是否有差異。

4. 因素分析(Factor analysis)

因素分析係透過因素模式表達資料構面縮減的意義，其目的在尋找彼此無關的共同因素來代表原始變數的意義，以精簡資料且解釋原始資料的最大變異量。本研究以主成分因素抽取法(principal components factoring)抽取共同因素，選取特徵值(eigen-value)大於1.0以上的共同因素，再以最大變異法(varimax solution)進行正交轉軸(orthogonal rotation)處理。原始資料經因素分析之後，保留各因素分項對總項的相關係數(item-total correlation)大於0.5且因素負荷量大於0.5以上的項目。本研究對購買情境與涉入程度進行因素分析，以降低變數間共線性問題。

5. 皮爾森相關分析(Correlation Analysis)

相關分析主要探討各變數之間相關程度及相關方向，即用來反應兩個連續變項關聯情形的強度大小。由於本研究之購買情境與購後認知失調均採用李克特五點尺度設計，故所有變數均屬連續變項，因此採用皮爾森(Pearson)相關分析，以檢定各變數間是否存在相關性。然而，相關係數只能判斷變數間的相關程度，並無法判定是否具有因果關係。

6. 多元迴歸分析(multiple regression)

多元迴歸係使用多個預測變數(X_i)，來說明對單一依變數(Y)的影響。本研究同時納入購買情境變數，分別對購後認知失調三個構面進行回歸分析，以驗證購情境對於購後認知失調的影響。此外，為驗證涉入程度的調節效果，本研究採用階層分析法(Hierarchical multiple regression)。

第四章 研究分析

4.1 樣本回收與基本特徵描述

一、樣本回收情形

本研究透過網路問卷收集本資料，以受訪者最近一次網路拍賣購買經驗為填達的依據，共收集 638 份問卷，刪除無效問卷 14 份，有效問卷為 624 份。

(註：所謂無效問卷包括空白問卷 2 份、非在網路拍賣平台購買者 4 份、填答非以最近一次網路拍賣經驗為依據者 8 份。)

本研究透過電子郵件轉發、電子佈告欄、奇摩拍賣討論區與中華電信研究所網路問卷 E 點靈網頁等四個途徑傳播問卷連結，其有效樣本資料之來源分布如下表：有效問卷中，39.7%的樣本經由 BBS 電子佈告欄獲得本問卷的連結，54.8%的樣本則是由電子郵件的轉發獲得此問卷連結，另外有 4.3%以及 1.1%的樣本分別透過奇摩拍賣討論區與中華電信研究所網頁獲得此問卷的連結。

表 4-1 有效問卷來源表

網路問卷傳播途徑	蒐集之有效樣本數	百分比
電子郵件轉發	342	54.8%
BBS 電子佈告欄	248	39.7%
奇摩拍賣討論區	27	4.3%
中華電信研究所網頁	7	1.1%
總和	624	100%

二、樣本基本特徵描述與購買實態

本研究經由網路問卷蒐集樣本資料，共蒐集 624 份有效問卷。其特徵包括人口統計變數與消費者的網路拍賣購物經驗。在人口統計變數方面，受訪者以女性居多，占 78.5%；受訪者年齡則集中在 21 到 30 歲之間，占了 80.0%；受訪者的教育程度則以大學/技術學院所佔比例最高，研究所以上次之，分別占 62.2%與 29.5%；每月可支配所得多在二萬元以下，合計占 91.2%。而在網路拍賣經驗部份，74.7%的受訪者均有一年以上的網路拍賣購物經驗；每週瀏覽拍賣網站的時間有 25%的受訪者不到一小時，然而也有 32%的消費者每週瀏覽時間超過五小時；最近一個月中，則有超過七成的受訪者有經參與網路拍賣競標；然而有 57.7%的消費者也曾經有過不好的網路拍賣購物經驗，其原因包括匯出貸款但沒收到商品、賣家服務態度欠佳、照片中的商品與實品的品質顏色等落差太大……等等，可見這些都是目前網路拍賣交易中常見的問題。

表 4-2 樣本人口統計變數與網路拍賣購物經驗描述表

樣本特徵	樣本數	樣本比例	樣本特徵	樣本數	樣本比例
性別			使用網路拍賣年資		
男	134	21.5	半年以內	59	9.5
女	490	78.5	半年到 1 年	99	15.9
年齡			1 年到 2 年	176	28.2
20 歲以下	80	12.8	2 年到 3 年	156	25.0
21-30 歲	499	80.0	3 年以上	134	21.5
31 歲以上	45	7.2	每週瀏覽拍賣網站時間		
教育程度			不到 1 小時	156	25.0
高中/職以下	23	3.7	1 到 3 小時	163	26.1
專科	29	4.6	3 到 5 小時	105	16.8
大學/技術學院	388	62.2	5 到 7 小時	47	7.5
研究所以上	184	29.5	7 小時以上	153	24.5
每月可支配所得			最近一個月競標次數		
5000 元以下	209	33.5	無	126	20.2
5001 -10000 元	192	30.8	1 到 5 次	415	66.6
10001-15000 元	106	17.0	6 到 10 次	64	10.2
15001-20000 元	62	9.9	超過 10 次	19	3
20001 元以上	55	8.8	曾有不愉快網拍經驗		
			否	264	42.3
			是	360	57.7

本研究以受訪者“最近一次”的網路拍賣消費經驗作為研究內容，而有 93.1%的受訪者都是在奇摩拍賣網站完成交易，可見奇摩拍賣在目前台灣網路拍賣市場中的確獨占鰲頭；此外，有 83.0%的受訪者在網路拍賣網站上購買新品，75.2%的消費者不用透過境標程序而可直接購得商品，由此可發現，雖然網路拍賣在興起時是以交換購購買二手商品為主要目的，然而目前卻成為許多商家銷售、消費指選購商品的另一個平台，是十分有趣的現象。購買商品的類別則以服飾精品為最多，佔百分之 46.2%，其次為 3C 產品與美容保養商品。

表 4-3 樣本購買實態描述表

樣本購買實態	樣本數	樣本比例	樣本購買實態	樣本數	樣本比例
交易之拍賣網站			購買商品種類		
奇摩拍賣	586	93.1	美容保養	98	15.7
eBay 拍賣	38	6.1	3C 產品	65	10.4
經由競標與否			影音光碟	20	3.2
經由競標	155	24.8	書籍雜誌	34	5.4
直接購買	469	75.2	服飾精品	288	46.2
產品性質			食品	18	2.9
二手商品	106	17.0	運動用品	8	1.3
新品	518	83.0	家庭用品	44	7.1
			汽機車用品	5	0.8
			文具	7	1.1
			玩具電玩	14	2.2
			票券	5	0.8
			雜貨其他	18	2.9

註：購買商品分類方式參考資策會 MIC 網路拍賣產品類別，包含：實體商品、旅遊商品與票券，其中，「實體商品」包含美容保養、3C 產品、影音光碟、書籍雜誌、服飾精品、花卉藝品、食品、運動用品、家庭用品、汽車用品、文具用品、其他雜貨等。「票券」包含藝文票、運動類門票、車票等。本樣本中則無

4.2 人口統計變數與消費實態之分析

一、受訪者之「性別」與消費實態之分析

以性別與網路拍賣網站的選擇所構成的列聯表，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=3.89$ ， p 值= $0.049 < 0.05$ ，達顯著水準，表示兩者具有顯著關係，雖然男性與女性都以在奇摩拍賣的比例為多，然男性在 eBay 拍賣購買的比例為 9.7%，高於女性的 5.1%。

表 4-4 性別與拍賣網站交叉表

次數 (行百分比)	男	女	列總和 (列百分比)
奇摩拍賣	121 (90.30)	465 (94.90)	586 (93.91)
eBay 拍賣	13 (9.7)	25 (5.10)	38 (6.09)
行總和 (行百分比)	134 (21.47)	490 (78.53)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=3.89 自由度=1 p 值= $0.049 < 0.05$ ，拒絕虛無假設。

此外性別與購買方式，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2 = 15.9$ ， p 值= $0.00 < 0.05$ ，亦達顯著水準，表示兩者具有顯著關係，男性在參與競標而購買的比例為 38.8%，較女性 21.22% 為高。

表 4-5 性別與購買方式交叉表

次數 (行百分比)	男	女	列總和 (列百分比)
經由競標	51 (38.06)	104 (21.22)	155 (24.84)
直接購買	83 (61.94)	386 (78.78)	469 (75.16)
行總和 (行百分比)	134 (21.47)	490 (78.53)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=15.97 自由度=1 p 值= $0.00 < 0.05$ ，拒絕虛無假設。

性別與購買商品性質兩變數間，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=30.396$ ， p 值= $0.00 < 0.05$ ，達顯著水準，兩者具顯著關係，我們可以發現男性購買二手商品的比例為 32.84%，高於女性的 12.65%。

表 4-6 性別與購買商品性質交叉表

次數 (行百分比)	男	女	列總和 (列百分比)
二手商品	44 (32.84)	62 (12.65)	106 (16.99)
新品	90 (67.16)	428 (87.35)	518 (83.01)
行總和 (行百分比)	134 (21.47)	490 (78.53)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=30.396 自由度=1 p 值= $0.00 < 0.05$ ，拒絕虛無假設。

最後性別與購買商品性質兩變數間，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=150.301$ ， p 值=0.00<0.05，達顯著水準，兩者具顯著關係，我們可以發現男性購買商品種類最高為3C 產品，其次為服飾精品，而女性購買的商品最多為服飾精品，美容保養產品次之。

表 4-7 性別與購買商品種類交叉表

次數 (行百分比)	男	女	列總和 (列百分比)
美容保養	5 (3.73)	93 (18.98)	98 (15.71)
3C 產品	38 (28.36)	27 (5.51)	65 (10.42)
影音光碟	7 (5.22)	13 (2.65)	20 (3.21)
書籍雜誌	15 (11.19)	19 (3.88)	34 (5.45)
服飾精品	27 (20.15)	261 (53.27)	288 (46.15)
食品	1 (0.75)	17 (3.47)	18 (2.88)
運動用品	1 (0.75)	7 (1.43)	8 (1.28)
家庭用品	15 (11.19)	29 (5.92)	44 (7.05)
汽機車用品	4 (2.99)	1 (0.20)	5 (0.80)
文具	5 (3.73)	2 (0.41)	7 (1.12)
玩具電玩	9 (6.72)	5 (1.02)	14 (2.24)
票券	1 (0.75)	4 (0.82)	5 (0.80)
雜貨其他	6 (4.48)	12 (2.45)	18 (2.88)
行總和 (行百分比)	134 (21.47)	490 (78.53)	624 (100.00)

註：Pearson 卡方值=150.301 自由度=12, p 值=0.00<0.05，拒絕虛無假設。

二、受訪者之「年齡」與消費實態之分析

以年齡與網路拍賣網站的選擇所構成的列聯表，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=26.40$ ， p 值=0.00<0.05，達顯著水準，表示兩者具有顯著關係，我們可以發現三十歲以上的消費者使用 eBay 拍賣的比例較高，其次是二十歲以下的消費者，二十到三十歲的消費者使用 eBay 拍賣的比例最低，只有 4.01%。

表 4-8 年齡與拍賣網站交叉表

次數 (行百分比)	20 歲以下	21-30 歲	31 歲以上	列總和 (列百分比)
奇摩拍賣	72 (90.00)	479 (95.99)	35 (77.78)	586 (93.91)
eBay 拍賣	8 (10.00)	20 (4.01)	10 (22.22)	38 (6.09)
行總和 (行百分比)	80 (12.82)	499 (79.97)	45 (7.21)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=26.40 自由度=2 p 值=0.00<0.05，拒絕虛無假設。

此外年齡與購買方式、購買商品性質與購買商品種類間，根據卡方檢驗結果發現未達顯著水準，無法推翻虛無假設，表示不同年齡的消費者在購買方式、購買商品與購買商品類別方面沒有顯著差異。

三、受訪者之「學歷」與消費實態之分析

以年齡與網路拍賣網站的選擇所構成的列聯表，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=29.01$ ，p 值=0.00<0.05，達顯著水準，表示兩者具有顯著關係，我們可以發現高中職以下學歷的消費者使用 eBay 拍賣的比例為 21.74%，專科學歷之消費者使用 eBay 拍賣的比例為 24.14%，較大學、研究所以上的消費者來的高。

表 4-9 學歷與拍賣網站之交叉表

次數 (行百分比)	高中職以下	專科	大學/學院	研究所	列總和 (列百分比)
奇摩拍賣	18 (78.26)	22 (75.86)	369 (95.10)	177 (96.20)	586 (93.91)
eBay 拍賣	5 (21.74)	7 (24.14)	19 (4.90)	7 (3.80)	38 (6.09)
行總和 (行百分比)	23 (3.69)	29 (4.65)	388 (62.18)	184 (29.49)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=29.01 自由度=3 p 值=0.00<0.05，拒絕虛無假設。

此外學歷與購買方式，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=8.50$ ，p 值=0.04<0.05，亦達顯著水準，高中職以下學歷與專科學歷的消費者參與競標的比例較大學與研究所以上學歷之消費者為高，分別為 39.13%與 41.38%。

表 4-10 學歷與購買方式交叉表

次數 (行百分比)	高中職以下	專科	大學/學院	研究所	列總和 (列百分比)
經由競標	9 (39.13)	12 (41.38)	96 (24.74)	38 (20.65)	155 (24.84)
直接購買	14 (60.87)	17 (58.62)	292 (75.26)	146 (79.35)	469 (75.16)
行總和 (行百分比)	23 (3.69)	29 (4.65)	388 (62.18)	184 (29.49)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=8.50 自由度=3 p 值=0.04<0.05，拒絕虛無假設。

而在學歷與購買商品性質以及購買商品類別的列聯表中，根據卡方分析檢驗的結果未達顯著水準，無法推翻虛無假設，表示不同學歷的消費者在購買商品性質與種類上沒有顯著差異。

四、受訪者之「可支配所得」與消費實態之分析

以可支配所得與網路拍賣網站的選擇所構成的列聯表，根據卡方分析檢驗的結果發現， $\chi^2=14.87$ ， p 值=0.00<0.05，達顯著水準，表示兩者具有顯著關係，我們可以發現可支配所得 20001 元以上的消費者使用 eBay 拍賣的比例為 16.36%，比其他消費者來的高。

表 4-11 可支配所得與拍賣網站交叉表

次數 (行百分比)	5000 元 以下	5001- 10000 元	10001- 15000 元	15001- 20000 元	20001 元 以上	列總和 (列百分比)
奇摩拍賣	194 (92.82)	187 (97.40)	100 (94.34)	59 (95.16)	46 (83.64)	586 (93.91)
eBay 拍賣	15 (7.18)	5 (2.60)	6 (5.66)	3 (4.84)	9 (16.36)	38 (6.09)
行總和 (行百分比)	209 (33.49)	192 (30.77)	106 (16.99)	62 (9.94)	55 (8.81)	624 (100)

註：Pearson 卡方值=14.87 自由度=4 p 值=0.00<0.05，拒絕虛無假設。

根據可支配所得與購買方式、購買商品性質、購買商品種類的列聯表分析，結果發現未達顯著水準，顯示不同可支配所水準的消費者其購買購買方式、購買商品性質、購買商品種類並無顯著的差異。

五、小結：假設檢驗

根據上述分析，可以支持命題一成立，不同人口統計變數的消費者在購買實態上有顯著差異，將人口統計變數之性別、年齡、學歷與可支配所得與購買時態之網路拍賣網站、購買方式與商品性質的交叉列連表哪方檢定結果如下表：

表 4-12 假設一驗證結果表

假 設	P-value	驗證結果
H1a: 不同性別的消費者在購買實態上有顯著差異。		
H ₀ 1a-1: 不同性別的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。	0.049*	拒絕H ₀
H ₀ 1a-2: 不同性別的消費者在購買方式上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 1a-3: 不同性別的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 1a-4: 不同性別的消費者在購買之商品類別上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H1b: 不同年齡的消費者在購買實態上有顯著差異。		
H ₀ 1b-1: 不同年齡的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 1b-2: 不同年齡的消費者在購買方式上無顯著的影響。	0.150	接受 H ₀
H ₀ 1b-3: 不同年齡的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。	0.300	接受 H ₀
H ₀ 1b-4: 不同年齡的消費者在購買之商品類別上無顯著的影響。	0.245	接受 H ₀
H1c: 不同學歷之消費者在購買實態上有顯著差異。		
H ₀ 1c-1: 不同學歷的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 1c-2: 不同學歷的消費者在購買方式上無顯著的影響。	0.040*	拒絕 H ₀
H ₀ 1c-3: 不同學歷的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。	0.180	接受 H ₀
H ₀ 1c-4: 不同學歷的消費者在購買之商品類別上無顯著的影響。	0.150	接受 H ₀
H1d: 不同可支配所得的消費者在購買實態上有顯著差異。		
H ₀ 1d-1: 不同可支配所得的消費者在網路拍賣網站選擇上無顯著的影響。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 1d-2: 不同可支配所得的消費者在購買方式上無顯著的影響。	0.100	接受 H ₀
H ₀ 1d-3: 不同可支配所得的消費者在購買之商品性質上無顯著的影響。	0.830	接受 H ₀
H ₀ 1d-4: 不同可支配所得的消費者在購買之商品類別上無顯著的影響。	0.530	接受 H ₀

4.3 人口統計變數與購後認知失調之分析

一、消費者性別與購後認知失調

根據獨立樣本 T 檢定結果，在百分之五的顯著水準下，在「情緒反應失調」與「選購智慧失調」兩個構面上，男性與女性存在顯著差異($p=0.050^*$, $p=0.000^{**}$)，而拒絕虛無假設。進一步以男性與女性在各構面的得分平均數來比較，女性的情緒反應與選購智慧失調通常較男性來的高，也就是在購買後，女性比較容易產生不安等等的情緒失調，也比較容易質疑自己的決策是否明智。然而在「交易疑慮失調」構面上，性別差異則無存在顯著差異($p=0.155$)。

表 4-13 性別與購後認知失調獨立 T 檢定分析表

因子 依變數	男	女	t 值	p 值
情緒反應失調	22.6343	24.4327	-1.961	0.050*
選購智慧失調	9.1194	10.5551	-3.521	0.000**
交易疑慮失調	7.0448	6.6612	1.423	0.155

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.01$

二、消費者年齡與購後認知失調

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，年齡在購後認知失調的三個構面上均無顯著影響，而接受虛無假設，也就是購後認知失調的程度不會因年齡的不同而有明顯差異。

表 4-14 年齡與購後認知失調 ANOVA 分析表

因子 依變數	20 歲以下	21-30 歲	31 歲以上	F 檢定	p 值
情緒反應失調	25.1625	23.9920	22.6667	1.051	0.350
選購智慧失調	10.5250	10.2866	9.3111	1.303	0.272
交易疑慮失調	6.7250	6.7575	6.6222	0.051	0.950

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.01$

三、消費者學歷與購後認知失調

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，學歷在購後認知失調的三個構面上均無顯著影響，而接受虛無假設，也就是購後認知失調的程度不會因學歷的不同而有明顯差異。

表 4-15 學歷與購後認知失調 ANOVA 分析表

因子 依變數	高中職以下	專科	大學/學院	研究所以上	F 檢定	p 值
情緒反應失調	26.2609	25.1379	24.1856	23.3043	0.961	0.411
選購智慧失調	11.0435	9.1724	10.5232	9.7337	2.376	0.069
交易疑慮失調	7.4348	6.6207	6.6881	6.7935	0.568	0.636

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.01$

四、消費者可支配所得與購後認知失調

根據 ANOVA 分析結果，在百分之五的顯著水準下，可支配所得在購後認知失調的三個構面上均無顯著影響，而接受虛無假設，也就是購後認知失調的程度不會因消費者可支配所得的不同而有明顯差異。

表 4-16 可支配所得與購後認知失調 ANOVA 分析表

因子 依變數	5000 元 以下	5001 -10000 元	10001- 15000 元	15001- 20000 元	20001 元 以上	F 檢定	p 值
情緒反應失調	25.1148	23.4010	23.6132	23.0161	24.2364	1.144	0.335
選購智慧失調	10.6124	10.2031	10.5849	9.2419	9.4909	1.898	0.109
交易疑慮失調	6.8947	6.6146	6.4811	6.8548	7.0000	0.640	0.634

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.01$

五、小結：假設檢定結果整理

命題二為不同的消費者人口統計變數在購後認知失調上有顯著差異。人口統計變數包括性別、年齡、學歷與可支配所得，經過上述分析，其中性別在購後認知失調上顯著影響。

表 4-17 假設二驗證結果表

假 設	P-value	驗證結果
H2a: 不同性別的消費者其購後認知失調程度有顯著的差異。		
H ₀ 2a-1: 不同性別的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.050*	拒絕H ₀
H ₀ 2a-2: 不同性別的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 2a-3: 不同性別的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.155	接受 H ₀
H2b: 不同年齡的費者其購後認知失調程度有顯著的差異。		
H ₀ 2b-1: 不同年齡的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.350	接受 H ₀
H ₀ 2b-2: 不同年齡的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.272	接受 H ₀
H ₀ 2b-3: 不同年齡的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.950	接受 H ₀
H2c: 不同學歷的消費者其購後認知失調程度上有顯著差異。		
H ₀ 2c-1: 不同學歷的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.411	接受 H ₀
H ₀ 2c-2: 不同學歷的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.069	接受 H ₀
H ₀ 2c-3: 不同學歷的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.636	接受 H ₀
H2d-1: 不同可支配所得的消費者其購後認知失調程度有顯著的差異。		
H ₀ 2d-1: 不同可支配所得的消費其情緒失調程度無顯著的差異。	0.335	接受 H ₀
H ₀ 2d-2: 不同可支配所得的消費其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.109	接受 H ₀
H ₀ 2d-3: 不同可支配所得的消費其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.634	接受 H ₀

4.4 消費實態與購後認知失調之分析

一、拍賣網站與購後認知失調

根據獨立樣本 T 檢定結果，在奇摩拍賣或 eBay 拍賣上購買商品對於情緒反應失調、選購智慧失調與交易疑慮失調等程度上均無顯著差異，而接受虛無假設。也就是購後認知失調的程度並不會因為在不同的拍賣網站購品商品而有顯著的差異。

表 4-18 網路拍賣網站與購後認知失調獨立 T 檢定表

因子 依變數	奇摩拍賣	eBay 拍賣	t 值	p 值
情緒反應失調	23.9727	25.1842	-0.767	0.443
選購智慧失調	10.2457	10.2632	-0.025	0.980
交易疑慮失調	6.7099	7.2632	-1.194	0.233

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.01$

二、購買方式與購後認知失調

經由平均數來分析其間的關係，經由競標購得商品的消費者在購後認知失調的三構面上，得分均較高。然而根據獨立樣本 T 檢定結果，透過競標購得或直接購買對於情緒反應失調、選購智慧失調與交易疑慮失調等程度上均無顯著差異，而接受虛無假設。

表 4-19 購買方式與購後認知失調獨立 T 檢定表

因子 依變數	經由競標	直接購買	t 值	p 值
情緒反應失調	24.9677	23.7420	1.404	0.161
選購智慧失調	10.6710	10.1066	1.444	0.149
交易疑慮失調	7.1419	6.6119	1.919	0.056

註：*代表顯著水準 $p<0.05$ ，**代表顯著水準 $p<0.01$

三、購買商品性質與購後認知失調

以平均數來進行比較，購買二手商品時，其交易疑慮失調程度較高，本研究推測可能由於二手商品價格方面較無比較標準且賣家也可能隱藏部分商品資訊，故消費者較容易產生交誼疑慮失調，也就是擔心交易過程中可能有問題或是擔心自己被賣家欺騙等。根據獨立樣本 T 檢定結果，在百分之五的顯著水準下，所購買的商品為二手商品或新品對於情緒反應失調、選購智慧失調、交易疑慮失調程度均無顯著差異，接受虛無假設。

表 4-20 購買商品性質與購後認知失調獨立 T 檢定表

因子 依變數	二手商品	新品	t 值	p 值
情緒反應失調	25.2830	23.7934	1.484	0.138
選購智慧失調	10.3679	10.2220	0.324	0.746
交易疑慮失調	7.2075	6.6486	1.708	0.090

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.01$

四、購買商品種類與購後認知失調

根據 ANOVA 分析結果，購買不同產品類別的消費者其情緒反應失調程度與選購智慧失調程度具有顯著的差異，而交易疑慮失調程度則無顯著差異。進一步以平均數來進行比較，購買文具時所產生的情緒反應失調程度最高，其次分別為服飾精品與運動用品兩類，至於選購智慧失調程度則亦以購買文具的消費者最高，其次分別為運動用品與服飾精品兩類。

表 4-21 購買商品種類與購後認知失調 ANOVA 分析表

因子 依變數	美容 保養	3C 產 品	影音 光碟	書籍 雜誌	服飾 精品	食品	運動 用品	家庭 用品	汽機車 用品	文具	玩具 電玩	票券	雜貨 其他	t 值	p 值
情緒反應	21.54	24.46	21.85	23.74	25.86	22.06	24.75	21.36	21	27.57	24.14	18.4	19.33	2.674	0.002**
選購智慧	9.43	9.26	9.25	9.24	11.15	9.44	11.25	8.8	7.2	12	10.5	9.4	10.89	2.971	0.000**
交易疑慮	6.08	7.66	6.35	6.65	6.89	6.11	6.75	6.52	6.6	7.29	6.21	7.2	6.56	1.365	0.178

註：*代表顯著水準 $p < 0.05$ ，**代表顯著水準 $p < 0.01$

五、小結：假設檢定

根據上述分析，無法支持命題三，不同的購買時態的消費者在購後認知失調上並無顯著差異。購買時態包括拍賣網站的不同、購買方式不同與購買產品性質，其對於購後認知失調的檢定結果，整理如下表：

表 4-22 假設三驗證結果表

虛無假設	P-value	驗證結果
H3a:在不同拍賣網站購買的消費者其情緒失調程度有顯著的差異。		
H ₀ 3a-1:在不同拍賣網站購買的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.443	接受 H ₀
H ₀ 3a-2:在不同拍賣網站購買的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.980	接受 H ₀
H ₀ 3a-3:在不同拍賣網站購買的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.233	接受 H ₀
H3b:不同購買方式購買的消費者其購後認知失調程度有顯著差異。		
H ₀ 3b-1: 透過競標或直接購買消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.161	接受 H ₀
H ₀ 3b-2: 透過競標或直接購買消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.149	接受 H ₀
H ₀ 3b-3: 透過競標或直接購買消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.056	接受 H ₀
H3c:購買產品之性質不同的消費者其購後認知失調的程度有顯著差異。		
H ₀ 3c-1: 購買新品或二手品消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.138	接受 H ₀
H ₀ 3c-2: 購買新品或二手品消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.746	接受 H ₀
H ₀ 3c-3: 購買新品或二手品消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.090	接受 H ₀
H3d: 購買不同產品種類的消費者其購後認知失調的程度有顯著差異。		
H ₀ 3d-1: 購買不同產品種類的消費者其情緒失調程度無顯著的差異。	0.002**	拒絕 H ₀
H ₀ 3d-2: 購買不同產品種類的消費者其購買智慧失調程度無顯著的差異。	0.000**	拒絕 H ₀
H ₀ 3d-3: 購買不同產品種類的消費者其交易疑慮失調程度無顯著的差異。	0.178	接受 H ₀

4.6 相關係數分析

在進行本研究所提出的假說檢定前，先針對本研究中各因素構面做皮爾森相關分析之探討，以瞭解需要檢測的變數間是否有相關性的存在。但相關係數僅能判別變數間是否有相關性，無法驗證彼此是否具有因果關係。下表為各變數之間的皮爾森相關係數，變數1到3為購後認知失調的三構面，變數4為調節變數涉入程度，變數5到9則為購買情境因素。

由相關係數分析中，我們可以發現「涉入程度」與購後認知失調中的「情緒反應失調」與「選購智慧失調」有顯著的負相關；「賣家信」、「商品功能資訊」與購後認知失調三構面則均呈顯著負相關；「知覺價格」、「品牌知名度與」則與情緒反應失調與選購智慧失調呈現顯著負相關；而「下標壓力」則與選購智慧失調呈現顯著正相關。

表 4-23 主要變數相關係數表

主要變數	1	2	3	4	5	6	7	8
1 情緒反應失調								
2 選購智慧失調	0.566**							
3 交易疑慮失調	0.671**	0.429**						
4 涉入程度	-0.120**	-0.256**	0.015					
5 賣家信譽	-0.357**	-0.195**	-0.318**	0.134**				
6 功能資訊	-0.280**	-0.216**	-0.181**	0.195**	0.469**			
7 知覺價格	-0.144**	-0.189**	-0.040	0.110**	0.179**	0.179**		
8 品牌知名度	-0.096*	-0.097*	0.003	0.199**	0.112**	0.199**	0.084*	
9 下標壓力	0.042	0.088*	0.063	0.066	0.202**	0.159**	-0.028	0.104**

註：*表在顯著水準為0.01時（雙尾）顯著相關，**表在顯著水準為0.05時（雙尾）顯著相關。

4.7 購買情境、涉入程度對購後認知失調之影響

本研究參考Anderson (1986)採用的階層調節迴歸分析方法（Hierarchical Moderator Regression Analysis），進行購買情境與涉入程度對購後認知失調程度的影響探討，以及涉入程度對購買情境與購後認知失調間的調節作用檢定。

此分析方法以三個迴歸模型進行比較，分別包含依變數、調節變數與交叉項（調節變數與自變數之乘積）的完整模型（Full Model）（模型三），以及不考慮交叉項或調節變數的限制模型（Restricted Model）（模型一二）。比較模型三與模型二之判定係數（ R^2 ），當模型三之判定係數改變量（ ΔR^2 ）顯著時，則表示具有調節作用。比較模型二與模型一，當模型二之判定係數大於模型一之判定係數，且為顯著時（即判定係數改

變量 ΔR^2 顯著)，代表調節變數能解釋依變數之變異；意即調節變數為獨立的預測因子，會影響依變數。

此外，本研究將消費者人口統計變數(性別、年齡、學歷、可支配所得)與購買時態(拍賣網站、競標與否與購買商品性質)帶入迴歸式中檢驗，發現僅「性別」對購後認知失調具有顯著的影響，故將「性別」納入迴歸式，作為控制變數。

在進行迴歸分析之前，必須要先檢定自變項間是否存在共線(collinearity)問題。所謂共線性指的是由於自變項間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾。而共線性的檢測可用容忍度(tolerance)與變異數膨脹因素(variance inflation factor, VIF)來作為評判的準則。在變異數膨脹因素方面，VIF 的值應小於 10，VIF 的值愈大，表示自變項的容忍度愈小，愈有共線性的問題。本研究中，各自變數與各交互項間之 VIF 值均小於 1，故應無共線性問題。而整體模型的共線性檢測，本研究之三個模型中共線性診斷之特徵值(Eigenvalue)均大於 0.01，而條件指標(condition Index)均小於 30，表示無共線性問題。

以下為本研究建立之三個模型，分別探討購買情境對購後認知失調的主效果，和涉入程度對購後認知失調的主效果，以及購買情境與涉入程度之交互作用對購後認知失調的調節效果。其迴歸模型之方程式如下：

$$\text{模型1: } Y_i = \alpha + \beta_1 C + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \beta_6 X_5 + \varepsilon$$

$$\text{模型2: } Y_i = \alpha + \beta_1 C + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \beta_6 X_5 + \beta_7 I + \varepsilon$$

$$\text{模型3: } Y_i = \alpha + \beta_1 C + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_4 + \beta_6 X_5 + \beta_7 I + \beta_8 X_1 \cdot I + \beta_9 X_2 \cdot I + \beta_{10} X_3 \cdot I + \beta_{11} X_4 \cdot I + \beta_{12} X_5 \cdot I + \varepsilon$$

C：控制變數(性別)

Y_i ：依變數(購後認知失調， $i=1\sim 3$, 1:情緒反應失調, 2:選購智慧失調, 3:交易疑慮失調)

X_j ：自變數(購買情境， X_1 :賣家信譽, X_2 :產品功能資訊, X_3 :知覺價格, X_4 :品牌知名度,

X_5 :下標壓力)

I：調節變數(涉入程度)

α ：常數

ε ：誤差項

$\beta_1\sim\beta_{12}$ ：迴歸係數

模型一中，以性別作為控制變數，代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」與「下標壓力」五項自變數，觀察購買情境因素對購後認知失調之影響效果；模型二中則代入調節變數「涉入程度」，觀察涉入程度是否對購後認知失調存在影響效果；模型三中代入購買情境與涉入程度之交互項，觀察兩者之交互作用對購後認知失調的調節影響。本研究中，購後認知失調分為「情緒失調程度」、「選購智慧失調程度」、「交易疑慮失調程度」三個構面，故分別以三個構面為依變數，建構三個模型。

一、購買情境與涉入程度對情緒反應失調的影響

為驗證購買情境與涉入程度對購後情緒反應失調的主要影響與調節效果，茲以層級迴歸分析進行分析。本研究以性別作為控制變數，在模型一中代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」與「下標壓力」五項自變數，驗證購買情境對於購後情緒反應失調程度的影響；模式二中代入調節變數「涉入程度」，驗證涉入程度對於購後認知失調的影響是否存在主效果；模式三中在代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」、「下標壓力」與調節變數「涉入程度」的交互項，驗證涉入程度對購買情境與購後情緒反應失調間的調節效果。

茲將層級迴歸分析之結果彙整於表 4-24：

表 4-24 情緒反應失調之階層迴歸分析表

依變數 自變數	情緒反應失調程度		
	模型一 迴歸係數 (p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數 (p-value)
(常數)	24.497** (0.000)	24.479** (0.000)	24.455* (0.000)
性別	-2.098* (0.014)	-2.013* (0.018)	-1.901 (0.027)
賣家信譽	-3.295** (0.000)	-3.292** (0.000)	-3.247** (0.000)
資訊功能	-1.843** (0.000)	-1.841** (0.000)	-1.794** (0.000)
知覺價格	0.848* (0.013)	0.850* (0.013)	0.951** (0.006)
品牌知名度	-0.353 (0.306)	-0.360 (0.297)	-0.378 (0.272)
下標壓力	1.547** (0.000)	1.551** (0.000)	1.560** (0.000)
涉入程度		-0.506 (0.137)	-0.491 (0.149)
信譽*涉入			0.031 (0.921)
資訊*涉入			-0.537 ⁺ (0.087)
價格*涉入			-0.438 (0.138)
品牌*涉入			-0.294 (0.345)
壓力*涉入			0.023 (0.941)
R ²	0.203	0.206	0.214
F 值	26.162** (0.000)	22.787** (0.000)	13.872** (0.000)
R ² 改變量	0.203	0.003	0.008
F 值改變量	26.162** (0.000)	2.223 (0.137)	1.310 (0.258)

註： **表P<0.01；*表P<0.05；+表P<0.1

(一)購買情境對情緒反應失調的影響

從表 4-24 的模型一中，我們先對「購買情境」對情緒反應失調的影響進行檢定。結果發現，購買情境可以有效解釋情緒反應失調程度 20.3%變異(F=26.162,P<0.01)，其

中「賣家信譽」($\beta=-3.295, P<0.01$)與「產品功能資訊」($\beta=-1.843, P<0.01$)對於情緒反應失調有顯著負向影響；「知覺價格」($\beta=0.848, P<0.05$)與「下標壓力」($\beta=1.547, P<0.01$)對情緒反應失調有顯著正向影響；而購買的產品「品牌知名度」($\beta=-0.353, P>0.1$)對於情緒反應失調則無顯著影響。進一步說明，當賣家信譽越高或產品功能資訊越豐富時，消費者在購買後的情緒反應失調程度越低；而當消費者的知覺價格越高，以及當競標人數踴躍或結標期限快到時消費者感受到下標壓力越大時，其情緒反應失調程度則越大，也就是越容易在購買後產生懊惱、擔心...等等的情緒反應。

而控制變數「性別」($\beta=-2.098, P<0.05$)對於情緒反應失調程度亦有顯著影響。女性較男性容易產生購後情緒反應失調的情形。

(二) 涉入程度對情緒反應失調的影響

在模式二中，加入調節變數「涉入程度」後，發現購買情境與涉入程度可有效解釋情緒反應失調程度 20.6% 的變異($F=22.787, P<0.01$)。其中「賣家信譽」($\beta=-3.292, P<0.01$)與「產品功能資訊」($\beta=-1.841, P<0.01$)對於情緒反應失調有顯著負向影響；「知覺價格」($\beta=0.850, P<0.05$)與「下標壓力」($\beta=1.551, P<0.01$)對情緒反應失調有顯著正向影響；而「品牌知名度」($\beta=-0.360, P>0.1$)與「涉入程度」($\beta=-0.506, P>0.1$)對於情緒反應失調程度則無顯著影響。且加入涉入程度變數後，整條回歸式的 R^2 改變量未達顯著水準 ($\Delta R^2=0.003, \Delta F=2.223, P>0.1$)，故涉入程度對於情緒反應失調程度沒有主效果存在。

(三) 涉入程度對購買情境與情緒反應失調間的調節影響

在模式三中，加入購買情境與涉入程度的交互項，以檢定其交互作用對於情緒反應失調程度的影響，而這些變數能有效解釋情緒反應失調的 21.4% 變異($F=13.872, P<0.01$)。結果發現，僅有「功能資訊」與「涉入程度」交互項($\beta=-0.537, P<0.1$)對於情緒反應失調有顯著的負向影響。然整條迴歸式的 R^2 改變量並未達顯著水準 ($\Delta R^2=0.008, \Delta F=1.310, P>0.1$)，故整體來說，涉入程度對於購買情境與情緒反應失調間並不具有顯著的調節作用。

二、購買情境與涉入程度對選購智慧失調的影響

為驗證購買情境與涉入程度對購後選購智慧失調的主要影響與調節效果，以層級迴歸分析進行分析。以性別作為控制變數，在模型一中代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」與「下標壓力」五項自變數，驗證購買情境對於購後選購智慧失調程度的影響；模式二中代入調節變數「涉入程度」，驗證涉入程度對於購後認知失調的影響是否存在主效果；模式三中則代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」、「下標壓力」與調節變數「涉入程度」的交互項，驗證涉入程度對購買情境與購後選購智慧失調間的調節效果。茲將層級迴歸分析結果彙整於表 4-25：

表 4-25 選購智慧失調階層迴歸分析表

依變數 自變數	選購智慧失調程度		
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)
(常數)	10.540** (0.000)	10.503** (0.000)	10.499** (0.000)
性別	-1.366** (0.001)	-1.192** (0.002)	-1.174** (0.002)
賣家信譽	-0.776** (0.000)	-0.769** (0.000)	-0.723** (0.000)
資訊功能	-0.688** (0.000)	-0.684** (0.000)	-0.701** (0.000)
知覺價格	0.594** (0.000)	0.599** (0.000)	0.631** (0.000)
品牌知名度	-0.073 (0.652)	-0.086 (0.581)	-0.095 (0.537)
下標壓力	0.790** (0.000)	0.797** (0.000)	0.798** (0.000)
涉入程度		-1.031** (0.000)	-1.015** (0.000)
信譽*涉入			0.020 (0.888)
資訊*涉入			-0.362** (0.010)
價格*涉入			0.118 (0.374)
品牌*涉入			-0.243 ⁺ (0.082)
壓力*涉入			0.127 (0.357)
R ²	0.135	0.194	0.211
F 值	16.041** (0.000)	21.232** (0.000)	13.624** (0.000)
R ² 改變量	0.135	0.059	0.017
F 值改變量	16.041** (0.000)	45.442** (0.000)	2.589* (0.025)

註： **表P<0.01； *表P<0.05； +表P<0.1

(一)購買情境對選購智慧失調的影響

從表 4-25 的模型一中，我們將「購買情境」對選購智慧失調的影響進行檢定。結果發現，購買情境可以有效解釋選購智慧失調程度 13.5%變異(F=16.041,P<0.01)，其中「賣家信譽」($\beta=-0.769, P<0.01$)與「產品功能資訊」($\beta=-0.684, P<0.01$)對於選購智慧失調有顯著負向影響；「知覺價格」($\beta=0.599, P<0.01$)與「下標壓力」($\beta=0.797, P<0.01$)對選購智慧失調有顯著正向影響；而購買的產品「品牌知名度」($\beta=-0.086, P>0.1$)對於選購智慧失調雖有負向影響，但未達顯著水準。也就是說，當賣家信譽越高或產品功能資訊越豐富時，消費者在購買後的選購智慧失調程度越低；而當消費者的知覺價格越高，以及當競標人數踴躍或結標期限快到時消費者感受到下標壓力越大時，其選購智慧失調程度則越大，也就是越容易在購買後質疑自己的決策是否明智、正確。

而控制變數「性別」($\beta=-1.366, P<0.05$)對於情緒反應失調程度亦有顯著影響。女性比較容易在購買後擔心自己的購買決策不是明智的。

(二) 涉入程度對選購智慧失調的影響

在模式二中，加入調節變數「涉入程度」，購買情境與涉入程度共六個變數可有效解釋選購智慧失調程度 19.46%的變異($F=21.232, P<0.01$)。購買情境中，「賣家信譽」($\beta=-0.769, P<0.01$)與「產品功能資訊」($\beta=-0.684, P<0.01$)對於選購智慧失調有顯著負向影響；「知覺價格」($\beta=0.599, P<0.01$)與「下標壓力」($\beta=0.797, P<0.01$)對選購智慧失調有顯著正向影響；而「品牌知名度」($\beta=-0.086, P>0.1$)對於選購智慧失調程度則無顯著影響。而「涉入程度」($\beta=-1.031, P<0.01$)對於選購智慧失調程度則有顯著的負向影響，表示當涉入程度越高，選購智慧的失調程度則越低。換句話說，當這項產品或此次購買行為對消費者來說越重要，其購買後較不會質疑自己的決策是否明智。且加入涉入程度變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.059, \Delta F=45.442, P<0.01$)，故涉入程度對於選購智慧失調程度有顯著的主效果存在。

(三) 涉入程度對購買情境與選購智慧失調間的調節影響

為檢定涉入程度對購買情境與選購失調程度間的調節效果，在模型三中加入購買情境與涉入程度的交互項，此模型可有效解釋選購智慧失調程度 21.1%的變異($F=13.624, P<0.01$)。且整條迴歸式的 R^2 改變量達顯著水準($\Delta R^2=0.211, \Delta F=13.624, P<0.01$)，故整體來說，涉入程度對於購買情境與選購智慧失調間具有顯著的調節作用。其中發現「功能資訊」與「涉入程度」的交互項($\beta=-0.362, P<0.05$)，以及「品牌知名度」與「涉入程度」的交互項($\beta=-0.243, P<0.1$)對於選購智慧失調有顯著負向影響，顯示產品功能資訊以及產品品牌知名度對於選購智慧的影響會因為涉入程度的高低而有所差異。

為了進一步說明涉入程度調節效果，本研究依循Aiken & West(1991)指導之方式，將自變數與調節變數之數值代入模型三迴歸式中，求算出依變數之數值，並利用Excel軟體繪出交互作用效果圖。本研究根據Anderson(1986)研究中之分群方式進行分群，求出調節變數(涉入程度)與自變數(購買情境)之平均數與標準差，高分群乃將調節變數與自變數之平均數加上一個標準差($\mu+1\sigma$)，低分群乃將調節變數與自變數之平均數減去一個標準差($\mu-1\sigma$)，首先將相關數值整理於下表4-26：

表 4-26 功能資訊、品牌知名度與涉入程度之分群數值表

	商品資訊功能	品牌知名度	涉入程度
平均數	3.9306	3.2965	3.1450
標準差	0.7345	1.1442	0.7930
高群($\mu+1\sigma$)	4.6651	4.4407	3.9380
低群($\mu-1\sigma$)	3.1961	2.1523	2.3521

根據模型三的係數分別建構兩條回歸式：

$$Y_2 = 10.499 - 0.701X_2 - 0.362 X_2 * I$$

$$Y_2 = 10.499 - 0.095X_4 - 0.243 X_4 * I$$

(Y_2 :選購智慧失調程度, X_2 :產品功能資訊, X_4 :品牌知名度)

將表 4-26 之數值分別代入迴歸式中後，分別繪製出產品功能資訊與涉入程度對選購智慧失調影響的交互作用圖，以及品牌知名度與涉入程度對選購智慧失調影響的交互作用圖。由圖 4-1 中，我們可以發現功能資訊與選購智慧失調呈現負向關係，而在高涉入程度下，選購智慧失調的程度較低，且功能資訊與選購智慧失調的負向關係更為明顯，也就是說在高涉入程度之下，高功能資訊使得選購智慧失調降低的幅度比低涉入程度下來的大。

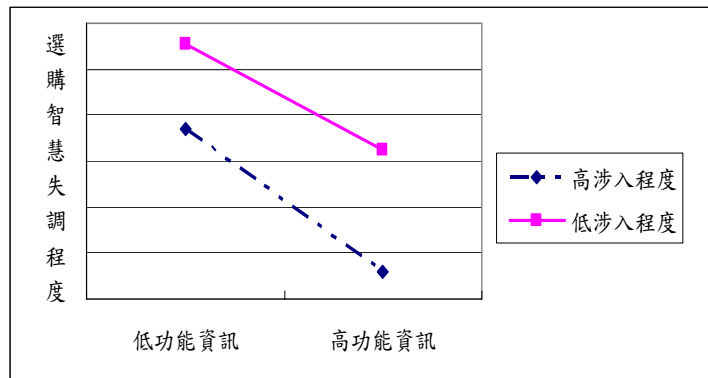


圖 4-1 商品功能資訊與涉入程度之交互作用圖

由圖 4-2 中，我們可觀察品牌知名度與涉入程度對選購智慧失調的交互作用影響。品牌知名度與選購智慧失調呈現負向關係，當品牌知名度越高，選購智慧失調程度越低。在高涉入程度下，選購智慧失調程度較低涉入程度下來的低，且使得品牌知名度與選購智慧失調的負向關係更趨明顯。

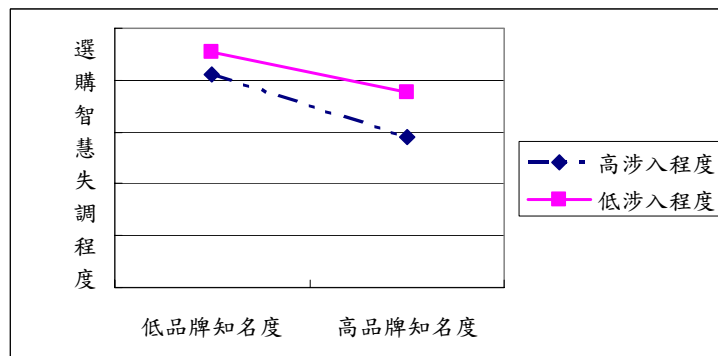


圖 4-2 商品品牌知名度與涉入程度之交互作用圖

三、購買情境與涉入程度對交易疑慮失調的影響

接下來亦以層級迴歸分析來驗證購買情境與涉入程度對購後交易疑慮失調的主要效果與調節效果。以性別作為控制變數，在模型一中代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」與「下標壓力」五項自變數，驗證購買情境對於購後交易疑慮失調程度的影響；模式二中代入調節變數「涉入程度」，驗證涉入程度對於交易疑慮失調是否存在影響效果；模式三中再代入「賣家信譽」、「產品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」、「下標壓力」與調節變數「涉入程度」的交互項，驗證涉入程度對購買情境與購後情緒反應失調間的調節效果。茲將層級迴歸分析之結果彙整於表 4-27：

表 4-27 交易疑慮失調階層迴歸分析表

依變數 自變數	交易疑慮失調程度		
	模型一 迴歸係數(p-value)	模型二 迴歸係數(p-value)	模型三 迴歸係數(p-value)
(常數)	6.691** (0.000)	6.695** (0.000)	6.691** (0.000)
性別	0.244 (0.341)	0.224 (0.383)	0.244 (0.3440)
賣家信譽	-0.925** (0.000)	-0.926** (0.000)	-0.908** (0.000)
資訊功能	-0.302** (0.003)	-0.303** (0.003)	-0.303** (0.003)
知覺價格	0.025 (0.805)	0.025 (0.8100)	0.051 (0.619)
品牌知名度	0.049 (0.639)	0.050 (0.629)	0.046 (0.6590)
下標壓力	0.514** (0.000)	0.513** (0.000)	0.509** (0.000)
涉入程度		0.119 (0.246)	0.129 (0.207)
信譽*涉入			0.006 (0.9530)
資訊*涉入			-0.209* (0.027)
價格*涉入			-0.008 (0.927)
品牌*涉入			-0.035 (0.708)
壓力*涉入			0.006 (0.948)
R ²	0.161	0.163	0.171
F 值	19.776*** (0.0000)	17.154*** (0.000)	10.467** (0.000)
R ² 改變量	0.161	0.002	0.007
F 值改變量	19.776** (0.000)	1.349 (0.246)	1.089 (0.365)

(一)購買情境對交易疑慮失調的影響

從表 4-27 的模型一中，我們可以驗證「購買情境」對交易疑慮失調的影響效果。分析結果顯示購買情境可以有效解釋交易疑慮失調程度 16.1% 的變異 (F=19.78, P<0.01)。其中「賣家信譽」(β=-0.925, P<0.01) 與「產品功能資訊」(β=-0.302, P<0.01) 對於情緒反應失調有顯著負向影響；「下標壓力」(β=0.514, P<0.01) 對情

緒反應失調有顯著正向影響；而購買產品的「知覺價格」($\beta=0.025, P>0.1$)與「品牌知名度」($\beta=0.049, P>0.1$)對於交易疑慮失調程度有正向影響，然未達統計上的顯著水準。進一步說明，當賣家信譽越高或產品功能資訊越豐富時，消費者在購買後的交易疑慮失調程度越低；而當競標人數踴躍或結標期限將至使消費者感受到下標壓力越大時，其交易疑慮失調程度則越大，也就是越容易在購買後開始擔心交易過程中是否哪裡出了問題，或是出現擔心被賣家欺騙等等的疑慮。

於此，我們可以發現，品牌知名度對於購後認知失調的三個個構面雖均無顯著影響效果，然而品牌知名度對於前兩個構面呈現負向影響，也就是當品牌知名度越高，消費者在購後產生情緒反應失調與選購智慧失調的程度越低；然而品牌知名度對於交易疑慮失調則為正向影響，也就是當品牌知名度越高，消費者越容易擔心交易過程中是否被賣家欺騙等等的問題。這很有可能是因為現在網路拍賣上仿冒品充斥，且由於網路拍賣非實體交易市場，消費者無法當場檢驗商品，所以當消費者購買品牌知名度較高的商品時，便會擔心是否被賣家欺騙而買到假貨或瑕疵品，對於交易過程產生較多的疑慮。

最後，控制變數「性別」($\beta=0.244, P>0.1$)對於交易疑慮的失調程度無顯著影響。然而由迴歸係數發現，男性比較容易產生交易疑慮失調的情形。

(二) 涉入程度對交易疑慮失調的影響

在模式二中，加入調節變數「涉入程度」後，分析結果顯示購買情境與涉入程度可有效解釋情緒反應失調程度 16.3% 的變異($F=17.154, P<0.01$)。購買情境中，「賣家信譽」($\beta=-0.926, P<0.01$)與「產品功能資訊」($\beta=-0.303, P<0.01$)對於情緒反應失調有顯著負向影響；「下標壓力」($\beta=0.513, P<0.01$)對情緒反應失調有顯著正向影響；而購買產品的「知覺價格」($\beta=0.025, P>0.1$)與「品牌知名度」($\beta=0.050, P>0.1$)對於交易疑慮失調程度則無顯著影響。而加入的調節變數「涉入程度」($\beta=0.119, P>0.1$)對於交易疑慮失調程度有正向影響，涉入程度越高，交易疑慮失調程度越高，然未達統計上之顯著水準。且加入涉入程度變數後，整條迴歸式的 R^2 改變量未達顯著水準($\Delta R^2=0.002, \Delta F=1.349, P>0.1$)，故涉入程度對於交易疑慮失調程度沒有主效果存在。

(三) 涉入程度對購買情境與交易疑慮失調間的調節影響

為驗證涉入程度對購買情境與交易疑慮失調間的調節影響，在模式三中加入購買情境與涉入程度的交互項，以檢定其交互作用的影響，而這些變數能有效解釋情緒反應失調的 17.1% 變異($F=10.467, P<0.01$)。結果發現，僅有「功能資訊」與「涉入程度」的交互項($\beta=-0.209, P<0.05$)對於交易疑慮失調程度有顯著負向影響，然而整條迴歸式的 R^2 改變量並未達顯著水準($\Delta R^2=0.007, \Delta F=1.089, P>0.1$)，故涉入程度對於購買情境與交易疑慮失調間並不具有顯著的調節作用。

四、小結:假設驗證

本研究利用多元迴歸階層分析法來驗證假設四至假設五。根據上述的分析，賣家信譽、商品功能資訊對於情緒反應失調有顯著負向影響，知覺價格與下標壓力則對情緒反應失調程度選購置會失調程度有顯著正向影響；而賣家信譽、商品功能資訊對於交易疑慮失調有顯著負向影響，下標壓力則有顯著正向影響；而品牌知名度對於購後認知失調三構面則均無顯著影響。購買情境對購後認知失調影響影響的假設驗證結果歸結於下表：

表 4-28 假設似驗證結果表

假 設	驗證結果
H4a: 購買情境對於情緒反應失調有顯著影響。	
H ₀ 4a-1:賣家信譽對於情緒反應失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4a-2:商品的功能資訊對於情緒反應失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4a-3:知覺價格對於情緒反應失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4a-4:商品的品牌知名度對於情緒反應失調程度無顯著影響。	接受 H ₀
H ₀ 4a-5:消費者感受到的下標壓力對於情緒反應失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H4b:購買情境對於選購智慧失調有顯著影響。	
H ₀ 4b-1:賣家信譽對於選購智慧失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4b-2:商品的功能資訊對於選購智慧失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4b-3:知覺價格對於選購智慧失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4b-4:商品的品牌知名度對於選購智慧失調程度無顯著影響。	接受 H ₀
H ₀ 4b-5:消費者感受到的下標壓力對於選購智慧失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H4c:購買情境對於交易疑慮失調有顯著影響。	
H ₀ 4c-1:賣家信譽對於交易疑慮失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4c-2:商品的功能資訊對於交易疑慮失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 4c-3:知覺價格對於交易疑慮失調程度無顯著影響。	接受 H ₀
H ₀ 4c-4:商品的品牌知名度對於交易疑慮失調程度無顯著影響。	接受 H ₀
H ₀ 4c-5:消費者感受到的下標壓力對於交易疑慮失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀

根據階層迴歸分析模型二的分析，我們可以發現涉入程度對於選購智慧失調程度呈現顯著負相關，而對情緒反應失調、交易疑慮失調程度無顯著影響。茲將假設五之驗證結果整理於下表：

表 4-29 假設五驗證結果表

假 設	驗證結果
H ₀ 5a: 涉入程度對情緒反應失調程度無顯著影響。	接受 H ₀
H ₀ 5b: 涉入程度對選購智慧失調程度無顯著影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 5c: 涉入程度對交易疑慮失調程度無顯著影響。	接受 H ₀

根據上述分析結果發現，涉入程度對整體購買情境與與選購智慧失調兼具有顯著的調結效果，其中涉入程度對商品功能資訊和品牌知名度與選購智慧失調間有顯著調節影響。此外，整體來說，涉入程度對購買情境與情緒反應失調、交易疑慮失調間則無顯著調節影響，然其中涉入程度對資訊價格與情緒反應失調、交易疑慮失調間則顯著調節影響。茲將假設六的驗證結果整理如下表：

表 4-30 假設六驗證結果表

假 設	驗證結果
H ₀ 6a: 涉入程度對購買情境與情緒反應失調間無顯著調節影響。	接受 H ₀
H ₀ 6b: 涉入程度對購買情境與選購智慧失調間無顯著調節影響。	拒絕 H ₀
H ₀ 6c: 涉入程度對購買情境與交易疑慮失調間無顯著調節影響。	接受 H ₀

第五章 結論與建議

5.1 研究結果

1.不同的消費者在網路拍賣的購買實態上具有差異

(1) 不同「性別」的消費者在「拍賣網站選擇」、「購買方式」、「購買商品性質」與「購買商品類別」上具有差異。

在拍賣網站的選擇上，男性與女性均以奇摩拍賣購買的比例為高，然而男性在eBay 拍賣網站購買的比例是高於女性的。在購買方式上，男性與女性均以直接購買的比例為高，不過男性經由競標購買的比例是高於女性的。在購買的商品性質方面，可以發現目前不論男女均以購買新品為主，不過男性在購買二手商品的比例能高於女性。此外，在購買商品類別方面，女性購買服飾精品之比例最高，美容保養次之，男性則以購買3C 產品為最多，服飾精品次之。

(2) 不同「年齡」的消費者在「拍賣網站選擇」上具有差異。

不同「年齡」的消費者在購買實態上，僅在拍賣網站的選擇上具顯著差異，雖然不論各年齡層均以奇摩拍賣購買為多，然而以其中三十歲以上的消費者在eBay 拍賣上購買的比例較其他年齡層來的高。

(3) 不同「學歷」的消費者在「拍賣網站選擇」、「購買方式」上具有差異。

不同「學歷」的消費者在購買實態上，則在拍賣網站選擇上與購買方式上具有顯著差異。雖然各個學歷的消費者均以奇摩拍賣購買的比例較高，然高中職以下以及專科的消費者在eBay 拍賣購買的比例則高於其他消費者。另外在購買方式方面，不同學歷的消費者均以直接購買為多，其中高中職以下以及專科學歷的消費者經由競標而購買的比例則高於其他學歷的消費者。

(3) 不同「可支配所得」的消費者在「拍賣網站選擇」上具有差異。

不同「可支配所得」的消費者在購買實態上，則僅在拍賣網站的選擇上具有顯著差異。雖然不同可支配所得的消費者均以奇摩拍賣購買為多，不過可支配所得在兩萬元以上的消費者，其在eBay 拍賣上購買的比例較其他消費者來的高。

2.不同的消費者在購後認知失調程度上具有差異

(1) 不同「性別」的消費者，其「情緒反應失調」與「選購智慧失調」程度具有差異。

女性的情緒反應與選購智慧失調程度較男性來的高，也就是說女性在拍賣網站購買商品後，覺得不安、煩躁...，以及質疑自己的決策是否明智的程度較高。然而在「交易疑慮失調」的程度上，男女則沒有顯著的不同。

(2) 不同「年齡」、「學歷」與「可支配所得」的消費者，在購後認知失調程度上沒有差異。

3.不同購買實態的消費者在購後認知失調程度上具有差異

根據上一章的分析結果，我們可以發現不論是在奇摩拍賣或 eBay 拍賣網站上購買、購買的商品性質為二手品或新品、以及是否經過競標程序或是直接購買的消費者，在購後認知失調的程度上並不會有顯著的不同。而購買產品的類別則會影響情緒反應與選購智慧失調的程度，其中以購買文具、服飾精品與運動器材類別的消費者購後認知失調程度較高。

4.網路拍賣購買情境對購後認知失調程度具有影響

本研究中網路拍賣的購買情境包括「賣家信譽」、「商品功能資訊」、「知覺價格」、「商品品牌知名度」以及競標人數踴躍、結標期限將至所帶來的「下標壓力」等五項，而購後認知失調則包括「情緒反應調」、「選購智慧失調」與「交易疑慮失調」三個構面。其分析結論如下：

- (1) 「賣家信譽」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」與「交易疑慮失調」程度具有負向且顯著的影響。
- (2) 「商品功能資訊」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」與「交易疑慮失調」程度具有負向且顯著的影響。
- (3) 「知覺價格」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」程度具有正向且顯著的影響，對「交易疑慮失調」程度呈現正向但不顯著之影響。
- (4) 「商品品牌知名度」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」程度具有負向但不顯著的影響，對「交易疑慮失調」程度呈現正向但不顯著之影響。
- (5) 「下標壓力」對「情緒反應調」、「選購智慧失調」與「交易疑慮失調」程度具有正向且顯著的影響。

根據上述結論我們可以知道，當賣家信譽較高、商品的功能資訊較豐富時，消費者在購買後的情緒反應失調、選購智慧失調與交易疑慮失調的程度均較低，也就是當消費者較信任賣家時，或者在購買前消費者認為已獲得夠充足的產品資訊時，他們的購後認

知失調程度會較低。當消費者的知覺價格較高時，在購買後其情緒反應失調與選購智慧的失調程度會較高，也就是覺得自己買的商品價格比較高的消費者，其比較容易產生焦慮、不安的情緒反應，也比較容易質疑自己的購買決策。此外在競標人數踴躍或結標期限將至的情況下下標購買的消費者，其購後認知失調的程度較高，其可能是因為競標踴躍或結標期限將至將傳達出一種下標急迫性的訊號，因此在面臨下標的壓力下的消費者，在購後就比較容易產生焦慮、不安等等的情緒反應，且比較容易質疑自己的購買決策，此外由於競標人數與結標期限均為賣方可以操弄的購買情境，因此也讓消費者比較容易擔心交易過程是否出了問題或是被賣家欺騙等等。

其中購買商品的品牌知名度對於購後認知失調的三個構面的影響雖然均未達顯著水準，然而有趣的是，我們可以發現品牌知名度對於情緒反應與選購智慧失調程度成負向影響，對於交易疑慮失調則呈現正向影響。換句話說，當購買商品的品牌知名度越高時，消費者就比較不會產生情緒上的負面反應，也比較不會質疑自己的購買決策，然而交易疑慮的程度反而比較高。這很有可能是因為在拍賣網站上，有許多不法商人販賣假貨，因此當消費者購買品牌知名度交高的產品時，反而會擔心自己是否被賣家欺騙或者對交易過程比較不放心。

5. 消費者涉入程度對購後認知失調程度具有影響。

- (1) 消費者「涉入程度」對「情緒反應失調」程度具有負向但不顯著的影響。
- (2) 消費者「涉入程度」對「選購智慧失調」程度具有負向且顯著的影響
- (3) 消費者「涉入程度」對「交易疑慮失調」程度具有正向但不顯著的影響。

當消費者涉入程度越高時，購後情緒反應失調與選購智慧失調的程度會越低，而交易疑慮失調程度會越高。

在過去實體市場的相關研究中，指出當消費者的購買涉入程度越高，其購後認知失調程度越高。然而本研究結果中，涉入程度越高時，其情緒反應失調與選購智慧失調程度則越低，由此我們可以發現進入電子商務時代後，消費者行為的重要轉變及影響。目前網路科技發達，消費者可以輕鬆在網路上搜集各式各樣的產品資訊，故當這項商品或此次購買行為對消費者越重要時，消費者在購買前必會蒐集更多的相關資訊，來支持自己的購買決策，因此反而降低了購後認知失調的程度。然而在交易過程方面，則有許多因素非消費者能單獨掌控，故在交易疑慮方面，涉入程度越高，越容易擔心交易過程的問題或擔心被賣家欺騙等等。

6. 消費者涉入程度對購買情境與購後認知失調間具有調節影響

- (1) 消費者「涉入程度」對「購買情境」與「情緒反應失調」間無顯著調節作用。

(2) 消費者「涉入程度」對「購買情境」與「選購智慧失調」間有顯著調節作用。

(3) 消費者「涉入程度」對「購買情境」與「交易疑慮失調」間無顯著調節作用。

根據上述分析結論，涉入程度對於購買情境與情緒反應與交易疑慮間的調節影響並不顯著，而對於購買情境與選購智慧失調間，則是一重要的調節因子，其中涉入程度與資訊功能以及涉入程度與品牌知名度具有顯著的交互效果，商品的資訊功能與品牌知名度對選購智慧失調程度呈現負向的影響，而在高涉入程度情況下，其負向的關係越明顯。

5.2 研究建議

1. 理論上之建議

在國內網路拍賣相關研究中，過去多以網路拍賣機制或消費者下標意願影響因素作為研究主題，然而近幾年，網路拍賣已無庸置疑的成為一個熱門的購物管道，且市場在未來仍將持續成長，故網路拍賣的消費者行為研究重點不應該僅僅著重在購買前階段，而應對於消費者購買過程以及購買後階段的行為多加探討。本研究以消費者購後行為階段為研究重點，探討消費者在購買後的認知失調情形，增加了網路拍賣消費者行為研究議題的廣度。

此外，過去購後認知失調的研究多採實驗法進行，然而運用實驗法研究購後行為時，由於消費者並未有真正的購買行為，因此對於研究結果勢必存在影響。本研究採用調查法，訪問曾經在拍賣網站購物的消費者最近一次的購物經驗，以消費者真正的購物經驗來作為研究的內容，可以避免使用實驗法所產生的問題。

在過去實體市場的市場的研究中，涉入程度與購後認知失調均呈現正向的影響，也就是涉入程度越高，消費者的購後認知失調程度越高，然而根據本研究結果，卻不盡然。在網路拍賣市場中，當消費者涉入程度越高時，情緒反應失調與選購智慧失調的程度則越低，當這項商品或此次購買行為對消費者越重要時，消費者能在購買前搜集更多商品的相關資訊，來支持自己的決策降低購後認知失調程度。由此可以發現進入電子商務時代後，消費者行為的重大轉變。

2. 實務上之建議

有效的降低消費者的購後認知失調，可以提高消費者的品牌忠誠度與重覆購買該商品的機率 (Osikawa,1969)，故如何降低消費者購後認知失調程度將是每一個網路拍賣賣家所要重視的議題。

根據研究結果我們可以發現，當賣家擁有良好的信譽以及給予消費者充分的商品功能資訊時，能有效的降低費者購後認知失調的程度，故如何維持良好的評價紀錄以及提供詳盡的商品資訊、商品照片等等，將是網路拍賣賣家經營的重點。此外Hunt (1970) 亦提出若能在消費者購買後，馬上給予正面資訊，例如表達感激或讚揚消費者此為明智選擇等等，便能降低購後失調，增加認同。因此，網路拍賣賣家若能在消費者得標後能即時給予立即的回應，例如透過電子郵件傳達正面的訊息，或是透過買家評價機制給予回饋，如此亦能降低消費者的認知失調程度，尤其針對女性以及購買文具、服飾精品以及運動器材的消費者，或知覺價格較高、以及面臨較高下標壓力的消費者。

5.3 研究限制

本研究以曾經在拍賣網站上購物的消費者為研究對象，透過網路問卷的方式，探討網路拍賣購買情境與涉入程度對於購後認知失調的影響，在研究過程中，受到研究者本身、經費、以及許多外在因素的限制，使得本研究有以下不盡完美之處：

1. 研究變數範圍有限

本研究以網路拍賣的購買情境與消費者涉入程度來探討對購後認知失調的影響，然而影響購後認知失調的因素相當多，本研究礙於研究者能力、成本以及問卷題數不宜太多的限制，無法針對所有可能的因素一一探討，所以本研究結果只能作為解釋消費者網路拍賣購後認知失調的其中一個架構。

2. 抽樣母體無法確認

研究的研究對象為網路拍賣消費者，屬於特定的族群，由於無法清楚界定母體，故無法進行隨機抽樣，因此採用自願樣本，會有自我選擇 (Self-Selected) 的問題發生，而自我選擇參加調查的受訪者並不能代表全體網路拍賣的消費者，所以無法將研究結果過度概化整個市場，在推論本研究結果時，應謹慎為之。

3. 回收問卷可能重複

本研究為了增加填答回收樣本，所以提供抽獎贈品以提高回收率，然而部分受訪者為增加中獎機會，可能重複填寫此問卷；所以本研究以電子郵件信箱及IP位址為判斷剔除重複問卷，然而目前網路上有許多提供免費電子郵件信箱的管道，所以每個受訪者可能同時擁有兩個以上的電子郵件信箱，如果受訪者以不同的郵件帳號填答，則無法完全排除相同樣本，即產生重複回收問卷的可能性。

5.4 後續研究建議

1. 加入其他相關變數

本研究探討人口統計變數、消費者的購買實態以及「賣家信譽」、「商品功能資訊」、「知覺價格」、「品牌知名度」與「下標壓力」等購買情境因素對於購後認知失調的影響，再加入「涉入程度」為探討其對調節影響。然而在網路拍賣中，影響購後認知失調的因素眾多，而購後情境僅為影響因素之一，也因此本研究之 R^2 較低，建議後續研究可以繼續加入其他變數進一步分析，例如在網路拍賣上購物的動機，以及購買的產品類別是否影響購後認知失調的程度。

2. 進一步探討涉入程度的影響

在本研究中，可以發現在網路拍賣市場中，涉入程度對於購後認知失調的影響與過去實體市場的研究大不相同，是相當值得進一步探究的部份。此外本研究中，根據文獻的推論，將產品涉入與購買涉入同時包含進入本研究的涉入概念，建議後續學者進行研究時，將可分別針對產品涉入與購買涉入來做進一步的探討。

3. 由更多面向探討網路拍賣賣家信譽

本研究以賣家評價紀錄作為賣家信譽的指標，然賣家回覆買家問題的語氣以及內容、過去成交數量等等因素均有可能影響消費者所知覺的賣家信譽，因此建議後續研究可由更多的面向探討賣家信譽。

參考文獻

一、電子資料

1. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心
<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
2. 謝清富(2005)，「淺談「網路拍賣」的前世今生」，東方線上iSURVEY行銷調查網，
<http://www.isurvey.com.tw/>
3. 楊舜仁(2004)，「網路拍賣引發電子商務新風潮」，台灣國際電子商務中心(CNT)電子商務論壇，
http://www.nii.org.tw/CNT/ECNews/ColumnAuthor_5.htm
4. 陳樺誼，周樹林 (2005)，「2005台灣網路使用者行為分析」，資策會MIC產業研究報告。
5. 陳樺誼 (2006)，「美國網路拍賣市場發展趨勢」，資策會 MIC 產業研究報告。

二、中文部份

1. Bell, D. E. & Schleifer Jr, A. (1999), *Decision Making Under Uncertainty*, 李茂興 & 劉原彰譯, 不確定情況下的決策, 弘智文化出版, 民國88年
2. Henry Assael.(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co., 引自方世榮譯, 行銷管理學, 台北：東華書局，民國94年。
3. Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*, (8th ed.), 方世榮譯, 行銷管理學, 台北：東華書局，民國94年。
4. 邱皓政 (2006)，社會與行為科學的量化研究與統計分析，第二版，五南出版社。
5. 張力銘 (2004)，「產品線索對於消費者知覺與交易意願之影響—以拍賣網站為例」，國立成功大學，碩士論文。
6. 連芳儀 (2004)，「拍賣網站上價格訊息及賣方評價對於信任及競標意願之影響」，國立成功大學，碩士論文。
7. 陳佳志 (2004)，「線上拍賣競標行為之研究：以雅虎奇摩拍賣消費性電子產品市集為例」，國立東華大學，碩士論文。
8. 陳易商 (2004)，「拍賣網站上的消費者購後認知失調」，國立政治大學，碩士論文。
9. 陳嘉琪 (2004)，「拍賣網站購物決策影響因素之研究：以產品類型、出價次數、與訊息來源為例」，國立政治大學，碩士論文。
10. 蔣宗男 (2001)，「情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究」，國立政治大學，碩士論文。

三、英文部分

1. Aikenm L. S., S. G. West (1991), *Multiple Regression: Testig and Interpreting Interaction*, Sage Publications, London, UK,
2. Alba, J., Lynch, J. & Weitz, B. & Janiszewski, C. & Lutz, R. & Sawyer, A. & Wood, S. (1997), "Interactive Home Shopping Consumer , Retailer, and Manufacturer Incentives to Participatein Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.38-53.
3. Anderson, C.H.(1986),"Hierarchical Moderated Regression Analysis:A Useful Tool for Retail Management Decisions," *Journal of Retailing*,Vol.62,No2.,pp.186-195.
4. Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspectiv*, .New York: John Wiley & Sons.
5. Ariely, D., A. Ockenfels, and A.E. Roth (2002), "An Experimental Analysis of Ending Rules in Internet Auctions" Working paper, Harvard Business School.
6. Ariely, Dan and Itamar Simonson (2003), "Buying, Bidding, Playing or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, Wol.13 (1), pp.113-123.
7. Arronson, E.(1969), "The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.4,ed L. Berkowitz, Academic Press, New York, pp.134
8. Arronson, E.(1997), "Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's A Theory of Cognitive Dissonance", *The American Journal of Psychology*,Vol.110, pp.127-137.
9. Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, pp.599-630. South-Western College Publishing.
10. Bajari, P. and A. Hortacsu(2003), " Economic Insight From Internet Auctions: A Survey, " Working paper, National Bureau of Economic Research.
11. Beam, C. & Segev, A. (1998), "Auctions on the Internet: A Field Study," unpublished manuscript, Haas School of Business University of California, Berkeley, pp. 1-30.
12. Bell, G. D. (1967), "The automobile buyer after purchase," *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.12-16.
13. Bloch, P. H. & M. L. Richins(1983), "A theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol.47,(Summer),pp.69-81.
14. Bloch, Peter H., Daniel L., Sherrell , and Nancy M. Ridgeway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (June), pp.119-126
15. Bolfing, Clare P.(1988), "Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategy," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, No2, pp.49-58

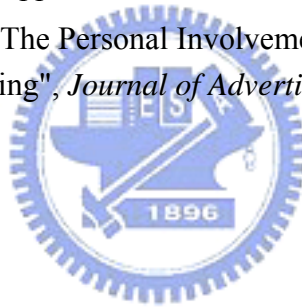
16. Brehm, J. W. & Cohen, A. R. (1962), *Exploration in Cognitive Dissonance*, New York: Wiley.
17. Bulow, J., J, Robert (1989), "The Simple Economics of Optimal Auction," *Political Econom*, Vol.97, pp.1060-1090.
18. Celsi, R. L. & J. C. Olson (1988), "Role of Involvement in Attention Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(Sep),pp.210-224.
19. Clarke, K. & R. Belk (1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", in *Advances in Consumer Research*, Vol.5 ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor: MI Association for Consumer Research, pp.313-325
20. Cohen, J. B., & Goldberg, M. E.(1970). "The Dissonance Model in Post-decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.7, pp. 315–321.
21. Cummings, W. H., & Venkatesan, M. (1976), " Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: a Review of the Evidence,"*Journal of Marketing Research*, Vol.13, pp. 303–308.
22. Cummings, William H. and M. Venkatesan.(1976) "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.13. pp.303-308.
23. Edieal J. Pinker ,Abraham Seidman, and Yanvi Vakrat(2003), "Managing Online Auction:Current Busuness and Research Issues,"*Management Science*, vol.49, No.11, pp1457-1484
24. Elkin, R., & Leippe, M.(1986), "Physiological Arousal, Dissonance and Attitude Change: Evidence for a Dissonance–Arousal link and a "don't Remind Me Effect,"*Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp. 55-65.
25. Engel, F. and R. D. Blackwell (1982), *Consumer behavior*, 4th ed. New York: The Dryden Press.
26. Engel, J. F. (1963), "Are Automobile Purchaser Dissonant Consumers?" *Journal of Marketing*, Vol.27, pp.55–58.
27. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1995)., *Consumer Behavior*. Dryden Press.
28. Festinger, L. (1957) ,"A theory of cognitive dissonance," Stanford: Stanford University Press.
29. Greenwald, Anthony G. and Clark Leavitt (1984), "Audience involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, vol.11, pp.581-592
30. Harris, M., A. Raviv(1981), " A theory of Monopoly Pricing Schemes With Demand Uncertainty," *Amer. Econom. Rev.*,Vol.73(3), pp.347-365.
31. Hawkins, D.I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
32. Heck, E. V. & Ribbers, P. M., "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry," *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 4, 1997, pp. 29-34.

33. Houston, M. J. & M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement", in S. Jain(ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: America Marketing Association, pp.184-187.
34. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, N. Y.: John Wiley.
35. Hunt, Shelby D. (1970), "Post-transaction Communications and Dissonance Reduction," *Journal of Marketing*, Vol.34, pp.46-51.
36. Insko, C. A., & Schopler, J. (1972), *Experimental social psychology: Text with Illustrative readings*, New York: Academic Press.
37. Kapferer, Jean-Noel and Gilles Laurent(1985) "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.22 (2) , pp.41-53.
38. Kapferer, Jean-Noel and Gilles Laurent(1986) "Measuring consumer involvement profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.6, pp.48-56.
39. Kassarian, H. H., & Cohen, J. B. (1965), " Cognitive Dissonance and Consumer Behavior," *California Management Review*, pp. 55–64.
40. Katkar, R. and D. Lucking-Reiley(2001), "Public versus secret reserve prices in eBay auctions: Results from a pokémon field experiment," Working paper, National Bureau of Economic Research , pp.1-30.
41. Keenan, Vernon(2000), " Internet exchange 2000: B2X emerges as new industry to service exchange transactions," Technical report, Keenan Vision Inc., San Francisco, April.
42. Kirkegaard, R. and P. B. Overgaard(2003), " Buy-out Prices in Online Auctions Multi-unit Demand," Working paper, University of Aarhus, Denmark.
43. Klein, S. (1997), "Introduction to Electronic Auctions," *Electronic Markets* , Vol. 7 No.4, pp.3-6.
44. Klein, S. and O'Keefe, R. M. (1999), "The Impact of the Web on Auctions: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3(3), pp.7-20.
45. Klemperer, P. (1999), " Auction Theory: A Guide to the Literature," *Journal of Economic Surveys*, Vol.13, No.3, pp.227-286.
46. Korgaonkar, P. K. & Moschis G. P. (1982), "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance," *Journal of Advertising* , Vol.11, pp.32-44
47. Krugman, H.E.(1965) " The Impact of Television Advertisement: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, pp.349-356.
48. Krugman, Herbert E. (1966-1997), " The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, pp.583-596

49. Lastovicka, John & David M. Gardner (1978), "Components of Involvement in Attitude," *Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.53-73
50. Lavidge, R. J. (1966), "the Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability" In Lee Adler & Irving Crespi *Attitude Research at Sea*, pp.39-50. Chicago: American Marketing Association,
51. Leigh, James H. and Anil Menon (1987), "Audience involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol.16, No.3, pp.3-12
52. Lu, X., R. P. McAfee (1996), "The Evolutionary Stability of Auctions over Bargaining," *Games Econom. Behavior*, Vol.15, pp.45-60.
53. Lucking-Reiley, D. (2000), "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?" *Journal of Industrial Economics*, Vol. 48, No. 3, pp.227-252
54. Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N., and D. Reeves(2000), "Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions," Working paper, University of Arizona
55. M. Reck (1994), "Types of Electronic Auctions", in W. Schertler, B. Schmid, A. Tjoa and H. Werthner (eds.) *Information and Communications Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, pp.236-243.
56. Marcoux, A. M. (2003), "Snipers, stalkers, and nibblers: Online auction business ethics," *Journal of Business ethics*, Vol.46, No.2 pp.163-173.
57. Mathews, T. (2002), "Buyout Options in Internet Auction Markets," Unpublished Ph.D. thesis, SUNY, Stony Brook.
58. McAfee, R. P. and J. MacMillan (1987), "Auctions with Stochastic Number of Bidders," *Journal of Economic Theory*, Vol. 43, No.1, pp.1-19.
59. Menasco, M. B., & Hawkins, D. I. (1978), "A Field Test of The Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.650-655.
60. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.319-332
61. Mittelstaedt, R. (1969), "A dissonance approach to repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp.444.
62. Moldovanu, B. and M. Tietzel(1998), "Goethe's Second Price Auction" *Journal of Political Economy*, Vol.106, No.4, pp.854-859.
63. Nir Kshetri(2002), "Factors Influencing Consumers' Reaction to A Price and Intention to Bid in A C-To-C Internet Auction," American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol.13 , pp.44-50.
64. Ockenfels, A. and A. Roth(2002a), "Last-Minute Bidding and the Rules for Ending

- Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet”, *American Economic Review*, 2002a, Vol. 92, No. 4, pp. 1093-1103.
65. Ockenfels, A. and A. Roth(2002b) “Late Bidding in Second Price Internet Auctions: Theory and Evidence Concerning the Rules for Ending the Auctions,” *Forthcoming Games and Economic Behavior*.
 66. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on Consumer*, McGraw-Hill Book Company, New York.
 67. Oshikawa, S. (1969), “Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? ,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp.44.
 68. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), “Issue Involvement Can Increase or Decrease Message Relevant Cognitive Responses,” *Journal of Personality and social Psychology*, Vol.37, pp.1915-1926
 69. Reynolds, S., and J. Wooders(2002), “Ascending Bid Auction with a Buy-Now Price,” draft, University of Arizona, Tucson.
 70. Roth, Alvin E. and Axel Ockenfels (2002), “Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet,” *American Economic Review*, Vol.92 (4), pp.1093-1103.
 71. Rothschild, M. L. (1979), “Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation,” in *Attitude Research Plays for High Stakes*. J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp74-93
 72. Rothschild, M. L. (1984), “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions,” in *Advance in Consumer Research*, Vol.11, T. C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research.
 73. Sherif, M. and H.Cantril (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc
 74. Smith, M., J. Bailey, E. Brynjolfsson (2000), “ Understanding Markets: Review and Assessment,” *Massachusetts Intitute of Technology Press*, Cambridge, MA.
 75. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2003) , “Are There Cognitive Dissonance Segments?” , *Australian Journal of Management*, Vol. 28,
 76. Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000), “ Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale,” *Psychology & Marketing*, Vol.17, pp.369-386
 77. Traylor, M. B. (1981), “Product Involvement and Brand Commitment,” *Journal of the Advertising Research*, Vol.21(6), pp.52-56.
 78. Vaughn, R.(1980), “How advertising Work: A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, Vol.20, pp.27-33
 79. Vickrey, W. (1961), “Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders,” *Journal of Finance*, Vol.16, No.1, pp. 8-37.

80. Ward, S. & Robertson, T. S. (1973), “ Consumer Behavior Research: Promise and Prospects”. In Scott Ward & Thomas S. Robertson. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, pp.3-42. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
81. Ward, S. G., & J. M. Clark (2002), “Bidding Behavior in Online Auctions: An Examination of the eBay Pokemon Card Market,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.4, pp.139-155.
82. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991), “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, pp.84–91.
83. Wright, Peter (1973), “Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.53-62
84. YH Park, E Bradlow(2005) , “An Integrated Model for Whether, Who, When, and How Much in Internet Auctions,” *Journal of Marketing Research*.
85. Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12(Dec), pp.119-121.
86. Zaichkowsky, J. L. (1986). “The Emotional Aspect of Product Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.14. pp.32-35.
87. Zaichkowsky, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.



附錄：問卷

親愛的小姐/先生您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答問卷，我是交通大學經營管理研究所的學生，這是一份學術性的問卷，目的是在了解當您在進行網路拍賣時，購買情境對您購後認知的影響，包括商品價格、產品資訊、賣方評價、競標人數、結標期限等等影響因素。所謂購後認知在於“購買商品後““尚未使用前”的心理感受，所以請您依據“最近一次”的得標經驗，回想當時情境與心情回答題目。所有的資料僅做為學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。希望您願意花幾分鐘的時間，完成此份問卷。謝謝您的合作！最後 敬祝 身體健康！ 萬事如意！

國立交通大學經營管理研究所
指道導授 陳光華博士 研究生 陳怡文

第一部份 得標商品之描述 (請您以“最近一次得標的商品”資訊來填答)

1. 請問您是透過哪個拍賣網站完成交易？
 奇摩拍賣 eBay 拍賣 其他_____
2. 請問您購買此商品時，是否經過拍賣“競標”過程？
 是，我經由出價與其他人共同競標此產品，最後得標購得。
 否，不需競標，而直接下標購得。(起標價等於直接購買價)
3. 請問您購買的商品為二手商品或是新品？
 二手商品 新品
4. 請問您購買的商品為：_____

第二部份 網路拍賣購買情境

請您以“最近一次得標”經驗作答，依照下標當時的實際情況，對下列描述選擇適當的答案。

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

5. 相較於其他相似商品的賣方來說，此賣方所提供的商品價格是較高的。

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. 與同等級的商品相比，我覺得這個商品的價格很便宜。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得這項商品的價格相較於其他類似商品，其在訂價上是偏低的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 合理的價格是我選購此商品的考慮因素之一。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 此賣方所提供關於商品的規格描述相當充足且清楚。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 此賣方有提供清楚的商品照片或商品外觀描述。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 此賣方提供相當詳細且完整的商品資訊說明。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 這項商品的品牌知名度相當高。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 這項商品的品牌形象令我感到信任。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 與其他或類似商品的賣方相比較，此賣方具有較佳的評價。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為此賣方的信譽非常優良。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為此賣方的交易評價是可信的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 此賣方過去的交易評價令我相當安心。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 在我下標前，此項商品尚未有人出價/ 購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我決定下標時，此商品之結標期限已經快到了。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份 購後認知：請回想您下標購買產品後，當時或至今(尚未收到產品前)對於此次交易的感覺，並點選您對以下描述的同意的程度。



- | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 在得標後，我懷疑我是否真的需要這項商品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 在得標後，我懷疑我是否應該買這個商品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在得標後，我懷疑我自己是否作了正確的選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在得標後，我質疑在購買這項商品時自己是否做了正確的事。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 在得標後，我擔心自己會不會被愚弄了。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 在得標後，我懷疑賣方可能欺騙我。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 在得標後，我懷疑這項交易過程中可能哪裡出了問題。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 在得標後，我覺得有些沮喪。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 在得標後，我對這次交易覺得有些憤慨。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在得標後，我感到有些失望。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 在得標後，我覺得有些害怕。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12. 在得標後，我覺得有些空虛。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 在得標後，我對自己有點生氣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 在得標後，我感到擔心而心神不安。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 在得標後，我覺得結果可能是令我失望的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 在得標後，我覺得有些懊惱。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 在得標後，我覺得有些挫折。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 在得標後，我覺得有點痛苦。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 在得標後，我覺得有些心煩氣躁。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份 涉入程度

- | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我所購買的商品，對我來說是非常重要的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我所購買的商品，在我生活中是很重要的一部分。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 購買這項商品對我有很大的影響。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對我來說，選購這項商品是很重大的決定。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份 受訪者基本資料與網路拍賣購物經驗

- 請問您的性別為？
 男 女
- 請問您的實際年齡為？
 20 歲以下 20~30 歲 31 歲以上
- 請問您的學歷為？
 高中、高職以下 專科 大學或學院 研究所以上
- 請問您每月可支配所得(零用錢)?
 5000 元以下 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
 15,001~20,000 元 20,001 以上
- 請問您使用網路拍賣的年資為？
 半年以內 半年到一年之間 一年到兩年之間
 兩年到三年之間 三年以上

6. 請問過去一個月中，您平均每星期花多少時間瀏覽拍賣網站？
- 不到一小時 一至三小時 三至五小時
 五至七小時 七小時以上
7. 請問您過三個月內，您在網路上參與競標的次數為？(無論得標與否)
- 無 1~5 次 6~10 次 11~ 15 次 16~ 20 次 20 次以上
8. 過去您是否有過不愉快的網路拍賣交易經驗？
- 是，曾有過不愉快的交易經驗 否，無不愉快之交易經驗。

