

中國文化大學商學院國際企業管理學系
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Master Program of Business Administration in Practicing
College of Business
Chinese Culture University

創新線上拍賣模式使用意願影響因素之分析-
以殺價王網站為例

The analysis of factors which influence the willingness to use
in innovative online auction
based on website:Saja.com.tw case studying

指導教授：鄒仁淳博士
Adviser: Jen-Chun Tsou, Ph.D.

研究生：郭宜欣
Graduate Student: Yi-Hsin Kuo

中華民國 102 年 6 月
June 2013

論文名稱：創新線上拍賣模式使用意願影響
因素之分析－以殺價王網站為例

總頁數：113

校(院)所組別：私立中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：101 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：郭宜欣

指導教授：鄒仁淳

論文提要內容：

網際網路與行動裝置盛行的時代，消費者已越來越能體會到線上購物與網路拍賣所帶來的便利與機會。近來在競爭激烈的電子商務網站中，異軍突起了一個名為「殺價王」的網站，與一般線上拍賣相反的是，殺價王採用創新、顛覆傳統觀念的「殺價式拍賣」以「出價最低且唯一者」得標的規則，並輔以提供「同業間之最新商品、競標落敗者之競標金額可抵購物中心的購物金」與「得標者感言影片」等方式奠定其競爭優勢。本研究目的在於根據殺價王網站之特色，以科技接受模式（TAM）為理論基礎，選擇以認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義與殺價王網站使用意願等構念來分析殺價王網站會員。驗證哪些因素會影響網路消費者對創新的殺價式拍賣產生偏好，以及研究模式的解釋力。本研究透過網路問卷調查，回收正式有效問卷共 300 份，研究結果如下：

- 一、認知易用性對於網站的使用意願有顯著且正向的影響。
- 二、認知享樂性對於網站的使用意願有非常顯著且正向的影響。
- 三、網路消費者投機主義對於網站使用意願有顯著且正向的影響。
- 四、網路消費者投機主義對於認知享樂性有顯著且正向的影響。

關鍵字：殺價式拍賣、線上拍賣、科技接受模式、投機主義、認知易用性、認知享樂性、使用意願、殺價王。

The analysis of factors which influence the willingness
to use in innovative online auction based on
website:Saja.com.tw case studying

Student: Yi-Hsin Kuo

Adviser: Ph.D. Jen-Chun Tsou

Chinese Culture University

ABSTRACT

Through internet connection and mobile devices, consumers could enjoy more conveniences from online retailing and bidding. A new website named “Saja.com.tw” has become quite famous in the realm. Instead of the principle that let the highest bidder win, Saja.com.tw applies a brand new set of rules like providing the latest merchandise, letting the only and the lowest bidder win and bidders who didn’t win the bidding could exchange their bidding fee into e-currency which can be used to buy anything from their virtual shopping center. Saja.com.tw even presents multiple video clips from all the bidding winners with their trophies in order to be more attractive and persuasive. The thesis is based on Saja.com.tw’s characteristics and utilizes the Technology Acceptance Model (TAM), through different concepts like perceived ease of use, perceived enjoyment, opportunism and use intention of Saja.com.tw to analyze its members, find out which factors cause the online consumers to favor this kind of bidding.

After receiving and analyzing 300 copies of questionnaires, the result showed that the perceived ease of use and opportunism are both obvious and positive influences on the willingness to use the website and the perceived enjoyment is even more appealing than the former influences. We also found out that consumers’ opportunism is an obvious and positive influence on perceived enjoyment.

Key words : Bargaining Auction, Online Auction, TAM, opportunism, perceived ease of use, perceived enjoyment, willingness to use, Saja.

誌 謝 辭

學海無涯，感謝爸媽在我專科畢業多年後鼓勵我再度進修。就讀碩士班的同時剛好面臨新工作的挑戰，這二年是我人生中最忙碌、最充實、最痛苦也最難忘的時光；這些日子裡，遇到很多貴人，一路走來因為有您們相助讓我相信「撐過去就是我的」。

很高興認識文大網碩的師長、同學們，感謝您們的指導與經驗分享；求學過程中，有榮幸與優秀的佳惠和惠瓊常同組，並通力合作完成不少艱難的報告與作業，非常謝謝兩位。經過這二年的企業實務課程磨練，幫助我學習如何將理論應用到工作上，將工作內容套上理論；讓工作與學業相輔相成是我最大收穫。

對於論文毫無頭緒的我，非常感謝恩師鄒教授仁淳的督促與指導，並引見殺價王創辦人楊濟成學長和郭文蕙，有幸以殺價王網站當作一個創新的論文題材。撰寫論文的過程中，非常感謝殺價王網站經營團隊的專業建議與禮券贊助；問卷收集時，感謝同學、朋友及同事幫忙，讓本研究得以順利進行回收。謝謝靖雯崑霖與惠瓊在百忙中抽空與我分享論文撰寫的要點；由衷感謝郭教授彥谷、建良及家璇在艱澀的資料統計分析上指點迷津，您們是我在統計學海上抓住的浮木，有您們相助我才不至於被數據海吞噬，反而能讓我漸入佳境。感恩初審與畢業口試的委員楊所長台寧、周所長建亨與許教授晉龍的指正，最終得以完成此研究。

最後感謝我爸媽弟妹和我先生趙武靈，給我精神和實質上的幫助；愛研究學新知的武靈，總會督促我學習並提供專業的諮詢，在我工作、唸書忙到分身乏術時，樂意分擔家務並照顧寵物們（五隻可愛小鸚鵡和德國狼犬 Duke）；謝謝你們的陪伴。

您們都是我生命中的天使！願上帝賜福各位！

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	4
第二節 研究問題與目的	6
第三節 研究流程	7
第二章 文獻探討	9
第一節 拍賣歷史理論與模式	9
第二節 科技接受模式	16
第三節 投機	20
第四節 認知享樂性	24
第三章 研究方法	26
第一節 資料蒐集	27
第二節 研究架構	36
第三節 研究假說與變數	36
第四節 研究對象	40
第五節 問卷設計	41
第六節 資料分析方法	44
第四章 資料分析與研究結果	46
第一節 前測結果分析	46
第二節 先導測試結果之樣本分析	48
第三節 先導測試結果之因素分析	55
第四節 正式問卷結果之樣本分析	66
第五節 正式問卷結果之探索性因素分析	76
第六節 變異數分析	81
第七節 結構化分析	88

第五章	結論與建議	91
第一節	結論與建議	91
第二節	學術貢獻	93
第三節	研究限制	93
第四節	未來研究建議	94
參考文獻		96
附錄一	研究問卷	109



表 目 錄

表 3-1	研究變數之操作性定義	39
表 3-2	認知易用性之問項	42
表 3-3	認知享樂性之問項	42
表 3-4	投機主義之問項	43
表 3-5	殺價王網站使用意願之問項	44
表 4-1	前測問卷第二部分修改後之結果	47
表 4-2	先導測試問卷第一部分基本資料之各類別百分比統計	52
表 4-3	先導測試結果之KMO與Bartlett球形檢定(修改前)	56
表 4-4	先導測試結果之解說總變異量(修改前)	57
表 4-5	先導測試結果之轉軸後的成份矩陣(修改前)	58
表 4-6	先導測試問卷之各構面Cronbach's Alpha值	60
表 4-7	先導測試結果之成份轉換矩陣(修改前)	60
表 4-8	先導測試問卷需刪除之題項	61
表 4-9	先導測試結果之KMO與Bartlett球形檢定(修改後)	61
表 4-10	先導測試結果之解說總變異量(修改後)	63
表 4-11	先導測試問卷之各構面Cronbach's Alpha值(修改後)	64
表 4-12	先導測試結果之轉軸後的成份矩陣(修改後)	65
表 4-13	先導測試結果之成份轉換矩陣(修改後)	66
表 4-14	受測者之性別百分比統計表	67
表 4-15	受測者之年齡百分比統計表	67
表 4-16	受測者之學歷百分比統計表	68
表 4-17	受測者之職業百分比統計表	68
表 4-18	受測者之每月收入百分比統計表	69
表 4-19	受測者的網際網路使用經驗之百分比統計表	69
表 4-20	受測者的線上購物經驗之百分比統計表	70

表 4-21	受測者每天平均上網時間之比率	70
表 4-22	受測者曾使用的拍賣網站之百分比統計	71
表 4-23	受測者在一個月內使用拍賣網站的頻率統計	72
表 4-24	受測者最常用來「買」東西的網站之比例	72
表 4-25	受測者最常用來「賣」東西的網站之比率	73
表 4-26	受測者中曾在殺價王網站下標的會員比率	73
表 4-27	受測者曾經在殺價王網站下標的次數比率	74
表 4-28	受測者針對同一商品最多曾下標過的次數比率	74
表 4-29	受測者在殺價王網站競標曾得標之比率	75
表 4-30	受測者中認為下標手續費金額太高之比率	75
表 4-31	受測者在殺價王網站競標曾得標之比率	75
表 4-32	正式問卷之 KMO與Bartlett 球形檢定結果	76
表 4-33	正式問卷結果之解說總變異量	77
表 4-34	正式問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值	79
表 4-35	正式問卷之轉軸後的成份矩陣	79
表 4-36	性別與各構面之差異分析摘要表	81
表 4-37	年齡與各構面之單因子變異數分析摘要表	82
表 4-38	職業與網路消費者投機主義之單因子變異數分析摘要表	83
表 4-39	停止收取下標手續費與各構面之差異分析摘要表	84
表 4-40	不顯著之題項單因子變異數分析摘要表	85
表 4-41	獨立樣本 T 檢定之結果摘要表	87
表 4-42	結構模式之路徑分析與假設檢定	89

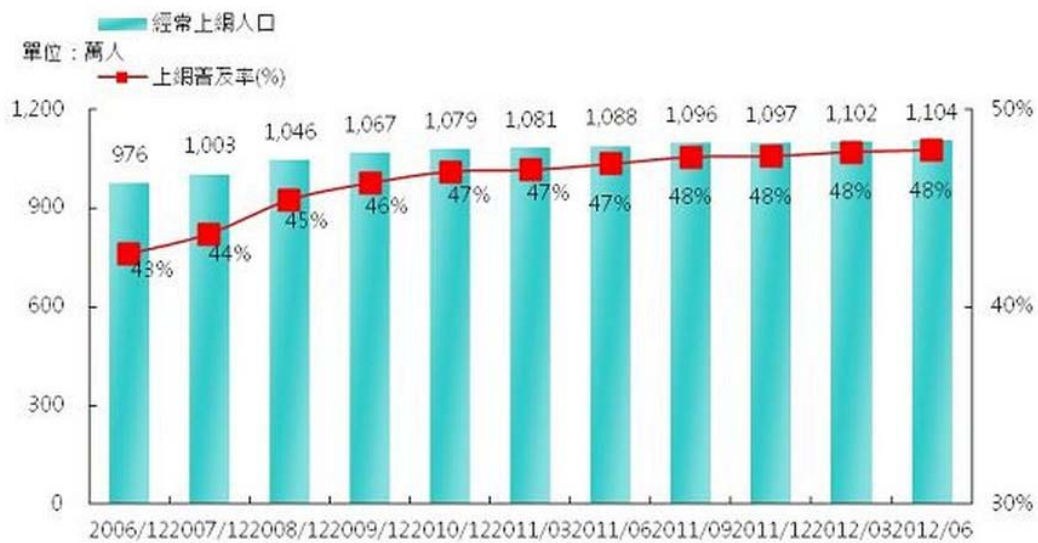
圖 目 錄

圖 1-1	歷年我國經常上網人口成長情況	2
圖 1-2	研究流程圖	8
圖 2-1	拍賣模式	11
圖 2-2	一般線上拍賣模式案例-露天拍賣	14
圖 2-3	殺價式拍賣模式案例-殺價王	15
圖 2-4	科技接受模式	18
圖 3-1	殺價王網站首頁示意圖	26
圖 3-2	殺價式拍賣之規則示意圖	27
圖 3-3	競標時的順位提示	28
圖 3-4	下標手續費轉成購物金	28
圖 3-5	殺價王購物中心網頁	29
圖 3-6	殺價王網站簡易操作流程圖	29
圖 3-7	殺價王網站之時間標商品	30
圖 3-8	殺價王網站之綜合標商品	30
圖 3-9	殺價王網站之宅公益	31
圖 3-10	殺價王網站-新手教室(上)	32
圖 3-11	殺價王網站-新手教室(中)	33
圖 3-12	殺價王網站-新手教室(下)	34
圖 3-13	殺價王網站-殺價秘笈	35
圖 3-14	研究架構圖	36
圖 4-1	殺價王網站上的問卷電子檔會員公告畫面	49
圖 4-2	殺價王網站上的問卷電子檔連結畫面	49
圖 4-3	問卷回收之殺價王提供之專屬信箱畫面	50
圖 4-4	本研究之結構化模型	89

第一章 緒論

網際網路從 1960 年發展至今，已從最開始的軍事用途，轉變成現代人生活中不可或缺的交流媒介，無論是工作用途、聯絡、遊戲、購物、交友都可廣泛使用到網際網路。資訊科技發展迅速，電子商務大行其道，電腦軟體的多樣化、硬體及軟體的產品成熟，都讓更多的創新點子可在虛擬世界中得以發揮、實現。

依據台灣網路資訊中心 (TWNIC) 線上查詢系統截至 2012 年 3 月為止的統計，「寬頻上網」人數約有 1530 萬人，智慧型手機盛行後「行動上網」人數高達 639 萬人。全國 12 歲以上曾經上網人口達 1,594 萬人，上網率達 77.25%。調查發現，去年全國地區 12 歲以上曾使用寬頻網路之受訪者中，光纖到府占 41.04%，首次超越 ADSL 成為寬頻網路的主要上網方式，而 ADSL 則由前年的 61.02% 降至 39.63%，顯示光纖到府的市場已經成熟，各家電信業者所提供的光纖到府服務已經被使用寬頻網路的民眾接受。在 12 歲以上曾經使用無線網路的受訪民眾中，有 33.6% 使用無線區域網路(WLAN)上網，較去年降低了 13.94 個百分點，而利用行動上網及兩者皆使用的民眾在今年的調查中皆較去年增加，分別為 30.34% 及 36.06%，代表原本使用無線網路的民眾，有趨向行動上網的現象。統計數據發現，上網的主要活動分別為：收發 E-mail 74.5%、瀏覽社群網站 60.3%、收看線上影音 50.9%、瀏覽拍賣/購物網站 48.6%、聊天 45%、搜尋資訊 44.8% (創市際，2012 三月)。資策會 FIND 網站在今年 (2013) 二月公佈的統計資料顯示，2012 年第 2 季我國經常上網人口已突破 1,104 萬人。



註：「經常上網人口」為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

資料來源：資策會FIND (2012/12)

圖【1-1】 歷年我國經常上網人口成長情況

資料來源：資策會FIND (2012/12)

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334>

【註1】：本調查所指的有線寬頻用戶數為透過 xDSL、有線電視纜線數據機寬頻上網、固接專線或光纖上網之用戶。

【註2】：本調查所指的「經常上網人口」為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中的用戶。

連帶的，消費者已越來越能體會到線上購物或網路拍賣所帶來的便利，根據創市際市場研究顧問在 2009 年 11 月針對網友進行「網路拍賣行為」的調查研究，發現當時已有超過八成網友曾在網路上購買商品，有四成網友則曾販賣商品。此調查結果發現，以台灣地區而言，除了消費者在網路上的購買行為已趨於成熟外，更有越來越多人利用虛擬線上平台來拍賣商品。智慧型手機上網所帶來的便利，對於學生、上班族或 SOHO 族在忙碌的工作之餘，使用網路在線上購物或拍賣平台參與競標的現象，更是越來越頻繁；從以前的 CD、DVD、書籍等休閒商品，到現在團購食品、服飾等生活用品，代表現代人的新生活模式已然展開，接踵

而來的就是虛擬世界的商務戰場已經開打，各種產業皆想進軍網路，開拓新的商機。

目前大眾所熟知的線上拍賣網站的競標方式與規則，是採用所謂的「價高者得標」的「英式」拍賣模式，也就是在競標時間內出價最高者，獲得該項商品。但近來在競爭激烈的相關行業中，卻異軍突起了一個名為「殺價王」的網站，其網站與其他對手相反的是，將英式拍賣逆向操作，訂定「**出價最低且唯一者**」...等創新得標的規則，並將其命名為「殺價式拍賣（Bargaining Auction）」。

全球首創的「殺價式拍賣（Bargaining Auction）」為兩位台灣人楊濟成與郭文蕙（兩人為中國文化大學同學）在**2005年五月**發明，並於**2009年12月16日**由經濟部中小企業處「創業競賽事業畫輔導計畫」辦公室輔導成立「殺價王(股)有限公司」；此「殺價式拍賣之方法」目前已取得中華民國專利、美國專利及中國新型專利。由**2009年**登記資本額新台幣**100萬**，至今增資到**500萬**。由殺價王提供之目前資料顯示，實際營業額從**98年度**的**98萬**，至今的「**2500萬**」，足足成長約「**25.5倍**」，相信殺價王**102年度**營業額可超過新台幣上億元。殺價王網站會員總人數目前約為**56萬人**，其中「非實名認證會員」約**50萬人**，「實名認證會員」有**6萬人**。（【註】：實名認證會員定義為已通過嚴格的真實身份證認證通過者）

殺價王營運狀況方面，網站成立至今累積成交商品共**15440**件，每檔商品都是以低於市價一折賣出；截至今日最貴的商品**Mazda3**汽車市價**68萬**最後成交價為新台幣**1152元**；目前最受歡迎的競標商品是以**3C、家電、餐券與禮券**為主，如下標人次最多的商品是**iPad**，共**9559**人次下標（**2011年**的統計資料）。殺價王網站另外輔以提供「同業間之最新**3C**商品、競標落敗者送**1:1**購

物金」與「得標者錄製得標感言影片」...等方式，奠定其競爭優勢。

殺價王除了曾經接受天下雜誌採訪（464期，專訪台灣精實創業五家代表之一），且獲得數位時代雜誌「2011年創業之星」Meet NEO STAR 評審團參獎以外，更得到經濟部中小企業處「創業點子星光大道-第一名」。其崛起與迅速發展亦引起各類媒體（民視、中天、東森、TVBS、年代、三立、八大、非凡、台視、中視）爭相報導。

而本研究想針對殺價王網站的拍賣模式之特色作分析，找出其吸引網路消費者造訪的因素，作為殺價王及其他拍賣相關網站未來擬定行銷策略，或提供有意於網路創業者參考。



第一節 研究背景與動機

線上購物/拍賣行之有年，過去已有許多專家學者針對網路購物/線上拍賣等...做各面向的研究，並提出相關研究模型。例如有學者認為在探討線上購物經驗對於網站使用意願的影響時，指出人在決定是否持續使用一個購物/拍賣網站時，並不完全由心中的認知有用性與認知易用性來主導，也會受到「習慣(habit)」的影響。若過去習慣光顧特定的網站，則會對該網站產生較高的認知易用性與認知有用性，進而提升其使用意願(Gefen, D., Straub, D.W., 2003)。現代人注重休閒娛樂，因此有學者以效用面與享樂面來評估消費者的購物經驗(Babin, B.J., Darden, W.R., and Mitch, G., 1994)，購物時所產生的歡樂感受就是享樂主義(Hedonism)。且有研究證實認知享樂性(Perceived enjoyment, PE)對網站使用意願有高度正相關(Moon, J. W., and Kim, Y. G., 2001)。另外，還有學

者研究指出，在開放式的線上拍賣中，參與競標的買方是具有投機性，買方會在眾多的供應商裡，選出最便宜的廠商作為合作或交易的對象，顯然證明其投機心態的存在（Sandy D.Jap, 2003）。國內賴慶霖（2011）曾發表以科技接受模式來探討消費者使用網路拍賣行為之研究。

而科技接受模型是於 1989 年由 Davis 所提出，科技接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）把使用者是否接受新資訊系統（新科技）的主要決定因素歸納成認知有用性（Perceived usefulness, PU）與認知易用性（Perceived ease of use, PEOU）二大構面，且證實了 TAM 具有良好的解釋能力。而，屬於 TAM 的認知有用性與認知易用性這兩個構念為「滿意度」的決定因素（Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., 2002）。國內溫詠琮（2003）也曾對網路競標行為特徵與評估準則、競標經驗及商品情境關聯性方面做一研究。徐于婷（2010）亦曾撰文探討認知風險、認知可信賴度、信任、認知易用性、認知有用性對線上拍賣消費者購買意圖之影響。

承上所述，本研究想探討殺價王這種創新、顛覆傳統觀念的「殺價式拍賣」方式在消費者眼中的印象如何，在短時間內，受到國內網友的關注與青睞讓網站會員數、營業額一路飆高，甚至讓許多知名廠商願意提供殺價王網站免費產品當作競標品，來為自家產品另闢行銷通路的原因；在使用殺價王網站的過程中，網路消費者是否從競標期間體驗到網站容易上手、進入門檻低，是否會因參與競標而享受到「競價的刺激」所帶來的樂趣，亦或是網路消費者想以非常低價標得想要的商品，而網路消費者加入殺價王網站會員後，哪一類型的網路消費者會偏好使用殺價王網站做競標，這些皆構成本研究想進一步探討的動機。

本研究針對殺價王網站的特色（詳見第三章第一節對「創新的

殺價式拍賣網站-殺價王」之重點簡介) 以及想探討網路消費者是否偏好簡易操作的網站、使用網站具享樂性和投機傾向，從眾多相關文獻論述中，選擇以「**認知易用性**、**認知享樂性**、**投機主義**」三個因素去探討網路消費者對殺價王網站的使用意願。

第二節 研究問題與目的

依據前述之研究背景與動機，分別提出下列研究問題與目的。

一、研究問題

依據前述之研究動機，提出下列幾項研究問題：

1. 網站容易使用與否，是否影響網路消費者對殺價王網站的使用意願？
2. 網路消費者對殺價式拍賣的認知享樂性，是否會影響到其對殺價王網站的使用偏好？
3. 網路消費者的投機心態是否會影響其使用殺價式拍賣的意願？

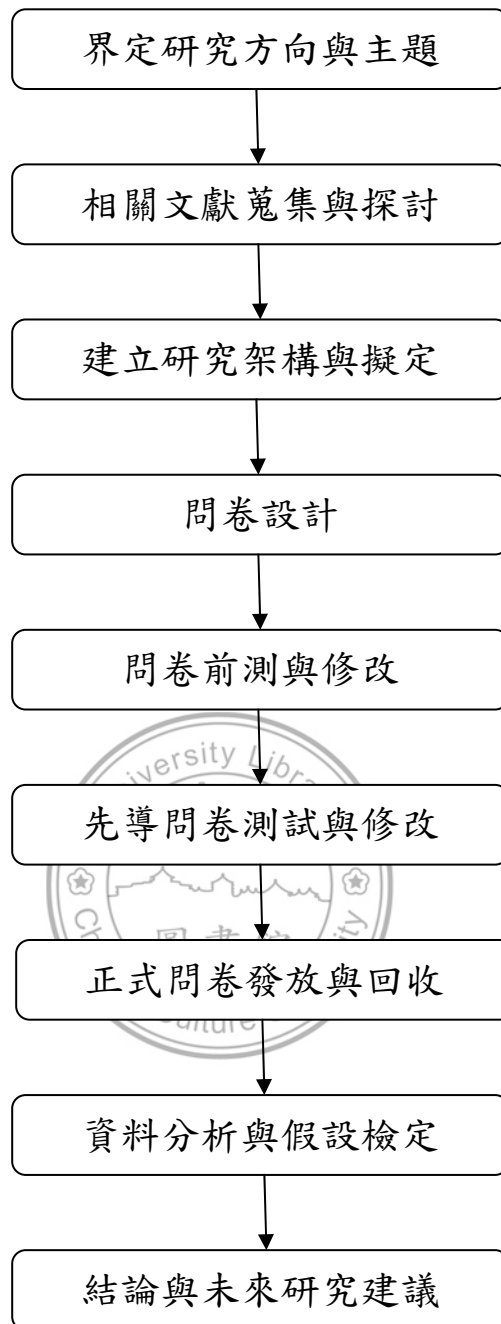
二、研究目的

1. 探討偏好使用「殺價王網站之殺價式拍賣」之網路消費者是否認為造訪此性質之拍賣網站是一種娛樂或休閒活動。
2. 探討偏好使用「殺價王網站之殺價式拍賣」之網路消費者是否具投機性。
3. 提供廠商與拍賣網站業者針對特定消費群擬定行銷策略之參考。

第三節 研究流程

本研究流程由第一章說明如何界定研究方向與主題。第二章蒐集有關拍賣的歷史、拍賣理論、線上購物、科技接受模式、投機主義與認知享樂性等論文、期刊後，探討其與本研究主題相關性高的文獻資料。第三章第一節會為讀者簡單介紹本研究個案殺價王網站，而後面章節透過文獻彙整，建立本研究架構與假說，根據研究架構之相關變數進行本研究之問卷設計，並發放問卷、回收篩選出有效的樣本。第四章將使用適合的統計資料分析方法（例如：敘述統計、信度分析、效度分析、因素分析、變異數分析、結構化分析、迴歸分析…等），對資料進行分析與假說檢定。第五章根據分析結果，做出結論與未來研究建議，以及說明本研究的研究限制、學術貢獻與未來研究方向等。





圖【1-2】 研究流程圖

第二章 文獻探討

第二章透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，本章共計有四節。第一節闡述拍賣歷史、拍賣理論與模式；第二節為科技接受模式（TAM）的理論說明；第三節在探討投機相關研究；第四節說明認知享樂性；針對本研究個案，特別篩選出以科技接受模式再加入投機、享樂性這個兩個因素，來探討網路消費者對殺價王網站的使用意願，本研究所需參考之文獻彙整於此，俾以建立本研究架構的理論基礎。

第一節 拍賣歷史理論與模式

一、拍賣歷史

希律王的歷史中記錄的拍賣行為，是目前已知最早的拍賣記錄；其記載拍賣出現於西元前 490 至 480 年的巴比倫（Babylon）地區；當時的巴比倫人將適婚的年輕女孩當成拍賣品，有條件地被拍賣許配給出價最高的男人（Cassady, 1967）。

古羅馬時期亦有出現商品拍賣的活動，且已發展出嚴謹的拍賣流程，甚至有專門供拍賣使用的中庭，士兵利用拍賣來販售自己的戰利品；古代的佛寺僧侶也曾利用拍賣，為自己所屬的廟宇籌款（Prince, 1999）。

1980 年已有電子拍賣，所謂電子拍賣是指交易所需的資訊及拍賣商品，皆利用電子化來完成（Klein, S., and O'Keefe, R.M., 1999）。網際網路使用普及化後，電子商務逐漸盛行利用虛擬網路平台的拍賣，具有全天候 24 小時不打烊且全球會上網的人口數

都可能是對象的特性，故拍賣品成交機會較大於傳統的拍賣市場。

二、拍賣理論與模式

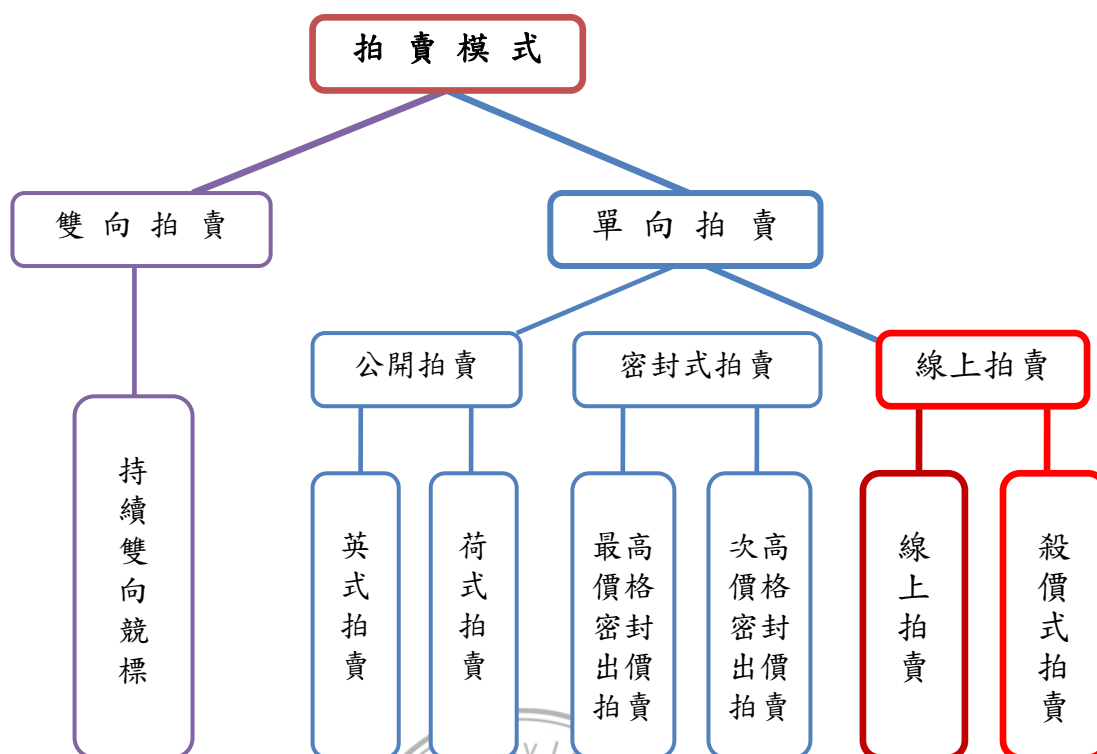
「拍賣」是由買與賣雙方遵循特定的原則競相喊價，並達成交易的過程（Klein, S., and O'Keefe, R.M., 1999）。任何一種拍賣都必須對拍賣標的物公告周知，並且公佈拍賣日期、拍賣地點、拍賣規則等相關的資訊。而早在西元 1595 年，將拍賣物品賣給最高出價者的拍賣模式則是根據 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 之定義。

在拍賣理論中，依據買賣雙方的數量其交易機制可分為單向拍賣（1-side auction）與雙向拍賣（2-side auction）。

單向拍賣是指「多個」買方或賣方對「單一」賣方或買方的情況下，出價競標同一物品或標案。又因公開與否，分為公開拍賣與密封式拍賣。而公開拍賣則因價格升降方向又區分成英式與荷式拍賣。密封式拍賣依得標價格區分為最高價格密封式出價拍賣與次高價格密封式出價拍賣兩種。因網路電子商務盛行，傳統的拍賣方式藉由虛擬網路平台作為競標媒介，出現了線上拍賣模式；而近年來以最低價得標的殺價式拍賣又是一種創新的線上拍賣模式。

雙向拍賣指的是買賣雙方都有數位參與者，且雙方皆可觀察市場狀況，提出自己的喊價，最後成交價就是買方願意買且賣方願意賣的供需相等價格；也因公開與否，分為公開的持續雙向競標及密封的密封雙向競標。

以下將分別說明各種拍賣模式。第三段首先介紹屬於單向拍賣的六種模式；第四段再說明雙向拍賣的模式。



圖【2-1】拍賣模式
資料來源：本研究整理

三、單向拍賣

(一) 公開拍賣

公開拍賣因出價的升降方向細分為英式拍賣與荷式拍賣兩種。

1. 英式拍賣 (The English Auction)

諾貝爾經濟學獲獎人 (1996 年) Vickery William 於 1961 年依據出價人傾向的態度與出價的順序提出了四種拍賣方式，英式拍賣是其中之一。這是一種常見且公開的「價格遞增式」拍賣。Paul Milgrom (1989) 定義的英式拍賣為：「拍賣者先開出一個價格 (底價)，競標者必須從此價格往上加價來出價，競標者陸續出價直到無人再提高出價為止，拍賣品便由最高出價者得標。」

2. 荷式拍賣 (The Dutch Auction)

諾貝爾經濟學獲獎人 (1996 年) Vickery William 於 1961 年依據出價人傾向的態度與出價的順序提出了四種拍賣方式，荷式拍賣是第二種。是一種「價格遞減式」的拍賣。這類起源於荷蘭的花卉市場買賣的方式，是以拍賣者對競標者開價並不斷向下喊價，直到有競標者接受其喊出的價格為止，拍賣就結束，其結標價格就是這位競標者宣布願意接受時當下拍賣者喊出的價格。

(二) 密封式拍賣

不同於上述兩種，此類拍賣的特徵是「密封出價」，競標者彼此不知道對方的出價，每一個參與競標的人皆提交一個價格，結果由出價最高者或次高者標得拍賣品。

1. 最高價格密封式出價拍賣 (The First-Price, Sealed-Bid Auction)

諾貝爾經濟學獲獎人 (1996 年) Vickery William 於 1961 年依據出價人傾向的態度與出價的順序提出的第三種拍賣方式，即是此最高價格密封式出價拍賣。

此類拍賣的競標者彼此不知道對方的出價，每一個參與競標的人皆提交一個價格，結果由出價最高者以其所提交之出價金額標得拍賣品。例如：台灣法拍屋的競標，參與競標者分別將出價填寫於標單上，在規定時間提交給主辦單位，等拍賣時間到於公開場合公佈所有的出價，出價最高者以其金額標得此次的標的物。

2. 次高價格密封式出價拍賣 (Uniform Second-Price Auction)

諾貝爾經濟學獲獎人 (1996 年) Vickery William 於 1961 年依據出價人傾向的態度與出價的順序提出的第

四種拍賣方式。此拍賣模式又稱為維式拍賣（Vickrey Auction）。此拍賣模式也是以秘密方式投標，得標規定為「出價最高者以次高出價金額標得拍賣品」。舉例來說，若一拍賣有四位出價競標，甲競標者出價 300，乙競標者出價 200，丙競標者出價 150，丁競標者出價 180，則最後由「甲競標者以 200 得標拍賣品」。

（三）線上拍賣

線上拍賣是指藉由網際網路，由賣方主動提供商品在線上拍賣，而買方亦為主動上網搜尋所需商品進行競價。而拍賣網站提供一個虛擬交易平台，即一個線上拍賣市場，主要是提供買賣雙方進行交易（Heck, E. V. and Ribbers P. M., 1997）。

1. 一般線上拍賣

目前大家所熟知的線上拍賣網站有：露天拍賣、Yahoo!奇摩拍賣、eBay、樂天拍賣等，這些拍賣網站也就是網路中介服務提供者（Alina M. Chircu and Robert J. Kauffman, 1998-2000），他們所提供的拍賣平台，其方式皆為賣方先訂出一個起價，讓有意競標者接續喊價，當競標時間到期為止，**出價最高者得標**。這是目前線上拍賣的運作方式。其方式與傳統拍賣中的「英式拍賣」模式相同。



圖【2-2】一般線上拍賣模式案例-露天拍賣

資料來源：露天拍賣網站

2. 殺價式拍賣 (Bargaining Auction)

「殺價式拍賣」方式，是於 2005 年首度由兩位台灣人楊濟成 (Jaff Yang) 和郭文蕙 (Joanne Kuo) 提出來，並建置了殺價王網站。所謂殺價式拍賣，其規則是結標時由「**唯一且最低出價**」之競標者得標。每件拍賣商品皆有設定其最低標數，標數必須達到限制以上才會啟動結標機制，而出價方面則由其網站會員隨意出價。達到標數後，系統會將符合**唯一且最低出價**者視為得標

者。此拍賣模式有別以往從底價開始往上加價的競價方式，也改變了按照牌價出售的定價模式，殺價王網站即是此種創新低價的拍賣方式之應用。



圖【2-3】殺價式拍賣模式案例-殺價王

資料來源：殺價王網站

四、雙向拍賣

不同於單向拍賣，雙向拍賣的賣方與買方皆有數位參與者，買賣雙方可以長時間持續觀察市場狀況，再提出自己願意買或賣的價格。當買賣價格一致時即可達成交易。採用此拍賣模式常見的例子有股票交易、期貨買賣、外匯買賣等。

第二節 科技接受模式

Davis, F. D. (1989) 依據 Fishbein, M. and I. Ajzen (1975) 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 及 Ajzen (1985) 的計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB), 提出科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)。TAM 包含具體的理論架構 (frame) 及測量方法 (scale), 用來解釋並預測使用者對新系統 (或新科技) 的「接受」程度。依序說明理性行為理論 (TRA)、計劃行為理論 (TPB) 與科技接受模式 (TAM)。

一、理性行為理論 (TRA)

Fishbein 和 Ajzen 於 1975 年提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)。TRA 主要有兩個假設前提：1. 個人是在自願的狀況下從事某項行為。2. 個人是出基於理性考量，決定從事某項行為。TRA 闡述影響使用行為的外部因素是由兩個構面所構成的，(1)「態度」(Attitude)：個人對從事某項行為的正面或負面感覺；(2)「主觀規範」(Subjective Norm, SN)：反應社會對於個人的影響，意指在組織裡具有影響力的人或群體是否支持個人從事此種行為。

在 TRA 中「行為意願」受到「態度」與「主觀規範」的影響，亦可預測「實際行為」(Actual Behavior)。另外，「態度與主觀規範」分別受到「行為信念與結果評估」與「規範信念與遵從動機」影響。雖然 TRA 具有很好的詮釋力 (Tesser and Shaffer, 1990)，但是每次面臨全新的環境背景時，就必須重新瞭解特定情境下的信念，這是 TRA 的一個限制。

二、計畫行為理論 (TPB)

1985 年 Ajzen 亦提出「計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)」。他認為 TRA 雖然對行為的解釋與預測有相當好的說服力，卻沒有將個人能力與配合的條件考量進去。TPB 說明個人的信念 (belief) 會影響自己對事件的態度 (attitude)，也就是一種「認知行為控制」(Perceived Behavioral Control, PBC)。程度高的「認知行為控制」會引導出行為意圖 (behavior intention)，導致產生實際行為 (behavior)。

TPB 亦可說是一種從心理認知到行為的模式。舉例來說，對新科技產品的使用，自己認為本身有足夠的操作能力 (self-efficacy) 或足夠的誘因時，就會提升「認知行為控制」，進而產生意願以及實際的使用。

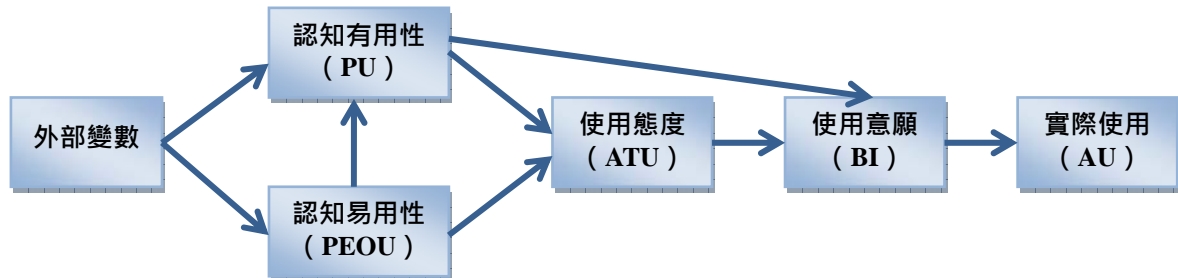
TRA 與 TPB 相比，其最大相異處是 TPB 多了認知行為控制，說明實際行為除了受行為意圖影響，也會受認知行為控制的影響。而「態度與主觀規範」亦與「認知行為控制」共同決定行為意圖。

三、科技接受模式 (TAM)

Davis, F. D. (1989) 根據 Fishbein 與 Ajzen (1975) 的理性行為理論 (TRA)、自我效能 (self-efficacy)、成本獲益 (Cost-Benefit) 等理論，提出科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)。目的在於提出具體的理論架構 (frame) 及測量方法 (scale)，用來解釋並預測使用者對新資訊系統 (或新科技) 的接受程度。

Davis 認為綜觀以前的研究，把使用者是否接受新資訊系統 (新科技) 的主要決定因素歸納成「認知有用性」(Perceived usefulness, PU) 與「認知易用性」(Perceived ease of use,

PEOU) 二大構面。Davis 並且證實了 TAM 具有良好的解釋能力，分別敘述如下：



圖【2-4】 科技接受模式

資料來源：Davis (1989)

(1) 認知有用性 (Perceived usefulness, PU)：

Davis (1989) 將認知有用性定義為「個人主觀認為使用此特定系統能增進自己工作效能的程度。」

(2) 認知易用性 (Perceived ease of use, PEOU)：

Davis (1989) 將認知易用性定義為「個人主觀認為此特定系統容易使用的程度。」

TAM 中各構念之間的關係如下：

(一) 實際使用受到使用意願的影響：

許多學者指出系統使用 (system usage) 能代表「實際使用」，常常以使用頻率與使用時間來衡量系統使用。當使用頻率越高與使用時間越長，代表系統使用程度越高。

(二) 使用意願受到使用態度與認知有用性的影響：

使用者對於新科技的「使用意願」會受到「使用態度」的影響，當使用者的態度愈正面，則使用新科技的意圖就

愈強。除了使用者的使用態度外，「認知有用性」也會直接影響使用新科技的意圖。

(三) 使用態度受到認知有用性與認知易用性的影響：

影響使用者對新科技的態度的兩個信念為「認知有用性」與「認知易用性」。當使用者認為新科技能增進自己工作的程度愈高，則對採用新科技的態度愈正面。另外，當使用者認為新科技愈容易使用，則對採用此新科技的態度愈正面。

(四) 認知有用性亦受到認知易用性的影響：

「認知易用性」也會直接影響使用者的「認知有用性」。當使用者認為新科技愈容易使用，則其認為新科技為有用的程度可能會愈高。不過 Davis (1989) 強調，「認知易用性」必須是在「認知有用」的條件下才成立。也就是說使用者並不會單獨因為「認知易用性」而去使用系統。所以「認知易用性」透過影響「認知有用性」間接與直接影響意圖。

(五) 認知有用性與認知易用性受到外部變數的影響：

「外部變數」可能影響到使用者認知有用性與認知易用性，例如外在環境、新科技的特性等因素可能影響「認知有用性」與「認知易用性」。

四、科技接受模式與線上拍賣

TAM 相關研究非常眾多，且研究的範圍不斷在擴大。從過去研究組織內部科技之使用意願，近年來已有許多專家學者將 TAM 應用在探討網路的使用行為上。以下整理 TAM 與線上拍賣相關的文獻回顧。

Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002) 藉由對 B2C 通

路滿意度及偏好的研究，發現顧客對於電子商務網站的滿意度會影響其對電子商務通路的選擇。屬於 TAM 的「認知有用性與認知易用性」這兩個主要構念為通路滿意度的決定因素，顯著影響著網路消費者在 B2C 通路的偏好。顧客滿意度越高則使 B2C 通路越受歡迎。

Gefen, D., Straub, D.W. (2003) 在探討線上購物經驗對於網站使用意願的影響時，指出人在決定是否持續使用一個購物/拍賣網站時，並不完全由心中的認知有用性與認知易用性來主導，也會受到「習慣 (habit)」的影響。若過去習慣光顧特定的網站，則會對該網站產生較高的認知易用性與認知有用性，進而提升其使用意願。

目前僅針對將 TAM 應用於線上拍賣的研究數量有限。Bosnjak, M., Obermeier D., Tuten T.L. (2006) 曾針對影響線上拍賣偏好的要素做研究，比較計劃行為理論 (The Theory of Planned Behavior) 及科技接受模式 (TAM) 的解釋與預測能力。從對線上拍賣有興趣的樣本中抽出 294 位，分析結果發現雖然兩種理論模型皆對線上拍賣顯示出有高度的解釋力，不過因為科技接受模式相對較為精簡 (parsimonious)，所以較適合用來研究線上拍賣買家行為。

第三節 投機

一、投機主義之定義

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 中對投機主義 (Opportunism) 的定義為「利用機會或情況所帶來的優勢，而不太顧慮原則或後果的作為」。(字典中的原文：practice of

taking advantage of opportunities or circumstances often with little regard for principles or consequences)

根據 Williamson, O. E. (1975) 對投機主義所下的定義，是指「經濟行動者狡猾地『追求自利』(self-interest seeking with guile)」。而 Williamson, O. E. (1985) 於另一篇文獻中又指出，投機主義是以不誠實的方法追求自我的最大效益，因此亦可說是一種狡猾的「詐欺型態」。

但投機主義並不等於自利行為，夥伴會因投機主義的影響極盡所能的隱藏真實的意圖或目標；而自利行為者則會將真實意圖與目標告知合作夥伴（黃淑媛，2002）。

有一針對加盟體總部與加盟業者雙方之交換行為的研究中提到，因交易成本的影響，無法完成規範詳盡的契約，因此常會導致投機主義盛行，使得合作關係無法得以確保。在探討投機主義與交易成本關係時，都認為交易成本是投機主義的結果因素（Dahlstrom, R. and A. Nygaard, 1999；黃淑媛，2002），也認為屬於「事後成本（Post Cost）」（Williamson, O. E., 1985）。

二、投機行為之定義

Williamson, O. E. (1975) 於交易成本分析理論中指出，投機行為之定義為「以欺騙的方式尋求自利，其存在的主要理由之一是因為資訊不對稱的特性」。

資訊不對稱的程度越高，越可能會增長雙方之投機主義，尤其供應商利用買方對於資訊的不了解，或者受到潛在利益的誘惑，而產生投機行為。

因此，當雙方資訊不對稱時，雙方可能對彼此能力產生誤解，而導致投機行為的出現（Gomez-Mejia, L. R., Miller J. S.

and Hom, P. W., 2001)；或者一個團隊中，資訊集中於少數人身上時，其餘成員會因擔心取得資訊不完全，而遭到對方惡意的投機行為。因此在夥伴關係中，資訊傳播的正確性、效率以及完整性越高，則合作關係將會更密切、和諧 (Schul, Patrick L. and Emin Babakus, 1998)。

Morgan, R. M. and Shelby D. Hunt (1994) 將投機行為列為信任的前置變數，定義為交易夥伴沒有遵守自身角色行為之承諾。

投機行為是可解釋為「狡猾且自利」行為的統稱，但再深入探究仍可再細分。有些投機行為是明顯的（如詐騙、扯謊等）；有些卻是隱匿的（像是要詭計）；有些是主動的（例如刻意傳播假訊息）；有些是被動的（就像隱瞞重要資訊）。

另外根據 Chi, T. (1994) 的研究，投機行為也可以分為事前或事後，以下做一簡單說明。

- 1.逆選擇：**是指賣方與買方間存在資訊不對稱，買方因為對品質無法確定，因此投標時會給出接近低標的價格，讓往往能夠成交的都是品質較差的產品居多；真正品質好的產品常因價格可能高於出價而無法成交。Akerlof, G. A. (1970) 提及的二手車之「檸檬市場」是知名的案例。
- 2.道德風險：**意指當績效評估愈不完善時，則員工的偷懶傾向就愈高。例如在企業被購併後，被購併的公司其管理階層可能因失去相關的股價責任與誘因，而導致工作績效下降。
- 3.欺騙：**指的是「對於明確界定之義務的違反」，尤其是指故意提供錯誤資訊。例如：於技術移轉協議中，被授權者偽造銷售數字以降低權利金之給付；或者製造商捏造某供應商之零件價格，透露給其他潛在供應商。

4.套牢：holdup，當協商雙方的策略不相配、對情境的資訊不對稱、對彼此偏好不確定時，投機行為者會運用延遲、模糊化、歪曲甚至威脅等方式來提高自己的地位，相對犧牲對方的利益。在獨特的資源交易及資產專屬性高的情況下，套牢的問題會較為嚴重。

上述之投機行為表現各有異同，明顯的共同特性是「資訊不對稱的存在」。資訊不對稱可說是為投機行為提供了「機會」。如果資訊可以完全公開透明化，則廠商較無法做出不公平的或有問題的交易。

逆選擇、道德風險、欺騙、套牢等投機行為皆可說是「非利人利己」而是「損人利己」。利己也不是非要透過狡猾的行為不可，但有時候狡猾的行為可能獲得比正當的行為更大的滿足感，而更能滿足人的自利需求。人的自利需求有多麼重要？以及如何選擇行為方式以達到需求？其背後皆有價值做為依據，人類依此來評估許多事情「應不應該」或「值不值得」去執行。

產生投機行為，除了有動機，還需要機會。而機會大多來自交易雙方的資訊不對稱。資訊不對稱可說是投機行為的必要條件，這方面過去已有許多研究提及。例如前述的逆選擇是因事前的資訊不對稱，而道德風險卻是事後的資訊不對稱（Williamson, 1985）。

三、投機與線上拍賣

根據 Sandy D. Jap 於 2003 年在期刊上所發表，針對供應商與買方在線上開放式拍賣交易的研究結果證明，參與拍賣的買方確實是具投機性。其拍賣方式為**逆向拍買**，類似政府公開招標，底價最低的供應商將獲得買方的合約。也就是說

由買方會在其主動舉辦的線上拍賣中，選出最便宜的供應商作為合作或交易的對象，顯然證明其投機心態的存在。

本研究的個案-殺價王網站提供了一個可「以小博大」的交易平台，且存在著資訊不對稱的狀況，因此本研究希望能探討，網路消費者是否會藉由這樣的殺價式拍賣平台系統，滿足自己想以最小的成本獲取最大的利益，是否會強化了內在的投機主義。

第四節 認知享樂性

本研究採用的認知享樂性英文為 Perceived Enjoyment (PE)，以下為學者專家曾提出不同的解釋。

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. (1982) 對認知享樂性的解釋為「享樂性價值是具有主觀及個人特色的，而享樂性的消費過程中，通常會參雜一些感覺、幻想、樂趣及符號意義的元素」。

Sherry, J.F., Jr. (1990) 曾在研究中提到，購物時所產生的一種歡樂的 (Festive)、有趣的 (Ludic) 感受，就是享樂主義 (Hedonism)。

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. (1992) 在討論科技接受模式 (TAM) 時，進一步整合了內在的動機，他相信一位使用者在工作中應用到電腦科技時，其內心得到快樂將促進其行為意圖 (行為企圖)。

Babin, B.J., Darden, W.R., and Mitch, G. (1994) 評估消費者的購物經驗的研究中，以「效用面與享樂面」兩種構面分別去評估消費者購物的經驗，並說明在主觀與個人特性兩種程度上，享樂面價值比效用面價值都來的高。

Moon, J. W., and Kim, Y. G. (2001) 的研究中發現，認知享樂

性對於使用網路的態度與意願有高度的正相關，因此，個人如果有對網際網路有較多的享樂性想法，那麼他在網站上的互動情形也會對享樂性有更正面的影響。

Heijden, H.v.d.(2003)以 TAM 為理論基礎，提出的認知享樂性，其定義為「在不考慮工作的績效下，使用某系統（網站）對於使用者本身是有樂趣的」。Heijden, Hans van der (2004)進一步指出，認知享樂性在預測使用一個以娛樂為導向的資訊系統的企圖時，是一個很重要的因素。

Kang, Y.S., and Lee, H. (2010) 認為，社群網站是一個娛樂導向的資訊系統，當使用者能從它得到更多的認知享樂性時，就會有更強的動機去繼續使用它。

隨著社會型態的變遷，人開始享樂性的消費。因為當消費者達到基本的功利性需求後，便尋找能滿足享樂性需求的事物，像是沉迷香煙與酒精。宋昀靜（2009）的研究指出人們不但會對酒精、古柯鹼和香菸成癮，同樣也會對工作、飲食、音樂、電視、他們的生活標準、宗教和許多其他享樂性消費成癮（宋昀靜，2009；彭德亮，2010）。同理可證，對於具娛樂性質的網站而言，同樣有讓網路消費者使用成癮的誘因。本研究想透過對殺價王網站研究，探討網路消費者的認知享樂性是否認知殺價王網站為一個享樂性質的網站而更願意使用它。

2011 年 Sengun yenyurt 和其他三位學者（Stevie watson, Craig R. Carter, Cynthia kay stevens）曾於 Journal of Supply Chain Management 期刊上發表的「To Bid or Not to Bid: Drivers of Bidding Behavior in Electronic Reverse Auctions」這篇文章中說明在競爭式的投標狀況下，先前未得標者很可能會經歷沮喪和負面的情緒，而那些得標者則會感到更大的快樂與滿足（Bosman 2003, Ding et al. 2005）。這說明了投機與認知享樂性間存在著相當的關連性。

第三章 研究方法

本章根據第一章所確立之研究目的及第二章相關文獻的探討，確定研究方向後，建立本研究架構、研究假說、變數定義及問卷設計，最後說明將使用的資料統計分析方法。其研究方法為，選定殺價王網站為研究目標，樣本為該網站實際的使用者，透過實證研究了解網路消費者是否會依據「認知易用性、認知享樂性、投機主義」而選擇使用殺價王網站。取得殺價王網站的同意後，針對該網站的實際使用者發放問卷。

接下來第一節資料蒐集，將為讀者介紹殺價王網站的幾項重點，協助讀者瞭解目前殺價王網站的操作模式與運作方式。



圖【3-1】 殺價王網站首頁示意圖

資料來源：殺價王網站

第一節 資料蒐集

此章節要為讀者簡介本研究個案「殺價王網站」，首先感謝殺價王網站兩位創辦人楊濟成（Jeff Yang）及郭文蕙（Joanne Kuo）同意本研究採用殺價王網站之圖片與文字（圖片下方資料來源不再另外標明），亦感謝營運團隊之 Allie Wu、Kevin Chen 協助發放和回收線上問卷與給予填答會員贈品等相關事宜，特此聲明感謝。以下分成幾點說明殺價王網站之特色：

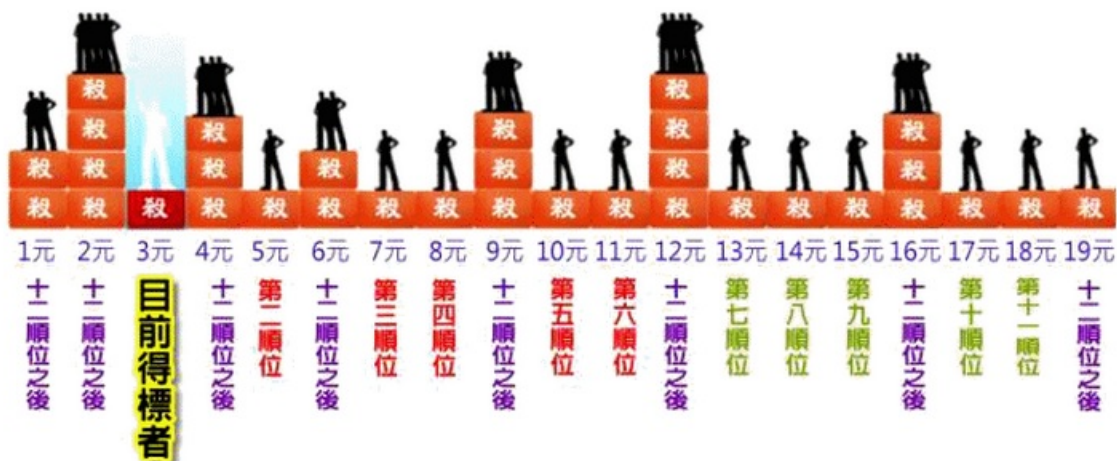
- 一、殺價王網站提供之競標商品皆為全新正品且無底價限制。
- 二、殺價式拍賣規則為「出價最低且唯一者」得標。



圖【3-2】 殺價式拍賣之規則示意圖

- 三、參與競標前，必須先註冊為會員並購買殺價王稱為「殺幣」之「虛擬幣」。新台幣與殺幣的兌換比率為 1：1。
- 四、每次參與投標皆須依照不同商品指定之點數支付下標手續費（等值殺幣）；若時間到商品流標，則依照每人所支付之點數將殺幣全數退還。
- 五、每樣競標商品在結標前，參與競標者可不限次數進行投標，每次投標皆須使用虛擬幣支付下標手續費。

六、在下標後，網站系統會提供順位提示幫你做下標判斷。而系統所提供的順位提示為「你下標帳號目前的最佳順位」，目前系統最多提示到第 12 順位。



圖【3-3】 競標時的順位提示

七、當拍賣商品結標時，未標得者在競標當中所投入之殺幣，全數轉成購物金，之後可至殺價王購物中心或指定商店換購其他商品（依比例折抵）。

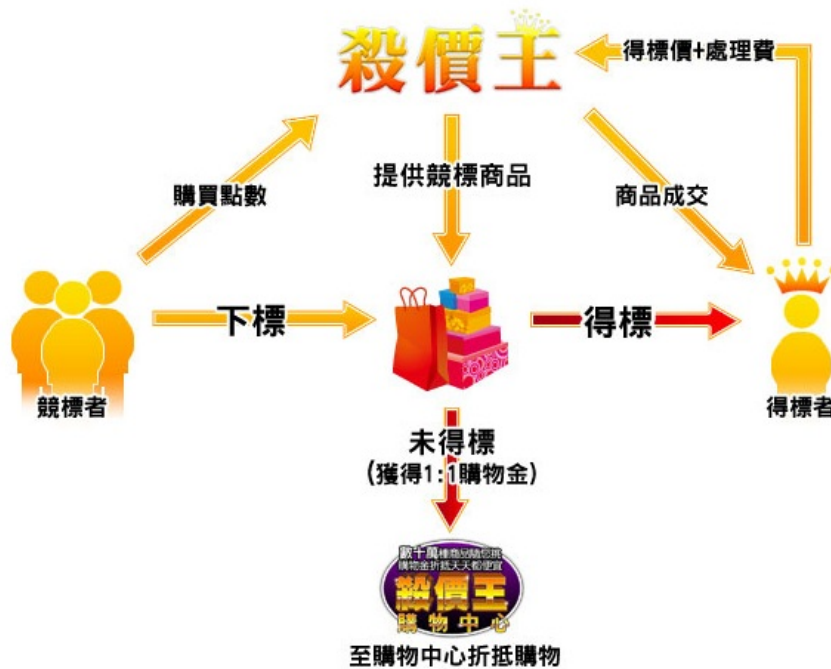


圖【3-4】 下標手續費轉成購物金



圖【3-5】 殺價王購物中心網頁

八、殺價王網站的操作流程圖說



圖【3-6】 殺價王網站簡易操作流程圖

九、殺價王網站目前的競標商品，分為「時間標」、「綜合標」與「宅公益」。

(一) 時間標：

以 iPad2 為例，市價為新台幣 15,500 元，下標手續費每次 50 點(元)。時間倒數結束，若有「符合得標規則」

之得標殺友，即會產生得標者，且以其出價金額購得此產品。

iPad 2 Wifi 16GB

競標種類: 時間標
建議售價: NT:15,500元
所需殺幣: 50 點
殺價底價: 1 元以上 (不得有小數點)
得標殺友: 殺友
得標處理費: NT:180元
結標時間: 2011/12/25 23:59:00
2 天1 時4 分49.0 秒
立即殺價

商品編號: 3C0000018235

圖【3-7】 殺價王網站之時間標商品

【註】：因顧及會員隱私與版面，此圖有略做修改。

(二) 綜合標：

以 YAMAHA 機車為例，市價為新台幣 77,000 元，下標手續費每次 30 點（元）。與時間標不同處，在於有投標數的限制。要符合下列二個條件，才會結標並產生得標者，否則將「流標」。

YAMAHA 新勁戰

競標種類: 綜合標 (剩餘 2975 標)
建議售價: NT:77,000元
所需殺幣: 30 點
殺價底價: 1 元以上 (不得有小數點)
得標殺友: 殺友
得標處理費: NT:800元
結標時間: 2011/12/25 17:17:00
1 天18 時19 分59.3 秒
立即殺價

商品編號: CM0000016824

圖【3-8】 殺價王網站之綜合標商品

【註】：因顧及會員隱私與版面，此圖有略做修改。

條件一：時間倒數結束，有達到所規定之投標數。(圖中「剩餘 2975 標」的位置，在時間到時必須為 0)。

條件二：有「符合得標規則」之得標殺友。

(三) 宅公益：

宅公益 Saja Public Welfare

結至目前為止愛心總金額:324,263 參與人次:31,572

本商品下標手續費、得標金、物流處理金100%全數捐贈公益
也歡迎您將全新的商品贊助提供 共襄盛舉

宅公益

離結標時間剩
8 天1 時53 分41.1 秒
目前得標大德: you

快去搶標

本此下標商品 iPhone 4S

「狗來富」方案
招募「幸福家園」計畫

本商品下標手續費、得標金、物流處理金100%全數捐贈 中華民國保護動物協會

宅公益 Saja Public Welfare

感謝9559人次下標
總標金(9559*10)95590元+
得標金1146元+物流處理費150元
總愛心 96886 元

觀看結果

本商品下標手續費、得標金、物流處理金100%全數捐贈 中華民國保護動物協會

Thanks for your Soja

圖【3-9】 殺價王網站之宅公益

【註】：因顧及會員隱私與版面，此圖有略做修改。

殺價王網站設計了宅公益，為弱勢族群盡一份力。屬宅公益之競標商品，其 下標手續費、得標金(出價)、物流處理金 100%所得全數捐贈做公益。

十、殺價王網站之新手教室

殺價王 新手必看

saja.com.tw/service/newread.aspx

全球首創殺價式拍賣網站

殺價王 榮獲2011 經濟部中小企業處 創意電子星光大道第一名

www.saja.com.tw

熱門: Samsung GALAXY Note II 16G正在競標中

類別: 首頁 累積殺價王 15306 強 共節省 NT\$43,372,110 元

新手教室

更新日期: 2011年08月19日

聰明消費 · 殺價王最殺!

商品皆為 全新正品	所有商品 無底價	得標規則 最低且唯一
下標手續費 殺幣點數	流標 點數退回	未得標 送購物金
全球首創 順位提示	全國唯一 專利授權	全國第一 千人見證

全球首創殺價式拍賣 就是要幫你省!

全球首創的「殺價式拍賣」，採取「最低」且「唯一」者得標的規則，因此在殺價王以1元、低於市價1折得標，非常稀鬆平常!

iPhone4 6元	Xbox360 47元
iPad2 16元	New ouxi 106元
canon 600D 112元	Mazda3 1152元

1元 2元 3元 4元 5元

「最低」且「唯一」出價者得標

為什麼這麼低價? 天下哪有這麼好的好康?

殺價王主要以收取下標手續費以及購物中心，來提供如此低價的商品!

新手必看

快速上手

殺價競標相關

馬上體驗殺價的快感!!

如何殺價?

順位提示是什麼?

什麼是綜合標和時空標?

下標都會得標嗎?

下標限制規定

新手專屬的禁鳥專區

「新手限定」的圖?

得標後續相關

結標後要怎麼付款?

結標後帳號上鎖了?

封鎖前有競標別備商品

商品流標了!!

得標一定要拍影片?

如何上傳影片呢?

什麼時候可以拿到貨呢?

商品有保證保固嗎?

得標商品可否變現?

惡意棄標

商品有瑕疵!

除外條款

得標商品斷貨怎麼辦?

點數服務相關

何謂殺幣?

如何購買殺幣?

什麼是殺價禮券?

購買殺幣有發票嗎?

殺幣可以退嗎?

購物金與紅利金

購物金是什麼?

怎麼得到購物金?

圖【3-10】 殺價王網站-新手教室 (上)

殺價王 購物中心

殺價王 ← 得標價+處理費

提供競標商品

商品成交

購買點數

下標

得標

競標者

得標者

未得標 (獲得1:1購物金)

至購物中心折抵購物

沒得標不用囉! 送你購物金 折抵購物真便宜

在殺價王競價沒得標沒關係! 殺價王將花的競幣全部1:1變成購物金送給你, 可以在殺價王購物中心依照比例折抵購物!

數十萬種商品隨您挑
購物金折抵天天都便宜

殺價王 購物中心

YAHOO! 奇摩 購物中心
Ford 福特汽車直購
中華電信 通話費折抵
YAMAHA 機車直購
特力屋
特力和樂
ERH 美妝館
時尚快速
時尚經典名錶
遺傳台哥大新遊區

宅公益

什麼是宅公益?
什麼是福報點數?
未得標有送購物金嗎?

會員帳號相關

忘記帳號、密碼
會員資料可以更改嗎?
為什麼我帳號被鎖上了?
刪除帳號的流程
可以修改地址嗎?
帳號可以給別人使用嗎?

各式申請書下載

未成年家長同意書
折讓單
刪除帳號申請書
競幣退款申請書
顧客意見申請書

疑難排解

結標後得標者會變動?
能否同時登入不同電腦?
得標者之顯示
商品圖文不搭該如何?
商品其他税金
購買價贈與稅
殺價王是不是賭博網站?
殺價王會不會作弊?
轉帳轉錯了怎麼辦?
得標競幣處理費可直接扣
無法進行身分認證
可以查看所有出價金額?
購物中心不全部折抵嗎?
查詢不到購物中心訂單

關於我們

關於殺價王
十二大保證
新創事業獎得主
專利證書

更多商家...
※折抵比例依據各個廠商而有所不同! 詳細折抵辦法請見

新手限定商品 不怕白白犧牲!

只要是在得標10次以內的新手, 都可以參與「新手限定」商品的下標, 保障新手、大大提高得標機會!

Wii 主機+Wii Sports 組合包

競標中

時間標

建議售價: NT:7,500元
所需競幣: 30 點
競價起價: 1 元以上 (不得有小數點)
得標截止: 紫雷
得標處理費: NT:180元
結標時間: 2011/08/06 23:59:00

0 天 7 時 19 分 29.4 秒

立即競價

商品編號: TE000001414

馬上體驗競價的快感!! 免費練習競價看

殺價王為經濟部中小企業輔導的廠商, 榮獲2010年經濟部新創事業獎, 同時也接受政府專案輔導。
殺價王提出12大保證, 保護消費者、絕對誠信!

圖【3-11】 殺價王網站-新手教室 (中)



圖【3-12】 殺價王網站-新手教室（下）

【註】：顧及版面尺寸此畫面略做調整分為上、中、下共三張圖。

資料來源：三張圖皆由殺價王網站之新手教室擷取畫面。

十一、殺價王網站之殺價秘笈

秘 殺價密技大公開

入門篇

1. 先認真了解殺價王的規則，不要急著下標
參與下標前，請務必先了解「殺價式拍賣」的規則，如何講「唯一且價格最低」？何謂「價位提示說明」？何謂「您此帳號此時目前最佳價位」？何謂「殺幣」？何謂「時間權」？何謂「綜合權」？何謂「流標」？如果您連以上問題都不知曉的話，請您先了解清楚，不要急著下標，之後才不會覺得莫名其妙。

2. 利用流標退點=>免費練功
通常剛加入的殺友，總是會因為不熟悉殺價規則與技巧，而不容易得標，由於殺價王網站有一條「流標點數退回」的規則，因此，建議新進殺友，先利用剩餘次數較高的「綜合權」、較容易流標的商品下手，這樣等於可以免費下標練習，又不會損失殺幣，等於可以得到免費練功的機會。

3. 控制時間及練習下標速度
可利用流標退點的商品來練習下標速度，如果已經佈好局，接下來就是算好續標時間、下標速度，在截標前，突然殺出，贏得最後的勝利。

4. 觀察之前的成功殺價案例
新手可以多觀察之前的得標歷史紀錄，參考該相同或相類似商品最後的得標金額，大概落在哪些區段，可以以該區段做為下標的參考。

5. 保持良好殺價心態
當您真正要成為一位殺友，請您務必先保持一個健康而且良好的心態，殺價式拍賣競標，並不是比誰的錢多、誰出的價格高，而是一個講求技巧的競標拍賣方式，也因此，並沒有任何人能百分之百得標的，如果得標，當然是很開心愉快的事，如果沒有搶到標，請您也不用擔心，該次下標所損失的殺幣，殺價王網站會贈送等比例的購物金給您。

6. 下標次數增加術
兩種方式增加下標次數，第一，把握「價值送活動」，站內的高手多半會利用站內有推「價值送活動」時先大量儲值，以賺取免費下標次數，增加競標時的籌碼，第二，搶標「下標禮券」，根據有興趣的商品先搶標該值價商品的「下標禮券」，賺取更多下標次數，亦能增加競標時的籌碼，不要輸在起跑點上。

7. 競標「新手限定」商品
「新手限定」商品是給得標次數少於10次（包含殺幣、下標禮券）以內的會員才能競標的商品，這可是會大大提升新手得標的機會噢！只要在商品圖旁看到「新手限定」的字樣，新手可以安心下標！因為新手同一競爭，就不用擔心老手用純熟的技巧把你殺的片甲不留！

中級篇

1. 善用優惠時段，降低成本
當您確定要搶標該商品時，務必多利用「優惠時段」下標，「優惠時段」的手續費平均是7-9折，最多更可以高達5-6折，如果您懂得多利用，這樣可以減少您的下標成本，增加您可以下標的次數，讓對手在後面搶標吃盡苦頭，負擔更多殺幣。

2. 利用商品價格與標金，估算成交金
利用商品建議售價/標金，大概可以估算得標金的標點，例如一個商品建議售價15,000元，每次下標所需標幣點數是10元，那初估標點大概會是在1,500元以下，這樣您就不會出8,000元這種離譜的金額。

3. 善用順位提示，調整下標金額
每次下標，系統都會提示您截至目前為止，您所有下標金額中，最好的順位是多少，因此，請您多利用順位提示，修正您下次的下標金額。

4. 把握優惠時段下標或備足殺幣
常常有殺友在最後截標的時候，發現殺幣不足，到後來又來不及購買殺幣，造成許許多多的遺憾，建議您，可多利用下標優惠時段或是殺幣有優惠時，多下標或多備存一點殺幣。

高級篇

1. 觀察潛在對手行為
所謂「知己知彼，百戰百勝」，目前站內高手不少，您可以到歷史紀錄去查詢，目前站上的高手有哪些？觀察潛在對手他們的出價習慣、得標紀錄以及商品喜好類別，甚至找出哪些人是同夥的，以便在截標時作為防範之參考。

2. 低調、潛伏、欺敵戰術
提早下標，由上往下下標，目前得標者不容易是您，也就比較不容易提早曝光，讓對手發現您的存在，最後您再出爾不意的殺出，讓對手措手不及，或是您也可以利用欺敵、裝可憐的藉稱來欺敵，讓對手分心或為您是另一層人。

3. 預留伏筆、反敗為勝
可在一個區段買一些空標，讓目前得標者都不是你，但是在截標前將空標填滿，反敗為勝，可以欺敵又能省錢不少道理。

4. 攻擊後，勿忘防守
當您攻下其他人，成為目前得標者後，切勿忘記在時間還沒有結束前，隨時都有可能殺出程咬金，一定要持續下標防守，不要以為你已經得標就不繼續下標，常常可以看到最後10秒鐘目前得標者被搶標的。

5. 單雙大作戰
選定一個區段下標其特定數如1、3、5、7、9...或2、4、6、8次的方式，等時間快截止時，趕快從後頭往前補滿避免產生遺珠之憾，當然可以在區段下一些連續數字當作保險區段，不僅省錢又可以省下不少殺幣囉!!

6. 機密偵察兵
殺價的過程情報是非常重要的，可在不同時間下分別下一點標次當作探標，觀察目前得標者，如得標者換成自己即可知道，目前得標價坐落在何處，即可省下許多不必浪費的子弹，最後集中兵馬鎖定區段，殺個片甲不留!!

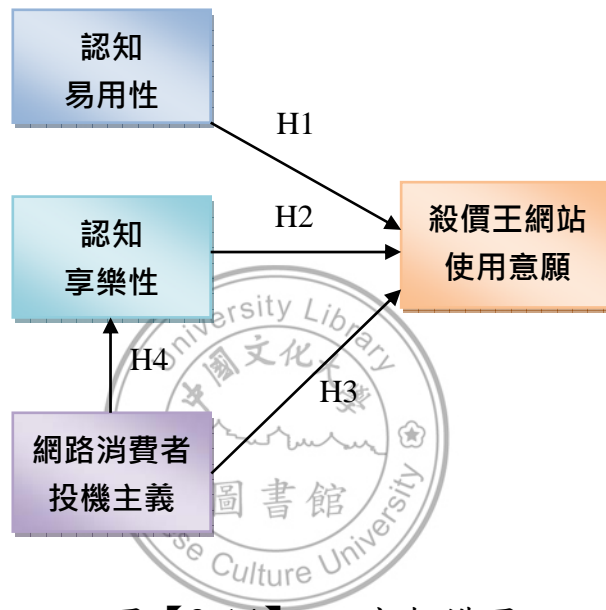
7. 設定停損，理性進退
建議各位殺友，每種商品設置一個自己可接受的停損點，所謂「留得青山在，不怕沒材燒」，這備沒殺到，下標再來就好了，切勿漫無停損的搶標，這樣才不會搞得殺價不愉快。

殺價王版權所有 © 2009 www.saja.com.tw All Rights Reserved. 本殺價式拍賣系統已取得中華民國 & 美國發明專利
本網站亦取得中華民國版權，未經合法授權請勿任意轉載或仿本站之版號或應用本站商標必究！

圖【3-13】 殺價王網站-殺價秘笈

第二節 研究架構

本研究的架構是依據第一章研究動機與目的及第二章探討過相關文獻後，可推導出本研究的架構。自變數為認知易用性、認知享樂性與網路消費者投機主義，依變數為殺價王網站使用意願。詳下圖。



圖【3-14】 研究架構圖

第三節 研究假說與變數

本研究主要是透過「認知易用性、認知享樂性、投機主義」來探討「創新的殺價式拍賣」殺價王網站與網路消費者的關連性，因此在回顧相關文獻後，整理歸納出本研究所將採用之相關論述如下：

一、研究假說

採用 Davis (1989) 所提出之科技接受模型理論，將認知易用

性 (Perceived ease of use, PEOU) 定義為「個人主觀認為此特定系統容易使用的程度。」且當使用者認知到某特定系統越容易使用，則付出相同的努力可以達成更高的工作績效。據此理論提出假設：

H1：網路消費者對於殺價王網站的認知易用性會正向影響殺價王網站使用意願

Davis (1992) 在討論科技接受模式 (TAM) 時提及認知享樂性，是進一步整合了內在的動機，他相信使用者在工作中應用到電腦科技時，其內心得到快樂將促進其行為意圖。Heijden, Hans van der (2003) 以 TAM 為理論基礎，提出的認知享樂性 (Perceived Enjoyment, PE)，其定義為「在不考慮工作的績效下，使用某系統 (網站) 對於使用者本身是有樂趣的」。Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001) 的研究中發現，認知享樂性對於使用網路的態度與意願有高度的正相關，因此，個人如果有對網際網路有較多的享樂性想法，那麼他在網站上的互動情形也會對享樂性有更正面的影響。Kang, Y. S., and Lee, H. (2010) 認為，社群網站是一個娛樂導向的資訊系統，當使用者能從它得到更多的認知享樂性時，就會有更強的動機去繼續使用它。依據這些論點提出以下假設：

H2：網路消費者對於殺價王網站的認知享樂性會正向影響殺價王網站使用意願

在 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 中，對投機主義的定義為「利用機會或情況所帶來的優勢，而不太顧慮原則或後果的作為」。且根據 Williamson (1975) 對投機主義所下的定義是指「經濟行動者狡猾地『追求自利』 (self-interest seeking with guile)」。根

據 Sandy D. Jap 於 2003 年在期刊上所發表，針對供應商與買方在線上開放式拍賣交易的研究結果證明，這類拍賣讓新加入與既有的賣家都相信，參與拍賣的買家行為是具投機性的，尤其是在開放式投標的拍賣當中。根據 Sandy 的論點與 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 對投機主義下的定義，提出以下假設：

H3：網路消費者投機主義會正向影響殺價王網站使用意願

Sengun yenyurt 和其他三位學者 (Stevie watson, Craig R. Carter, Cynthia kay stevens) 曾於 2011 年在 Journal of Supply Chain Management 期刊上發表的「To Bid or Not to Bid: Drivers of Bidding Behavior in Electronic Reverse Auctions」這篇文章中說明，在競爭式的投標狀況下，先前未得標者很可能會經歷沮喪和負面的情緒，而那些得標者則會感到更大的快樂與滿足 (Bosman 2003, Ding et al. 2005)。這說明了「投機」與「認知享樂性」間存在著相當的關連性，因此本研究將認知享樂性當作中介變數來探討，其對於投機主義影響使用意願的作用程度。依據此論述，提出下面假設：

H4：網路消費者投機主義會正向影響認知享樂性

二、研究變數之定義

依據本研究架構，認知易用性與網路消費者投機主義為獨立變數，認知享樂性為中介變數，殺價王網站使用意願為依變數；下面依序列出各變數之操作性定義。

(一) 認知易用性 (Perceived ease of use, PEOU)

依據 Davis (1989) 的理論，將認知易用性解釋為

「主觀認知殺價王網站易於使用、學習與瞭解的程度」。

(二) 認知享樂性 (Perceived enjoyment, PE)

依據 Sengun yenyurt(2011)、Heijden, Hans van der (2003)和 Moon, J. W., and Kim, Y. G.(2001)的理論，將認知享樂性解釋為「網路消費者認知殺價王網站是令人快樂、興奮、愉快及有趣的」。

(三) 網路消費者投機主義 (opportunism)

依據 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary、Sandy D. Jap (2003)的定義及本研究之情境，將投機主義的操作型定義解釋為「利用殺價王網站低價且唯一者得標的規則，想以相對低的價格標得低於市價之商品」。

(四) 殺價王網站使用意願

此部分量表將參考 Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005)及郭原明等人(2007)，將網站使用意願解釋為「使用者對於殺價王網站的使用意願強度」，以使用者在學習與嘗試使用殺價王網站後，自發性繼續使用的頻率及依賴性做為使用意願強度的檢測。

表【3-1】 研究變數之操作性定義

研究構念	操作型定義	問項參考文獻
認知易用性	主觀認知殺價王網站易於使用、學習與瞭解的程度	Davis (1989)
認知享樂性	使用者認知殺價王網站是令人快樂、興奮、愉快及有趣的程度	Sengun et al. (2011) ; Heijden, Hans van der (2003) ; Moon et al. (2001)
網路消費者投機主義	利用殺價王網站「低價且唯一者得標」的規則，想以相對低的成本標得低於市價之商品。	Merriam-Webster's Collegiate Dictionary ; Sandy D. Jap (2003) ;

研究構念	操作型定義	問項參考文獻
殺價王網站 使用意願	使用者對於殺價王網站的使用意願強度。	Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005); 郭原明、賴家祺、林澍新 (2011)

第四節 研究對象

本研究所探討的創新「殺價式拍賣」是前所未有的線上拍賣模式，因此採用特定的「殺價王網站」之使用者作為研究的對象。本研究已獲得殺價王同意，將線上問卷之連結放置於殺價王網站上，讓其會員協助填答。基本的樣本母體是殺價王網站的會員，以及使用過線上拍賣且瞭解殺價王網站運作的網路消費者。網路消費者選擇拍賣網站的因素很多元，本研究針對網路消費者對於殺價王網站的「認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義與殺價王網站使用意願」這四個構面去做深入探討。

本次研究採用線上問卷方式進行研究。在確定研究的範圍與對象後，針對目前使用過拍賣網站及殺價王網站的網路消費者為主。本研究發放問卷調查對象的過程可分為三個階段：

- 一、殺價王經營團隊前測 (pretest)：邀請殺價王經營團隊與楊創辦人給予本研究擬定的問卷題項建議，並依據其專業建議修正問項內容與詞彙。
- 二、網路消費者問卷先導測試 (pilot test)：此部份將網路消費者問卷發放給殺價王經營團隊及殺價王網站會員填答，經實際測試後再將問卷題目做必要的修正，並完成正式問卷的編製，希望可篩檢出真實填答的問卷作為本研究的有效問卷。

三、網路消費者正式問卷調查 (posttest)：在完成正式問卷之後，本研究採方便取樣。

第五節 問卷設計

本研究是採被廣泛使用的「問卷調查法」進行資料蒐集，以驗證上述研究架構與假說。問卷問項共二十三題，主要分成五個部份，分別衡量認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義與殺價王網站使用意願。題項說明如下：

1. 認知易用性方面：四題問項。
2. 認知享樂性方面：七題問項。
3. 網路消費者投機主義方面：七題問項。
4. 殺價王網站使用意願方面：五題問項。

所有問項衡量方式採用李克特七點尺度量表 (seven-point Likert scale)，範圍從非常不同意 (1) 到非常同意 (7)。問項的產生多依據過去相關的文獻，並根據本研究情境進行適當修正，完成問卷初稿後，經由殺價王經營團隊及殺價王網站會員進行預試，並經過不斷的修改以力求問項通順達意。各構面問項詳述於下，完整問卷請參考附錄。

一、認知易用性

本研究參考 Davis (1989) 所定義，將「認知易用性」定義為「使用者主觀認知殺價王網站容意使用的程度」。研究的問項則參考該文獻「認知易用性」之量表，再依據殺價王網站的合適情境，進行增減以及語意上的修改，得到的衡量問項共計 4 題，每個問項皆採用 Likert 七點尺度進行衡量(1

代表非常不同意；7 代表非常同意) 衡量的問項如下：

表【3-2】 認知易用性之問項

編號	認知易用性之問項	參考文獻
A1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。	Davis (1989)； Kim, S.S., Malhotra, N.K. (2005) 孫和翊 (2008)
A2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。	
A3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。	
A4	我覺得殺價王很容易使用。	

二、認知享樂性

本研究參考 Heijden, Hans van der (2003) 所定義，將「認知享樂性」定義為「使用者主觀認知殺價王網站有趣的程度」；以及。研究的問項設計上則參考該文獻「認知享樂性」之量表，再依據殺價王網站的合適情境，增加或刪除及語意上的修改，得到的衡量問項共計 7 題，每個問項皆採用 Likert 七點尺度進行衡量 (1 代表非常不同意；7 代表非常同意)，衡量的問項如下列所示：

表【3-3】 認知享樂性之問項

編號	認知享樂性之問項	參考文獻
B1	我認為使用殺價王是令人快樂的。	Moon et al. (2001)； Heijden, Hans van der (2003)； 孫和翊 (2008)
B2	我認為使用殺價王是令人興奮的。	
B3	我認為使用殺價王是令人愉快的。	
B4	我認為使用殺價王是有趣的。	
B5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。	Moon et al. (2001)； Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007)；
B6	使用殺價王網站，會導引我去探索。	

編號	認知享樂性之問項	參考文獻
		張震元 (2008)
B7	瀏覽殺價王網站是享受的。	Babin et al. (1994); Liu and Arnett (2000); Moon et al. (2001); 張震元 (2008)

三、投機主義

本研究參考 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 為投機主義所下的定義「利用機會或情況所帶來的優勢，而不太顧慮原則或後果的作為」。過往並無研究「拍賣網站與投機主義」之相關文獻，因此在問項設計上為本研究依據其定義自行發展。衡量問項共計 10 題，每個問項皆採用 Likert 七點尺度進行衡量（1 代表非常不同意；7 代表非常同意），衡量的問項如下列所示：

表【3-4】投機主義之問項

編號	投機主義之問項	參考文獻
C1	我通常都是在快結標前才去參與競標。	先依據 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 之定義，在前測過程中，取得研究個案殺價王楊創辦人提供之問題，按照本研究之情境修改。
C2	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。	
C3	下標的手續費可轉成購物金或紅利金有增加我下標的意願。	
C4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。	
C5	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。	
C6	你都會在快結標前才去儲值並參與競標。	
C7	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。	

四、殺價王網站使用意願

此部分量表將參考 Wixom and Todd (2005) 及郭原明、賴家祺、林澍新等人 (2011)，將殺價王網站使用意願解釋為「使用者對於殺價王網站的使用意願強度」。研究的問項設計上則參考該文獻「使用意願」之量表，再依據殺價王網站的合適情境，進行新增、刪除及語意上的修改，得到的衡量問項共計 5 題，每個問項皆採用 Likert 七點尺度進行衡量（1 代表非常不同意；7 代表非常同意），衡量的問項如下列所示：

表【3-5】 殺價王網站使用意願之問項

編號	殺價王網站使用意願之問項	參考文獻
D1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。	Wixom et al. (2005)； 郭原明、賴家祺、林澍新 (2011)
D2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。	
D3	我願意選擇殺價王網站來競標商品。	
D4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。	
D5	未來有購物需求時，我會繼續使用殺價王網站作為購物的管道。	

第六節 資料分析方法

本研究主要利用 SPSS 19.0 與 SmartPLS 2.0 統計軟體對所收集的各項資料進行分析與檢定。採用統計方法包括：敘述統計、信度分析、效度分析、因素分析、變異數分析、結構化分析等，探討本研究模式的解釋力。

- 一、敘述統計：問卷回收後，將網路消費者之特性以次數分配及百分比的統計結果來描述樣本結構。

- 二、信度分析：意指測量結果是否具有一致性或穩定性，所以本研究使用 Alpha 值來檢定各個變數之衡量題目之信度。
- 三、效度分析：指問卷量測的正確性，即測量工具能不能正確測出本研究所想要測量的分析程度，本研究以探索性因素分析提高量表的建構效度。
- 四、因素分析：使用因素分析以達成縮減資料、精簡變數以及偵測結構等目的。本研究針對認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義與使用意願量表，以主成分選取因素法及最大變異轉軸法進行轉軸，以萃取重要的因素。
- 五、變異數分析：本研究採用單因子變異數分析 (ONE WAY ANOVA)、事後比較分析 (POST HOC TESTS) 和獨立樣本 T 檢定來檢視基本資料中的各個因子是否會對各構面造成顯著影響。
- 六、結構化分析：此為結構方程模式 (Structural Equation Models, SEM) 中的一種，此方法是指採用一系列的計算式來檢測變數之間的因果關係 (causal relation)。本研究將針對認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義對殺價王網站使用意願的影響，以及網路消費者投機主義對認知享樂性的影響作分析。

第四章 資料分析與研究結果

本章分為七小節，第一節為前測（pretest）結果分析；第二節為先導測試（pilot test）結果之樣本分析，利用 SPSS19.0 將先導測試問卷第一部份十八題基本資料結果做樣本分析。第三節為先導測試結果之因素分析，使用 SPSS19.0 將先導測試問卷結果中的第二部份共二十三題問項，進行因素分析及信度、效度分析，進而篩選出預設的每個構面最合適的問項，提升本研究可信賴度，以利繼續進行正式問卷發放。第四節為正式問卷（posttest）樣本分析，使用 SPSS 19.0 將正式問卷第一部份十八題的基本資料結果進行樣本分析。第五節為正式問卷結果之探索性因素分析，說明使用 SPSS 19.0 將正式問卷結果做探索式因素分析。第六節為變異數分析，針對受測對象的基本資料與問項填答結果，採用 SPSS 19.0 統計軟體進行單因子變異數分析、事後比較分析和獨立樣本 T 檢定，瞭解各因子對於各構面是否有顯著的影響。第七節採用 SmartPLS 2.0 將正式問卷結果做結構化分析說明。

第一節 前測結果分析

本研究前測問卷對象為殺價王網站經營團隊成員。將前測問卷電子檔經由電子郵件寄給殺價王經營團隊楊創辦人與其成員，藉由他們填答問卷的過程，反應問卷每個問項的語意是否清楚易懂，是否需要修改內容、詞句，以避免誤導或影響受測者填答，將原始問卷及接受他們給予之寶貴建議後，將修改的問項列於下

表，以利比對。因問卷「第一部分之填答者基本資料」皆不需修改，因此不加以敘述，下表僅列出「第二部分使用殺價王網站之感受」四個構面的各個問項。再次感謝殺價王經營團隊之協助。

表【4-1】前測問卷第二部分修改後之結果

題號	原始問項內容	是否修改	修改後之問項
A1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。	否	
A2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。	否	
A3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。	否	
A4	我覺得殺價王很容易使用。	否	
B1	我認為使用殺價王是令人快樂的。	否	
B2	我認為使用殺價王是令人興奮的。	否	
B3	我認為使用殺價王是令人愉快的。	否	
B4	我認為使用殺價王是有趣的。	否	
B5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。	否	
B6	使用殺價王網站，會導引我去探索。	否	
B7	瀏覽殺價王網站是享受的。	否	
C1	我通常都是在快結標前才去參與競標。	否	
C2	得標後，我會將大多數的商品拿去賣掉。	是	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。
C3	未得標時，手續費會轉成購物金或紅利金，會因此增加我下標的意願。	是	下標的手續費可轉成購物金或紅利金有增加我下標的意願。
C4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門的我都會標。	是	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。
C5	在下標前你都會先觀察競標狀況，再根據下標手續費，去預估成交金額。	是	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。
C6	你都會在快結標前才去儲值並參與競	否	

題號	原始問項內容	是否修改	修改後之問項
	標。		
C7	你會利用儲值，增加自己競標時得勝的籌碼。	是	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。
D1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。	否	
D2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。	否	
D3	我願意選擇殺價王網站來競標商品。	否	
D4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。	否	

資料來源：本研究整理

第二節 先導測試結果之樣本分析

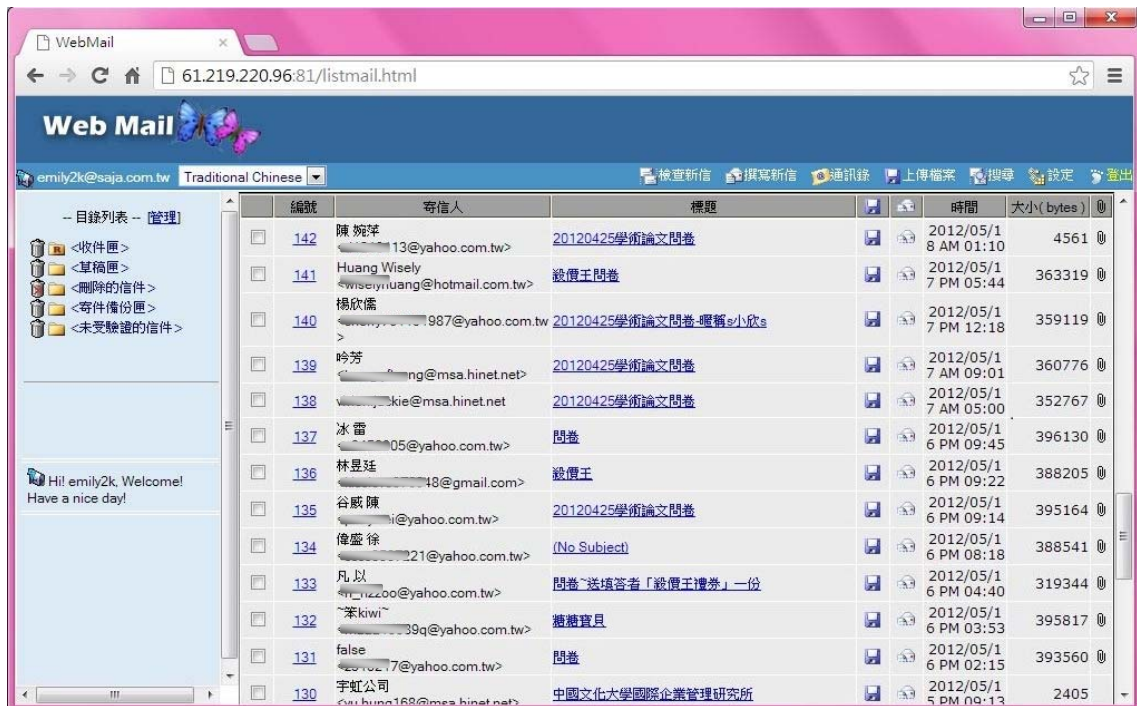
本研究先導測試問卷發放對象為殺價王網站經營團隊及殺價王網站會員。將先導測試問卷電子檔連結放置於殺價王網站會員中心頁面，會員必須登入後才可於會員公告上看見問卷電子檔的連結，確保受測者為本研究之特定對象。先導測試問卷發放時間為期一週，受測對象可點選連結「下載並填答」先導測試問卷電子檔後，回傳問卷電子檔至殺價王提供給本研究專用的電子郵件信箱「emily2k@saja.com.tw」。非常感謝殺價王網站贊助「填答問卷成功，即贈送下標禮券」的方式，有效鼓勵殺價王會員填答並寄回問卷電子檔。刪除回答不完整之無效問卷後，先導測試問卷回收有效樣本數為 100 份。



圖【4-1】殺價王網站上的先導測試問卷電子檔會員公告畫面
資料來源：殺價王網站



圖【4-2】殺價王網站上的先導測試問卷電子檔連結畫面
資料來源：殺價王網站



圖【4-3】先導測試問卷回收之殺價王提供之專屬信箱畫面

資料來源：殺價王公司信箱

受測者之基本資料統計數據（詳見表【4-2】先導測試問卷第一部分基本資料之各類別百分比統計）在性別方面男性佔 52%，女性佔 48%。年齡方面 20~29 歲 51% 佔了過半的比率，其次為 30~39 歲佔 23 %。學歷方面受測者擁有專科/大學學歷者佔了 59 % 也突破了一半的比率，再來是高中/高職佔了 25 %，而碩士以上則佔了 13 %。在職業與每月所得方面，受測者有 44% 是學生，且每月收入在 9,999 元以下。職業為服務業、製造業的受測者所佔比率分別為 18 % 和 14 %。而每月所得落在 10,000~39,999 元區間之受測者佔了 39 %。

有關網際網路使用方面有八成（88%）以上的受測者網際網路使用經驗超過六年；而線上購物經驗 3~5 年內的受測者佔 38 %，6 年以上者佔 36 %，具備三年以上線上購物經驗者已超過七成，

因此推論大多數的受測者線上購物經驗可說是足夠的。受測對象每天平均上網時間 4~7 小時者佔了 39%，1~3 小時者佔了 34%，8~11 小時者佔 17%，受測者中每天至少有九成的人會上網。

曾使用殺價王網站的比例為百分之百，是因受測對象為殺價王網站會員，而其他在受測對象中曾經使用過 Yahoo!奇摩拍賣網站者為最多，佔了 95%，而露天拍賣佔 86%，第三順位是樂天拍賣佔了 23%，而全球熟知的 eBay 卻只有佔 9%。

若以一個月內使用拍賣網站的頻率來看，受測者使用次數為 2~10 次的人數比率佔 55% 最高，而一個月只用一次的受測者比例還蠻高的佔 21%，但是一個月內使用拍賣網站 21 次以上（將近三分之二個月）的高度使用者也有 16%。

拍賣網站的網路使用者角色分別有賣家與買家，依據統計，受測者最常用來「買」東西的拍賣網站為露天拍賣佔五成（50%），緊追在後的是 Yahoo!奇摩拍賣佔了 45%。而受測者最常用來「賣」東西的拍賣網站為露天拍賣佔過半比例（54%）高於 Yahoo!奇摩拍賣的 33% 很多（有此差距推測是 Yahoo!奇摩拍賣向賣家收取交易手續費的影響（鄭婷文，2008））。另外說明，殺價王網站目前並不提供其會員於此拍賣商品。

接受先導測試的受測對象中曾經在殺價王網站下標的次數在 21 次以上者佔 22%，其次為 2~10 次佔 18%（此為第 14 題）。曾經在殺價王網站參與競標的受測者當中，針對同一商品重複下標的比率佔 41%（此為第 15 題）。此次調查高達 32% 的受測對象在殺價王網站競標時曾經得標（此為第 16 題）。

最後，受測者中認為下標手續費金額太高者佔了 77%，若殺價王網站能停止收取下標手續費，則受測的殺價王網站會員在此下標購物的意願高達 99%。

表【4-2】先導測試問卷第一部分基本資料之各類別百分比統計

題號	變項	類別	人數	百分比
Q1	網際網路使用經驗	1. 無	1	1 %
		2. 1 年內	1	1 %
		3. 1~2 年內	3	3 %
		4. 3~5 年內	7	7 %
		5. 6 年以上	88	88 %
Q2	線上購物經驗	1. 無	1	1 %
		2. 1 年內	10	10 %
		3. 1~2 年內	15	15 %
		4. 3~5 年內	38	38 %
		5. 6 年以上	36	36 %
Q3	每天平均上網時間	1. 無	1	1 %
		2. 1~3 小時	34	34 %
		3. 4~7 小時	39	39 %
		4. 8~11 小時	17	17 %
		5. 12 小時以上	9	9 %
Q4	性別	男	52	52 %
		女	48	48 %
Q5	年齡	1. 19 歲 以下	19	19 %
		2. 20~29 歲	51	51 %
		3. 30~39 歲	23	23 %
		4. 40~49 歲	4	4 %
		5. 50~59 歲	3	3 %
		6. 60 歲 以上	0	0
Q6	學歷	1. 國中以下	3	3 %

題號	變項	類別	人數	百分比
		2. 高中/高職	25	25 %
		3. 專科/大學	59	59 %
		4. 碩士以上	13	13 %
Q7	職業	1. 學生	44	44 %
		2. 軍公教	4	4 %
		3. 工商業	7	7 %
		4. 製造業	14	14 %
		5. 自由業	6	6 %
		6. 服務業	18	18 %
		7. other	7	7 %
Q8	每月所得約	1. 9,999 元 以下	44	44 %
		2. 10,000~39,999 元	39	39 %
		3. 40,000~69,999 元	12	12 %
		4. 70,000~99,999 元	2	2 %
		5. 100,000 元 以上	3	3 %
Q9	曾經使用過的拍賣網站 (可複選)	1. 殺價王	100	100 %
		2. Yahoo!奇摩拍賣	95	95 %
		3. 露天拍賣	86	86 %
		4. 樂天拍賣	23	23 %
		5. eBay	9	9 %
		6. other	3	3 %
Q10	一個月內使用拍賣網站的頻率 (次數)	1. 1 次	21	21 %
		2. 2~10 次	55	55 %
		3. 11~20 次	7	7 %
		4. 21 次 以上	16	16 %

題號	變項	類別	人數	百分比
		空白未填	1	1 %
Q11	最常用來「買」東西的拍賣網站	1. 殺價王 2. Yahoo!奇摩拍賣 3. 露天拍賣 4. 樂天拍賣 5. eBay 6. other	3 45 50 1 0 1	3 % 45% 50% 1 % 0 1 %
Q12	最常用來「賣」東西的拍賣網站	1. 殺價王 2. Yahoo!奇摩拍賣 3. 露天拍賣 4. 樂天拍賣 5. eBay 6. other	0 33 54 0 0 13	0 33 % 54 % 0 0 13 %
Q13	曾在殺價王網站下標的會員比率	1. 是 2. 否	48 52	48 % 52 %
Q14	曾經在殺價王網站下標的次數約	1. 1 次 2. 2~10 次 3. 11~20 次 4. 21 次 以上 空白未填	0 18 8 22 52	0 18 % 8 % 22 % 52 %
Q15	針對同一商品最多曾下標過的次數約	1. 一次 2. 二次以上 空白未填	7 41 52	7 % 41 % 52 %
Q16	在殺價王網站競標曾得標	1. 是 2. 否	32 16	32 % 16 %

題號	變項	類別	人數	百分比
		空白未填	52	52 %
Q17	認為下標手續費金額太高	1.是	77	77 %
		2.否	23	23 %
Q18	若不收取下標手續費在此下 標購物的意願	1.是	99	99 %
		2.否	1	1 %

資料來源：本研究整理

第三節 先導測試結果之因素分析

一、修改前之因素分析結果

針對回收之先導測試問卷第二部分所有構面的結果進行因素分析，希望能夠完全符合預先設定的「認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願」這四個構面。採用主成份分析法，並以最大變異法進行直交轉軸，因素萃取的準則是取出大於1的因素，而轉軸後的因素負荷量的絕對值需要大於0.5(Fornell and Larcker, 1981)才能成為該因素構面的問項。本研究先以KMO檢定與Bartlett球形檢定(如表【4-3】先導測試結果之KMO與Bartlett球形檢定(修改前))，有三個構面的Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數屬於普通合適的評定範圍內，而殺價王網站使用意願這個構面的Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數雖為0.599落在 $0.5 \leq KMO < 0.6$ 區間評定標準為不太合適，但是也已趨近於0.6；Bartlett球形檢定之顯著性(p值)小於0.05，可知量表題項間具有共同因素，適合進行因素分析。

表【4-3】 先導測試結果之 KMO 與 Bartlett 球形檢定 (修改前)

認知易用性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.715
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	177.568
	df 自由度	6
	顯著性 (p 值)	0.000
認知享樂性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.797
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	481.835
	df 自由度	21
	顯著性 (p 值)	0.000
網路消費者 投機主義	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.819
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	182.320
	df 自由度	21
	顯著性 (p 值)	0.000
殺價王網站 使用意願	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.599
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	252.345
	df 自由度	10
	顯著性 (p 值)	0.000

資料來源：本研究整理

先導測試問項共二十三題，使用 SPSS 進行第一次的因素分析後，以主成分分析法共萃取出五個因素，結果並不符合本研究預先設定的認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願這四個構面。本研究取出特徵值大於 1 的亦有五個因素，第一個特徵值為 7.805 其解釋變異量為 33.935% ($=7.805 \div 23$)，第二個特徵值為 3.169 其解釋變異量為 13.778% ($=3.169 \div 23$)，第三個特徵值為 2.311 其解釋變異量為 10.050% ($=2.311 \div 23$)，第四個特

徵值為 1.856 其解釋變異量為 8.068% ($=1.856 \div 23$)，第五個特徵值為 1.187 其解釋變異量為 5.159% ($=1.187 \div 23$)，五個共同因素總共可解釋 70.989% 的變異量；轉軸平方和負荷量之特徵值分別為 3.842、3.766、3.165、2.870 和 2.684，特徵值總和為 16.327，累積解釋的總變異量亦為 70.989%。(詳見表【4-4】先導測試結果之解說總變異量(修改前))。

表【4-4】先導測試結果之解說總變異量(修改前)

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%
1	7.805	33.935	33.935	7.805	33.935	33.935	3.842	16.706	16.706
2	3.169	13.778	47.713	3.169	13.778	47.713	3.766	16.375	33.081
3	2.311	10.050	57.762	2.311	10.050	57.762	3.165	13.762	46.843
4	1.856	8.068	65.830	1.856	8.068	65.830	2.870	12.479	59.322
5	1.187	5.159	70.989	1.187	5.159	70.989	2.684	11.668	70.989
6	.941	4.093	75.082						
7	.727	3.162	78.244						
8	.647	2.812	81.055						
9	.614	2.668	83.724						
10	.547	2.379	86.103						
11	.478	2.078	88.182						
12	.451	1.963	90.144						
13	.436	1.896	92.040						
14	.359	1.559	93.599						
15	.313	1.362	94.961						
16	.258	1.121	96.083						

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%
17	.209	.907	96.990						
18	.163	.710	97.700						
19	.146	.635	98.334						
20	.127	.554	98.889						
21	.103	.447	99.335						
22	.089	.387	99.723						
23	.064	.277	100.000						

資料來源：本研究整理

預設為同一構面之問項也並未全數落在同一因素中（詳見表【4-5】先導測試結果之轉軸後的成份矩陣（修改前），表上僅列出因素負荷量大於 0.40 的值）。而各量表的 Cronbach's Alpha 值分別為 0.839、0.892、0.780、0.803（詳見表【4-6】先導測試問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值）均符合信度大於 0.7 的標準；總量表的 Cronbach's Alpha 值為 0.895。

表【4-5】先導測試結果之轉軸後的成份矩陣（修改前）

題號	問 項	因 素				
		1	2	3	4	5
D5	未來有購物需求時，我會繼續使用殺價王網站作為購物的管道。	.800				
C3	下標的手續費可轉成購物金或紅利金有增加我下標的意願。	.768				
B1	我認為使用殺價王是令人快樂的。	.764	.436			
D3	我願意選擇殺價王網站來競標商品。	.714				.446

B3	我認為使用殺價王是令人愉快的。	.707	.472			
B2	我認為使用殺價王是令人興奮的。		.848			
B5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。		.800			
B4	我認為使用殺價王是有趣的。		.729			
B7	瀏覽殺價王網站是享受的。		.709			
B6	使用殺價王網站，會導引我去探索。	.451	.594			
D4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。		.523			.515
C4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。			.756		
C7	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。			.684		
C6	你都會在快結標前才去儲值並參與競標。			.669		
C2	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。			.667		
C5	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。			.469		
C1	我通常都是在快結標前才去參與競標。			.445		
A2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。				.907	
A4	我覺得殺價王很容易使用。				.801	
A1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。				.741	
A3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。				.726	
D2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。					.882
D1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。					.871

資料來源：本研究整理

表【4-6】 先導測試問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值

因素名稱	Cronbach's Alpha
認知易用性	0.839
認知享樂性	0.892
網路消費者投機主義	0.780
殺價王網站使用意願	0.803

資料來源：本研究整理

從成份轉換矩陣（詳見表【4-7】 先導測試結果之成份轉換矩陣（修改前））來看，因素 1 的縱軸橫軸交叉點的數值為 0.603 且為此因素中最大值，表示最為顯著；因素 2 的最大值 0.536 落在因素 5，表示在因素 5 較為顯著，但又與因素 1 的值 0.531 非常接近；因素 3 的最大值 0.548 落在因素 2；因素 4 的最大值 0.819 落在因素 3；因素 5 的最大值 0.723 落在因素 4。由此得知每個因素在矩陣中的交叉點並非為其最大值（非在自己因素中最顯著），這樣的狀況表示有些題項不夠清晰，造成分析結果說明題項分佈並未符合原先設定之構面。

表【4-7】 先導測試結果之成份轉換矩陣（修改前）

因素	1	2	3	4	5
1	.603	.531	.382	.318	.328
2	.238	-.571	.548	.321	-.462
3	-.015	-.006	-.564	.819	-.101
4	-.449	-.323	.300	.285	.723
5	-.615	.536	.381	.208	-.382

資料來源：本研究整理

二、修改後之因素分析結果

陸續針對因素負荷量數值大於 0.40 卻仍偏低、散落在不同構面或者分別在兩個因素的數值都大於 0.40 的題項，多次嘗試刪除有上述問題的題項，並繼續進行因素分析後，最後確定刪除代號為 C3、D3 和 D5 等三個題項（詳見表【4-8】先導測試問卷需刪除之題項）後，能獲得最佳的結果。

表【4-8】先導測試問卷需刪除之題項

題號	問 項	因 素				
		1	2	3	4	5
C3	下標的手續費可轉成購物金或紅利金有增加我下標的意願。	.768				
D3	我願意選擇殺價王網站來競標商品。	.714				.446
D5	未來有購物需求時，我會繼續使用殺價王網站作為購物的管道。	.800				

資料來源：本研究整理

刪除代號為 C3、D3 和 D5 三個題項後，再執行 KMO 與 Bartlett 球形檢定，有三個構面的 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數落在 KMO 評定標準的 $0.7 \leq KMO < 0.8$ 區間，一個落在 $0.6 \leq KMO < 0.7$ 區間；符合 df 自由度數值越小，表示模型契合度越高，且 Bartlett 球形檢定之顯著性（p 值）小於 0.05，（詳表【4-9】先導測試結果之 KMO 與 Bartlett 球形檢定（修改後））。

表【4-9】先導測試結果之 KMO 與 Bartlett 球形檢定（修改後）

認知易用性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.715
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	177.568
	df 自由度	6

	顯著性 (p 值)	0.000
認知享樂性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.797
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	481.835
	df 自由度	21
	顯著性 (p 值)	0.000
網路消費者 投機主義	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.795
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	160.850
	df 自由度	15
	顯著性 (p 值)	0.000
殺價王網站 使用意願	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.646
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	130.633
	df 自由度	3
	顯著性 (p 值)	0.000

資料來源：本研究整理

刪除三題問項後，本研究取出特徵值大於 1 的有四個因素，第一個特徵值為 6.479 其解釋變異量為 32.396% ($=6.479 \div 20$)，第二個特徵值為 3.077 其解釋變異量為 15.387% ($=3.077 \div 20$)，第三個特徵值為 2.250 其解釋變異量為 11.250% ($=2.250 \div 20$)，第四個特徵值為 1.741 其解釋變異量為 8.705% ($=1.741 \div 20$)，四個共同因素總共可解釋 67.318% 的變異量；轉軸平方和負荷量之特徵值分別為 4.445、3.439、2.959 和 2.704，特徵值總和為 13.547，累積解釋的總變異量亦為 67.738%。(詳見表【4-10】先導測試結果之解說總變異量(修改後))。修改後共抽出四個因素，符合本研究預設之量表。

表【4-10】 先導測試結果之解說總變異量（修改後）

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%
1	6.479	32.396	32.396	6.479	32.396	32.396	4.445	22.226	22.226
2	3.077	15.387	47.783	3.077	15.387	47.783	3.439	17.196	39.422
3	2.250	11.251	59.034	2.250	11.251	59.034	2.959	14.795	54.217
4	1.741	8.704	67.738	1.741	8.704	67.738	2.704	13.521	67.738
5	.941	4.707	72.446						
6	.792	3.959	76.404						
7	.703	3.515	79.919						
8	.582	2.911	82.830						
9	.524	2.618	85.448						
10	.468	2.338	87.787						
11	.450	2.249	90.036						
12	.427	2.135	92.171						
13	.343	1.714	93.885						
14	.303	1.517	95.402						
15	.240	1.201	96.603						
16	.212	1.062	97.665						
17	.166	.828	98.493						
18	.123	.616	99.109						
19	.103	.516	99.625						
20	.075	.375	100.000						

資料來源：本研究整理

而各量表的 Cronbach's Alpha 值分別為 0.839、0.892、0.773、0.805 (詳表【4-11】先導測試問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值 (修改後)) 均符合信度大於 0.7 的標準；修改後總量表的 Cronbach's Alpha 值為 0.870，仍屬於高信度。可知量表題項間具有共同因素，仍然適合進行因素分析。

表【4-11】先導測試問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值 (修改後)

因素名稱	Cronbach's Alpha
認知易用性	0.839
認知享樂性	0.892
網路消費者投機主義	0.773
殺價王網站使用意願	0.805

資料來源：本研究整理

三個題項刪除後，分析結果完全符合預先設定的「認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願」這四個構面。採用主成份分析法，並以最大變異法進行直交轉軸，因素萃取的準則是取出大於 1 的因素，而轉軸後的因素負荷量的絕對值需要大於 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) 才能成為該因素構面的題項，但例外的是題項 C1 的因素負荷量雖為 0.495，卻已接近 0.5 而予以保留。先導測試問卷結果經因素分析後，留下共「二十題」作為正式問卷之問項。

表【4-12】 先導測試結果之轉軸後的成份矩陣（修改後）

題號	問 項	因 素			
		1	2	3	4
B2	我認為使用殺價王是令人興奮的。	0.769	-0.114		0.395
B1	我認為使用殺價王是令人快樂的。	0.765	0.306	0.275	-0.216
B3	我認為使用殺價王是令人愉快的。	0.758	0.370	0.317	-0.156
B4	我認為使用殺價王是有趣的。	0.731	-0.224		0.390
B7	瀏覽殺價王網站是享受的。	0.723	0.254		0.331
B6	使用殺價王網站，會導引我去探索。	0.719	0.451		0.111
B5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。	0.706	0.162		0.153
C7	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。	0.131	0.773	0.184	0.138
C6	你都會在快結標前才去儲值並參與競標。	0.108	0.757	0.247	
C4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。	0.106	0.701		
C2	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。		0.627	-0.155	-0.199
C5	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。	0.292	0.564		0.335
C1	我通常都是在快結標前才去參與競標。	0.149	0.495	0.226	0.208
A2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。			0.864	0.186
A4	我覺得殺價王很容易使用。	0.263	0.164	0.840	
A3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。	0.307	-0.130	0.752	0.135
A1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。		0.371	0.746	-0.137
D2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。	0.102	0.126		0.881
D1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。	0.188	0.149		0.881
D4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。	0.500	-0.117	0.162	0.582

資料來源：本研究整理

表【4-13】 先導測試結果之成份轉換矩陣（修改後）

因素	1	2	3	4
1	0.732	0.459	0.365	0.347
2	-0.353	0.627	0.433	-0.543
3	-0.036	-0.584	0.811	-0.004
4	-0.582	0.234	0.146	0.765

資料來源：本研究整理

第四節 正式問卷結果之樣本分析

本研究經過先導測試問卷結果分析將屬性較不清晰的問項刪除後，正式問卷之四個構面問項共二十題採網路問卷方式進行資料蒐集。正式問卷蒐集樣本期間為 2012 年 5 月 1 日至 5 月 31 日；問卷發放對象是殺價王網站會員，以線上問卷方式提供受測對象下載、填答。為了促進殺價王會員的填答意願，本研究由衷感謝殺價王網站贊助贈送每位回覆問卷電子檔之受測會員殺價王下標禮券乙份，以利本研究之樣本回收。本節主要針對蒐集後的樣本進行描述性的統計，以便瞭解網站消費者在人口變項上的分佈情形。本研究總共回收正式問卷 356 份，扣除回答不完整之無效問卷 56 份後，留下有效樣本數 300 份進行正式資料分析；以下列出各基本資料之統計數據。受測對象之基本資料統計數據在性別方面男女比率，男性佔 62.3%，女性佔 37.7%。詳見表【4-14】受測者之性別百分比統計表。

表【4-14】 受測者之性別百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q4	性別	男	187	62.3 %
		女	113	37.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

在年齡方面 20~29 歲有 135 人佔 45 % 比例最高，其次為 30~39 歲 77 人佔 25.6 %；而 19 歲以下者 19.7 % 也佔了不低的比率。這三個類別合計共有 271 人，依據此統計數字可得知，殺價王之使用者年齡絕大部分集中在偏向的年輕族群。詳見表【4-15】受測者之年齡百分比統計表。

表【4-15】 受測者之年齡百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q5	年齡	1. 19 歲 以下	59	19.7 %
		2. 20~29 歲	135	45 %
		3. 30~39 歲	77	25.6 %
		4. 40~49 歲	24	8 %
		5. 50~59 歲	5	1.7 %
		6. 60 歲 以上	0	0
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

學歷方面受測者擁有專科/大學學歷者佔了 60.3 % 高達六成，再來是高中/高職佔了 26.3 %，而碩士以上則佔了 9.7 %。

表【4-16】受測者之學歷百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q6	學歷	1. 國中以下	11	3.7 %
		2. 高中/高職	79	26.3 %
		3. 專科/大學	18	60.3 %
		4. 碩士以上	29	9.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

在職業與每月所得方面，受測者有 39.7 % 是學生，每月收入在 9,999 元以下正好也佔了 39.7 %。受測對象的職業為服務業的所佔比率為 17.7 %、工商業與自由業的所佔比率皆為 11.6 %。而每月所得落在 10,000~39,999 元區間之受測者最多，佔了 41.3 %。

表【4-17】受測者之職業百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q7	職業	1. 學生	119	39.7 %
		2. 軍公教	23	7.7 %
		3. 工商業	35	11.6 %
		4. 製造業	26	8.7 %
		5. 自由業	35	11.6 %
		6. 服務業	53	17.7 %
		7. other	9	3 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-18】受測者之每月收入百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q8	每月收入	1. 9,999 元 以下	119	39.7 %
		2. 10,000~39,999 元	124	41.3 %
		3. 40,000~69,999 元	44	14.7 %
		4. 70,000~99,999 元	6	2 %
		5. 100,000 元 以上	7	2.3 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

有關網際網路使用方面有八成（86.3 %）以上的受測者網際網路使用經驗達六年以上；而線上購物經驗 3~5 年內的受測者佔 41.6 %，6 年以上者佔 30.7 %，由此可知有七成以上的受測者至少有三年以上的線上購物經驗，因此推論大多數的受測者線上購物經驗可說是足夠的。

表【4-19】受測者的網際網路使用經驗之百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q1	網際網路 使用經驗	1. 無	0	0
		2. 1 年內	2	0.7 %
		3. 1~2 年內	13	4.3 %
		4. 3~5 年內	26	8.7 %
		5. 6 年以上	259	86.3 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-20】受測者的線上購物經驗之百分比統計表

題號	變項	類別	人數	百分比
Q2	線上購物 經驗	1. 無	2	0.7 %
		2. 1 年內	30	10 %
		3. 1~2 年內	51	17 %
		4. 3~5 年內	125	41.6 %
		5. 6 年以上	92	30.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

受測對象每天平均上網時間 4~7 小時者最多佔 45 %，上網時間 1~3 小時者佔了 34 %，上網時間 8~11 小時者佔 12 %，詳見表【4-21】受測者每天平均上網時間之比率，可得知，全部受測者每天都會上網。

表【4-21】受測者每天平均上網時間之比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q3	每天平均 上網時間	1. 無	0	0
		2. 1~3 小時	102	34 %
		3. 4~7 小時	135	45 %
		4. 8~11 小時	36	12 %
		5. 12 小時以上	27	9 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

因每一位受測者皆是殺價王網站的會員，所以曾經使用殺價王網站的比率為 100%，而曾使用 Yahoo!奇摩拍賣網站的受測者為 94.7 % 也佔相當高的比例，露天拍賣佔第三位 78.3 %，樂天拍賣佔了 16.7 %，而全球熟知的 eBay 卻只有佔 6.3 %。由此統計數據來推論，受測對象對於線上拍賣網站的使用經驗可算相當充足，應具備可以分辨不同拍賣網站、不同拍賣模式之差別的能力，其參與拍賣之經驗非常具有參考價值。

表【4-22】受測者曾使用的拍賣網站之百分比統計

題號	變項	類別	人數	百分比
Q9	曾經使用過的拍賣網站 (可複選)	1. 殺價王	300	100 %
		2. Yahoo!奇摩拍賣	284	94.7 %
		3. 露天拍賣	235	78.3 %
		4. 樂天拍賣	50	16.7 %
		5. eBay	19	6.3 %
		6. other	3	1 %
總和			-	-

資料來源：本研究整理

若以一個月內使用拍賣網站的頻率來看，受測者使用次數為 2~10 次的人數比率佔 53.6 % 最高，而一個月只用一次的受測者比例還蠻高的佔 21 %，但是一個月內使用拍賣網站 11~20 次與 21 次以上的網路使用者各有 12.7 %，合起來看，也佔了四分之一的比例。

表【4-23】受測者在一個月內使用拍賣網站的頻率統計

題號	變項	類別	人數	百分比
Q10	一個月內使用 拍賣網站的頻 率（次數）	1. 1 次	63	21 %
		2. 2~10 次	161	53.6 %
		3. 11~20 次	38	12.7 %
		4. 21 次 以上	38	12.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

拍賣網站的網路使用者角色分別有賣家與買家，依據統計，受測者最常用來「買」東西的拍賣網站為分別為露天拍賣網站與Yahoo!奇摩拍賣網站。露天拍賣佔將近五成（48%），緊追在後的Yahoo!奇摩拍賣則佔了45% 其比率不相上下，而殺價王網站只佔了4.7%，本研究推估受測者可能不是純粹為了買東西而造訪殺價王網站，應該有其他因素吸引所致。

表【4-24】受測者最常用來「買」東西的網站之比例

題號	變項	類別	人數	百分比
Q11	最常用來 「買」東西 的拍賣網站	1. 殺價王	14	4.7 %
		2. Yahoo!奇摩拍賣	135	45 %
		3. 露天拍賣	144	48 %
		4. 樂天拍賣	3	1 %
		5. eBay	0	0
		6. other	4	1.3 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

而受測者最常用來「賣」東西的拍賣網站為露天拍賣約佔了六成的比例（59.3 %）高於 Yahoo!奇摩拍賣的 40.3 %。本研究推估露天拍賣與 Yahoo!奇摩拍賣的差異，可能與是否收取交易手續費有關（本研究依據鄭婷文於 2008 年對整合 OpenID 的 P2P 拍賣系統的研究，推測是 Yahoo!奇摩拍賣向賣家收取交易手續費的影響）。另外，殺價王網站目前只提供特定廠商於此拍賣商品。詳細統計數據，請見表【4-25】受測者最常用來「賣」東西的網站之比率。

表【4-25】受測者最常用來「賣」東西的網站之比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q12	最常用來「賣」東西的拍賣網站	1. 殺價王	0	0
		2. Yahoo!奇摩拍賣	121	40.3 %
		3. 露天拍賣	178	59.3 %
		4. 樂天拍賣	0	0
		5. eBay	0	0
		6. other	1	0.4 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-26】受測者中曾在殺價王網站下標的會員比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q13	曾在殺價王網站下標的會員比率	1.是	166	55.3 %
		2.否	134	44.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

受測對象中曾經在殺價王網站下標的比率是 55.3%，表示有 44.7% 的受測者使用殺價王網站，卻至今都沒有參與競標。未來可針對這些潛在的競標者設計吸引他們的商品或贈品。受測對象中曾經在殺價王網站下標的次數在 2~10 次者佔 25.6%，其次為 21 次以上佔 18 %（第 14 題）。受測者針對同一商品重複下標的比率佔 44.3 %（第 15 題）。此次調查有 22% 的受測對象在殺價王網站競標時曾經得標（第 16 題）。

表【4-27】 受測者曾經在殺價王網站下標的次數比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q14	曾經在殺價王網站下標的次數	1. 1 次	15	5 %
		2. 2~10 次	77	25.6 %
		3. 11~20 次	20	6.7 %
		4. 21 次 以上	54	18 %
		空白未填	134	44.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-28】 受測者針對同一商品最多曾下標過的次數比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q15	針對同一商品最多曾下標過的次數	1. 一次	33	11 %
		2. 二次以上	132	44.3 %
		空白未填	134	44.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-29】 受測者在殺價王網站競標曾得標之比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q16	在殺價王網站 競標曾得標	1.是	66	22 %
		2.否	103	34.3 %
		空白未填	131	43.7 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

對於殺價王網站向其會員（殺友）收取下標手續費（殺幣），並以「次」計費的方式，受測者中，認為「下標手續費」金額太高者佔了 76.3 %；若殺價王網站能停止收取下標手續費，則會員在此競標商品的意願高達 99 %。

表【4-30】 受測者中認為下標手續費金額太高之比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q17	認為下標手續費 金額太高	1.是	229	76.3 %
		2.否	71	23.7%
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

表【4-31】 受測者在殺價王網站競標曾得標之比率

題號	變項	類別	人數	百分比
Q18	若不收取下標手續費 在此下標購物的意願	1.是	298	99 %
		2.否	2	1 %
總和			300 (人)	100 %

資料來源：本研究整理

以上為正式問卷結果之敘述統計分析，下一節將針對第二部分四個構面的問項，進行探索性因素分析。

第五節 正式問卷結果之探索性因素分析

針對回收的三百份有效正式問卷第二部分（問項共二十題）結果進行探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA），完全符合本研究所期望的「認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願」這四個構面。採用主成份分析法，並以最大變異法進行直交轉軸，因素萃取的準則是取出大於 1 的因素，而轉軸後的因素負荷量的絕對值需要大於 0.5 才能成為該因素構面的問項。本研究仍以 KMO 檢定與 Bartlett 球形檢定（如表【4-32】正式問卷之 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果），Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數來看各構面，認知易用性為 0.77，認知享樂性為 0.854、網路消費者投機主義為 0.8 以及殺價王網站使用意願為 0.693，所有構面皆落在「合適」以上的評定範圍；Bartlett 球形檢定之顯著性（p 值）小於 0.05。

表【4-32】正式問卷之 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果

認知易用性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.770
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	681.504
	df 自由度	6
	顯著性 (p 值)	0.000

認知享樂性	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.854
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	1628.729
	df 自由度	21
	顯著性 (p 值)	0.000
網路消費者 投機主義	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.800
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	430.004
	df 自由度	15
	顯著性 (p 值)	0.000
殺價王網站 使用意願	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.693
	Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	387.866
	df 自由度	3
	顯著性 (p 值)	0.000

資料來源：本研究整理

本研究取出特徵值大於 1 的有四個因素，第一個特徵值為 8.222 其解釋變異量為 41.111% ($=8.222 \div 20$)，第二個特徵值為 2.197 其解釋變異量為 10.987% ($=2.197 \div 20$)，第三個特徵值為 1.701 其解釋變異量為 8.506% ($=1.701 \div 20$)，第四個特徵值為 1.343 其解釋變異量為 6.714% ($=1.343 \div 20$)，四個共同因素總共可解釋 67.318% 的變異量；轉軸平方和負荷量之特徵值分別為 4.669、3.115、2.960 和 2.720，特徵值總和為 20.224，累積解釋的總變異量亦為 67.318%。(詳見表【4-33】正式問卷結果之解說總變異量)。

表【4-33】正式問卷結果之解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積 %	總數	變異數的 %	累積 %	總數	變異數的 %	累積 %

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累 積 %	總數	變異數 的 %	累積%
1	8.222	41.111	41.111	8.222	41.111	41.111	4.669	23.344	23.344
2	2.197	10.987	52.098	2.197	10.987	52.098	3.115	15.574	38.918
3	1.701	8.506	60.604	1.701	8.506	60.604	2.960	14.800	53.718
4	1.343	6.714	67.318	1.343	6.714	67.318	2.720	13.600	67.318
5	.900	4.498	71.817						
6	.834	4.172	75.989						
7	.754	3.768	79.757						
8	.682	3.409	83.166						
9	.525	2.626	85.792						
10	.478	2.388	88.180						
11	.425	2.125	90.305						
12	.380	1.900	92.205						
13	.326	1.628	93.833						
14	.262	1.311	95.144						
15	.234	1.169	96.312						
16	.200	1.002	97.315						
17	.188	.942	98.256						
18	.154	.772	99.028						
19	.108	.542	99.571						
20	.086	.429	100.000						

資料來源：本研究整理

四個構面之量表的 Cronbach's Alpha 值分別為 0.882、0.913、0.747、0.83（詳表【4-34】正式問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值）均符合信度大於 0.7 的標準；總量表的 Cronbach's Alpha 值為 0.908，屬於高信度。

表【4-34】正式問卷之各構面 Cronbach's Alpha 值

因素	Cronbach's Alpha
認知易用性	0.882
認知享樂性	0.913
網路消費者投機主義	0.747
殺價王網站使用意願	0.830

資料來源：本研究整理

依據表【4-35】正式問卷之轉軸後的成份矩陣之結果，可知其與先導問卷因素分析之結果是相符合（詳見表【4-35】正式問卷之轉軸後的成份矩陣）。專家學者建議因素負荷量應在 0.7 以上，且具有統計顯著性，方表示此量表具有相當程度的收斂效度。題號 C1 的問項在先導測試問卷分析時，因素負荷量為 0.495 稍低於 0.5 的標準，而在正式問卷結果分析時，其因素負荷量為 0.519 已達顯著標準。整體來看，二十題問項中有十三題其因素負荷量在 0.7 以上，收斂效度尚為足夠，而剩下的七題問項也都在 0.5 與 0.7 之間符合基本的效度標準（Fornell and Larcker, 1981）。

表【4-35】正式問卷之轉軸後的成份矩陣

題號	問項	因素			
		1	2	3	4

題號	問 項	1	2	3	4
A1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。	0.803			
A2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。	0.848			
A3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。	0.714			
A4	我覺得殺價王很容易使用。	0.812			
B1	我認為使用殺價王是令人快樂的。		0.820		
B2	我認為使用殺價王是令人愉快的。		0.822		
B3	我認為使用殺價王是令人興奮的。		0.806		
B4	我認為使用殺價王是有趣的。		0.737		
B5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。		0.584		
B6	使用殺價王網站，會導引我去探索。		0.714		
B7	瀏覽殺價王網站是享受的。		0.722		
C1	我通常都是在快結標前才去參與競標。			0.519	
C2	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。			0.577	
C4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。			0.608	
C5	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。			0.600	
C6	你都會在快結標前才去儲值並參與競標。			0.789	
C7	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。			0.696	
D1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。				0.814
D2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。				0.831
D4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。				0.671

資料來源：本研究整理

第六節 變異數分析

針對受測對象的基本資料與問項填答結果，採用 SPSS 19.0 統計軟體進行單因子變異數分析 (ONE WAY ANOVA)、事後比較分析 (POST HOC Tests) 和獨立樣本 T 檢定 (本研究只有採用獨立樣本 T 檢定分析，因此以下提到獨立樣本 T 檢定皆簡稱為 T 檢定)，以利瞭解各因子對於各構面是否有顯著的影響。

採用 T 檢定分析本研究之樣本母體後，得知男性、女性對於認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願等四個構面皆有顯著的差異，詳細數據列於下表。由平均數來看，無論是那個構面女性測試的結果都高於男性，也就是說女性對於「網站是否容易使用、使用網站時是否樂在其中的需求都高於男性。

表【4-36】性別與各構面之差異分析摘要表

構面	類別	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
認知易用性	男性	187	4.895	1.154	-2.589	0.010 **
	女性	113	5.238	1.040		
認知享樂性	男性	187	4.887	1.077	-4.003	0.000 ***
	女性	113	5.370	0.893		
網路消費者投機主義	男性	187	4.385	1.094	-5.877	0.000 ***
	女性	113	5.013	0.753		
殺價王網站使用意願	男性	187	4.966	1.244	-3.129	0.002 **
	女性	113	5.365	0.967		

資料來源：本研究整理

受測對象的「年齡」利用單因子變異數分析(ONE WAY ANOVA)

對於認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義等三個構面皆有顯著的差異；但在殺價王網站使用意願這個構面沒有顯著差異，詳細數據列於表【4-37】年齡與各構面之單因子變異數分析摘要表。再將有顯著差異的認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義這三個構面，用事後比較分析(Post Hoc Tests)的 Scheffe 法計算後，得知年齡這個因子呈現顯著，主要差異是出現在「20~29 歲與 30~39 歲」。兩兩比對後 p 值小於 0.05 的只有 20~29 歲與 30~39 歲這兩個區間，其 p 值分別在認知易用性為 0.024，認知享樂性為 0.025，網路消費者投機主義為 0.038。且由平均數來看，20~29 歲的值大於 30~39 歲 (b>c)。

表【4-37】年齡與各構面之單因子變異數分析摘要表

構面	類別		樣本數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
認知易用性	a	19 歲 以下	59	5.152	1.051	3.107	0.016 *	b > c
	b	20~29 歲	135	5.192	1.065			
	c	30~39 歲	77	4.659	1.239			
	d	40~49 歲	25	4.937	1.063			
	e	50~59 歲	5	5.050	0.873			
	f	60 歲 以上	0	-	-			
認知享樂性	a	19 歲 以下	59	5.077	1.004	3.200	0.014 *	b > c
	b	20~29 歲	135	5.249	1.062			
	c	30~39 歲	77	4.758	0.993			
	d	40~49 歲	25	4.934	0.885			
	e	50~59 歲	5	5.542	1.171			
	f	60 歲 以上	0	-	-			
網路消費者	a	19 歲 以下	59	4.720	1.007	2.816	0.026	b > c

構面	類別	樣本數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較	
投機主義	b	20~29 歲	135	4.774	0.965	*		
	c	30~39 歲	77	4.309	1.043			
	d	40~49 歲	25	4.506	1.200			
	e	50~59 歲	5	4.700	0.869			
	f	60 歲 以上	0	-	-			
殺價王網站 使用意願	a	19 歲 以下	59	5.152	1.015	1.644	0.163	-
	b	20~29 歲	135	5.266	1.049			
	c	30~39 歲	77	4.870	1.262			
	d	40~49 歲	25	5.055	1.466			
	e	50~59 歲	5	4.733	1.460			
	f	60 歲 以上	0	-	-			

資料來源：本研究整理

受測對象的「職業」利用單因子變異數分析(ONE WAY ANOVA)對於網路消費者投機主義這個構面 p 值為 0.002，小於 0.05，具有顯著的差異；在認知易用性、認知享樂性、殺價王網站使用意願等三個構面皆沒有顯著差異，僅列出有顯著差異的網路消費者投機主義這個構面之各種職業細項分析數據，其他三個不顯著的構面僅列出總和的數值。詳細數據列於表【4-38】職業與網路消費者投機主義之單因子變異數分析摘要表。用事後比較分析 (Post Hoc Tests) 的 Scheffe 法計算後，得知職業的每個因子間沒有顯著差異。

表【4-38】職業與網路消費者投機主義之單因子變異數分析摘要表

構面	類別	樣本數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
----	----	-----	-----	-----	-----	-----	------

構面	類別	樣本數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
認知易用性	總和	300	5.025	1.123	0.711	0.641	-
認知享樂性	總和	300	5.069	1.037	0.740	0.618	-
網路消費者 投機主義	學生	119	4.738	0.992	3.654	0.002 **	-
	軍公教	23	4.036	0.888			
	工商業	35	4.638	0.925			
	製造業	26	4.096	1.189			
	自由業	35	4.519	1.079			
	服務業	53	4.845	0.961			
	其他	9	5.111	0.777			
殺價王網站 使用意願	總和	300	5.116	1.149	1.350	0.235	-

資料來源：本研究整理

採用 T 檢定分析停止收取下標手續費後，發現只有對於網路消費者投機主義這個構面 p 值為 0.009，小於 0.05，具有顯著的差異；在認知易用性、認知享樂性、殺價王網站使用意願等三個構面皆沒有顯著差異，詳細數據列於表【4-39】停止收取下標手續費與各構面之差異分析摘要表。

表【4-39】停止收取下標手續費與各構面之差異分析摘要表

構面	是否停收	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
認知易用性	是	298	5.026	1.122	0.347	0.729
	否	2	4.750	1.767		

構面	是否停收	樣本數	平均數	標準差	T 值	p 值
認知享樂性	是	298	5.071	1.034	0.485	0.628
	否	2	4.714	1.818		
網路消費者 投機主義	是	298	4.609	1.016	-2.625	0.009 **
	否	2	6.500	0.707		
殺價王網站 使用意願	是	298	5.114	1.152	-0.473	0.637
	否	2	5.500	0.707		

資料來源：本研究整理

根據本研究樣本母體分析資料顯示，受測者的學歷、每月所得、網際網路使用經驗、線上購物經驗、每天平均上網時數、一個月內使用拍賣網站的頻率、最常用來買或賣東西的拍賣網站、曾經在殺價王網站下標的次數，以及針對同一商品最多曾經下標過的次數，利用單因子變異數分析(ONE WAY ANOVA)得知對於認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願四個構面皆沒有顯著的差異，詳細數據列於表【4-40】不顯著之題項單因子變異數分析結果摘要表。

表【4-40】不顯著之題項單因子變異數分析結果摘要表

題號	題目簡述	構面	F 值	p 值
Q1	網際網路使用經驗	認知易用性	0.088	0.967
		認知享樂性	0.371	0.774
		網路消費者投機主義	0.184	0.907
		殺價王網站使用意願	1.515	0.211
Q2	線上購物經驗	認知易用性	1.136	0.340
		認知享樂性	0.556	0.695

題號	題目簡述	構面	F 值	p 值
		網路消費者投機主義	1.272	0.281
		殺價王網站使用意願	0.440	0.779
Q3	每天平均上網時數	認知易用性	1.152	0.328
		認知享樂性	1.204	0.309
		網路消費者投機主義	1.235	0.297
		殺價王網站使用意願	2.264	0.081
Q6	學歷	認知易用性	0.877	0.453
		認知享樂性	0.716	0.543
		網路消費者投機主義	1.767	0.153
		殺價王網站使用意願	0.516	0.671
Q8	每月所得	認知易用性	0.482	0.749
		認知享樂性	1.448	0.218
		網路消費者投機主義	1.579	0.180
		殺價王網站使用意願	0.214	0.930
Q10	一個月內使用拍賣網站的頻率	認知易用性	0.289	0.834
		認知享樂性	1.128	0.338
		網路消費者投機主義	0.891	0.446
		殺價王網站使用意願	0.143	0.934
Q11	最常用來「買」東西的拍賣網站	認知易用性	0.771	0.545
		認知享樂性	1.060	0.376
		網路消費者投機主義	0.651	0.627
		殺價王網站使用意願	1.253	0.289
Q12	最常用來「賣」東西的拍賣網站	認知易用性	2.725	0.067
		認知享樂性	2.890	0.057
		網路消費者投機主義	1.708	0.183

題號	題目簡述	構面	F 值	p 值
		殺價王網站使用意願	1.489	0.227
Q14	曾經在殺價王網站下標的次數	認知易用性	1.693	0.152
		認知享樂性	0.742	0.564
		網路消費者投機主義	1.552	0.187
		殺價王網站使用意願	0.369	0.830
Q15	針對同一商品最多曾下標過的次數	認知易用性	0.198	0.898
		認知享樂性	0.134	0.940
		網路消費者投機主義	0.079	0.971
		殺價王網站使用意願	0.340	0.796

資料來源：本研究整理

利用獨立樣本 T 檢定，對受測者是否曾在殺價王網站下標、是否曾在殺價王網站得標、是否認為下標手續費金額太高，以及是否曾經使用過殺價王、Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、樂天拍賣、eBay、其他等拍賣網站，對於認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願四個構面做檢測，分析結果皆顯示沒有顯著的差異，詳細數據列於表【4-41】獨立樣本 T 檢定之結果摘要表。

表【4-41】獨立樣本 T 檢定之結果摘要表

題號	題目簡述	構面	t 值	p 值
Q13	是否曾在殺價王網站下標	認知易用性	0.062	0.951
		認知享樂性	0.579	0.563
		網路消費者投機主義	0.261	0.795
		殺價王網站使用意願	-0.609	0.543

題號	題目簡述	構面	t 值	p 值
Q16	是否曾在殺價王 網站得標	認知易用性	-0.678	0.498
		認知享樂性	-0.544	0.587
		網路消費者投機主義	-0.874	0.383
		殺價王網站使用意願	0.034	0.973
Q17	是否認為下標手 續費金額太高	認知易用性	0.801	0.425
		認知享樂性	0.477	0.633
		網路消費者投機主義	-0.202	0.840
		殺價王網站使用意願	1.160	0.249

資料來源：本研究整理

第七節 結構化分析

本研究採用 SmartPLS 2.0 統計軟體進行結構化分析 (structural model)。分析各個因素之間的參數，進而了解其之間的關連性，並驗證是否支持本研究所設立之假設。

正式問卷結果第一階段分析已於本章第五節正式問卷結果之探索性因素分析 (EFA) 中說明，本研究之各構面在信度與效度皆達到可接受水準，本節將進行結構化分析。因此，本研究在「認知易用性」、「認知享樂性」、「網路消費者投機主義」和「殺價王網站使用意願」的衡量模式上，直接以各構面的衡量題項分數作為衡量指標，進行結構化衡量。釐清各構面與問項之間的整體模式後，進行整體模式 SmartPLS 分析。本研究可供分析之樣本總共 300 筆。模型分析結果之路徑係數、t 值及顯著性詳列於下表【4-42】結構模式之路徑分析與假設檢定，請參照圖【4-4】本研究之結構化模型。

表【4-42】 結構模式之路徑分析與假設檢定

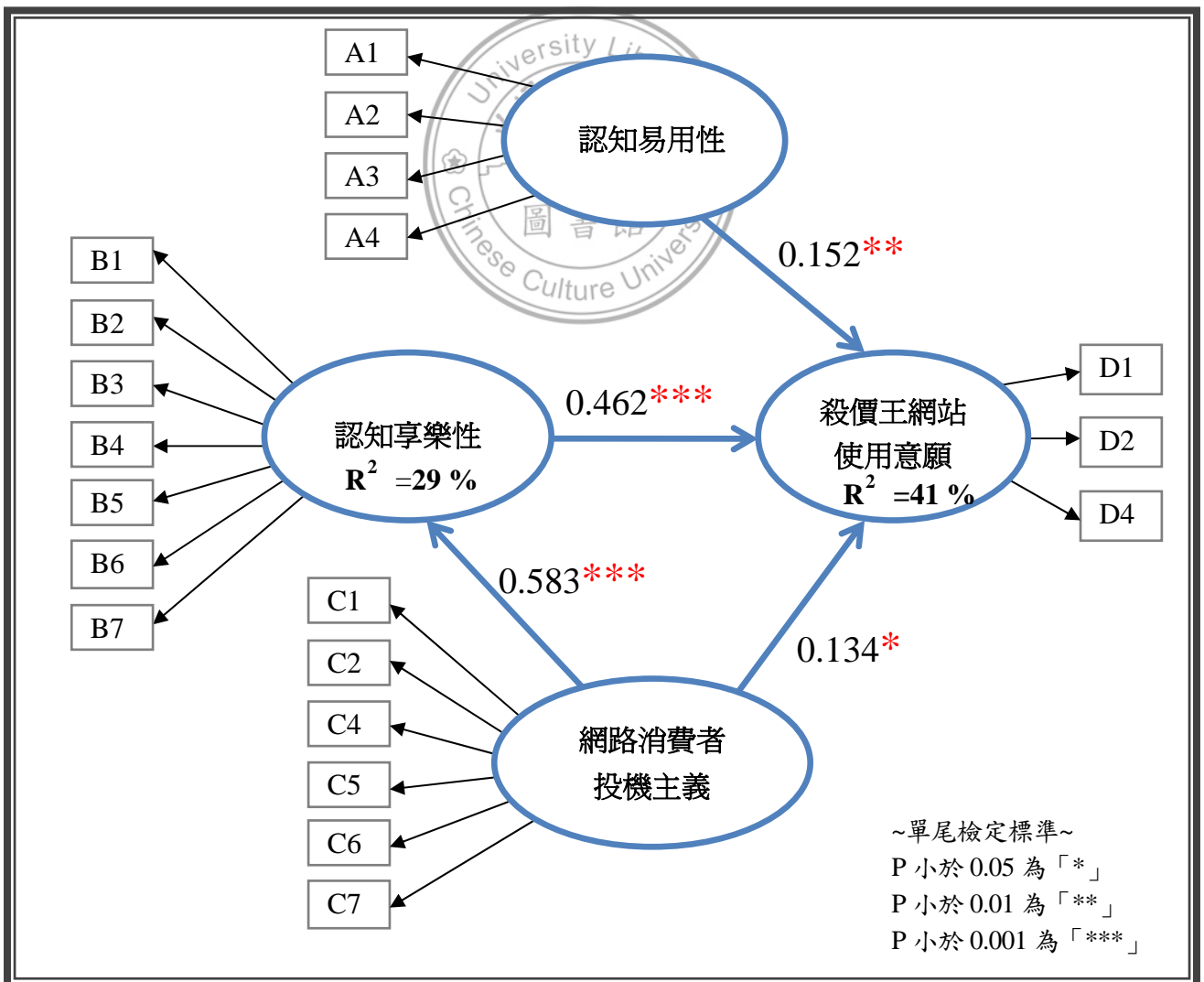
假設	路徑分析	t 值	顯著性	路徑係數	檢定結果
H1	認知易用性 → 殺價王網站使用意願	2.537	**	0.152	假說成立
H2	認知享樂性 → 殺價王網站使用意願	8.371	***	0.462	假說成立
H3	網路消費者投機主義 → 殺價王網站使用意願	1.917	*	0.538	假說成立
H4	網路消費者投機主義 → 認知享樂性	13.076	***	0.134	假說成立

單尾檢定標準：t > 1.645 表示有 95% 的信賴區間，p < 0.05 顯著性以「*」表示；

t > 2.326 表示有 99% 的信賴區間，p < 0.01 顯著性以「**」表示；

t > 3.3 表示有 99.9% 的信賴區間，p < 0.001 顯著性以「***」表示。

資料來源：本研究整理



圖【4-4】 本研究之結構化模型

資料來源：本研究整理

利用 SmartPLS 2.0 統計軟體，執行 PLS Algorithm 後，得到殺價王網站使用意願的判定係數 (R^2) 為 41%，H4：網路消費者投機主義對認知享樂性的判定係數 (R^2) 為 29%。(R^2 ，越接近 1，表示方程的變量對依變數 (Y) 的解釋能力越強。

由此分析可知，認知享樂性有部分的中介效果，網路消費者投機主義對認知享樂性有顯著影響。而認知享樂性對殺價王網站使用意願也具有顯著影響。



第五章 結論與建議

根據前面各章節所述，經研究動機的發想、確認研究目的，以及相關文獻的探討後，本研究架構得以建立，且經由資料分析結果來探討本研究之重要結論。本研究以殺價王網站之消費者為研究對象，目的在探討「認知易用性、認知享樂性及網路消費者投機主義對殺價王網站使用意願」、「網路消費者投機主義對認知享樂性」之關連性，以及各因素間的因果關係。最後再提出未來研究之建議。

第一節 結論與建議

隨著科技的進步、手持裝置（手機與平板電腦）的普及與網路速度的提升，加上現代人上網時數增加、生活步調變快，為節省路途時間利用線上購物/拍賣，已然成為時代趨勢，甚至變成一種新的生活習慣，本研究案例殺價王是一種新型態拍賣網站，除了想標得商品外，更是為了以小博大的刺激而參與競標者大有人在。本節根據前一章資料分析結果，針對其重要意涵分別進行討論：

- 一、認知易用性對於殺價王網站使用意願有顯著且正向的影響。
- 二、認知享樂性對於殺價王網站使用意願有顯著且正向的影響。
- 三、網路消費者投機主義對於殺價王網站使用意願有顯著且正向的影響。
- 四、網路消費者投機主義對於認知享樂性有非常顯著且正向的影響。

由以上研究結論及統計資料結果，得知**認知易用性**對殺價王網站使用意願有顯著的正向影響，網站容易操作，讓網路消費者不需耗費太多心力去學怎麼用，對使用意願也是很重要的加分。**認知享樂性**對殺價王網站使用意願也有顯著的正向影響，一個能讓網路消費者覺得樂在其中的網站，代表有一定程度以上的吸引力，確實能讓使用意願提高。**網路消費者投機主義**對於殺價王網站使用意願來說雖是顯著，但數據上顯示沒有前兩項影響來的強，本研究推測是因為受測者受到社會觀感的影響，沒有絕對誠實作答造成的結果。**網路消費者投機主義**對於**認知享樂性**具有非常顯著且正向的影響，這說明了具有投機心態的網路消費者較能於殺價王網站中得到樂趣，藉由殺價王的競標機制覺得好玩、刺激，進而提高了他們使用意願。

另外，依據本研究樣本分析，了解到樣本母體多數為年輕的學生族群，四個因素中**網路消費者投機主義**影響到**認知享樂性**非常的高，推論較具投機心態者覺得造訪殺價王網站會更有愉悅的感受；但造訪網站的會員中參與競標的比率卻只有 55.3%，未來可思考提供多個學生族群有興趣的主打商品（如 iPhone、iPad、PS3...等）提高以低價獲得當紅產品的機會，吸引他們參與競標。

雖然全球經濟不景氣，但休閒玩樂相關產業卻大有商機，依據本研究可得知，殺價王網站有別於其他拍賣網站之處，在於它的遊戲規則是「低價唯一者得標」，進而「讓殺友（會員）覺得下個幸運兒一定是自己」，而較具投機心態的網路消費者更是能從中獲得享樂感的一群—讓他們覺得只要花小錢投標，便有機會獲得昂貴的當紅商品。在過程中獲得的刺激感與樂趣使他們經常地造訪殺價王。

「讓網站變的有趣」應該是吸引人氣的重要關鍵，殺價王網站的創新殺價式拍賣就是一種有別於其他網站的「有趣模式」；經由不同的購物方式，激發網路消費者的投機心理，再藉由得標者的感言

吸引更多會員不斷競標。未來若能提供實體商品以外的遊戲與活動，甚至增加當紅商品的數量，對於會員的拓展與下標率的提升一定會有正向的影響。

第二節 學術貢獻

國內外學者對於線上購物、網路拍賣等相關學術性研究已經非常的多元，但鮮少有學者針對參與線上拍賣的競標者之投機心態對使用意願及認知享樂性做相關的研究；而國外的文獻中，曾有學者在期刊發表過有關「供應商與買方」使用線上拍賣，做逆向拍買的研究（Sandy D.Jap, 2003，詳第二章第三節）。

創新的殺價式拍賣與一般的線上拍賣運作方式不同，本研究的目的就是在探討經常性造訪殺價王網站的網路消費者是否較具投機性？殺價王網站的特色是否吸引較喜歡刺激或玩樂的網路消費者？這是一個創新的拍賣模式，本研究從網路消費者方面來探討殺價王網站吸引他們的因素，且選擇以「網路消費者投機主義」這個有別以往的角度來分析網路消費者，以結果論，殺價王網站的確是帶給大家新的思維與感受。這也是未來值得繼續研究的議題。

第三節 研究限制

本研究歷經文獻探討、專家訪談與問卷調查法進行樣本蒐集，最後發展出此研究模型。雖在研究的每個階段力求嚴謹，但仍然受限於一些因素，造成本研究之限制，這些限制說明如下：

一、衡量問項之限制

本研究之衡量問項是透過文獻探討、專家建議所擬定，在設計時雖嚴格要求題目能完整表述欲調查之原意，但同時又必須考慮到問項內容是否簡潔易懂，且題數適當與否，因此在認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義與殺價王網站使用意願等構面可能有未包含之衡量問項。各問項的敘述雖以簡單容易瞭解為訴求，但仍有可能因為受訪者自身的條件限制，對某些問項表達之意涵產生誤解而產生偏差的結果。

二、使用經驗不同影響認知差異

由於本研究問卷回收時間為一個月，殺價王網路會員對問卷的填答，會根據他們的使用經驗不同，而導致認知結果的差異，未來可以做長期的追蹤研究，輔以這部分的缺失。

三、社會價值觀影響作答

以普遍的社會價值觀來說，「投機」不是正向的心態，會給他人帶來負面的印象或觀感，因此受測者在填答「網路消費者投機主義」這個構面的問項時，可能受到社會價值觀的影響，而未誠實作答，導致受測結果產生偏差。（但是在可能存在偏差的狀況下，分析結果還是顯著。）

第四節 未來研究建議

根據本研究的結論與限制，提出以下幾點建議：

一、採用不同因素探討殺價式拍賣

由於本研究根據殺價王網站創新的殺價式拍賣的特點，探討認知易用性、認知享樂性及網路消費者投機主義是否為吸引

網路消費者來造訪殺價王網站之重要因素；以及網路消費者投機主義是否也正向影響認知享樂性。綜觀國內外研究，還有許多影響線上購物與拍賣網站的因素，可以做為未來繼續延伸此研究議題的參考。

二、蒐集不同的拍賣網站樣本

可對其他熱門之線上拍賣網站使用者做調查，嘗試瞭解他們對不同拍賣方式的看法與接受度，可由網路消費者的如何養成購物習慣之心理層面去做更深入的探討。

三、線上拍賣模式之綜合研究

因本研究著重於殺價王網站個案探討，建議未來可將一般線上拍賣模式與殺價式拍賣模式和網路消費者類型間的關連性，做更進一步的探討。分析不同類型之網路消費者對不同線上拍賣方式的選擇，更有助於相關產業行銷策略的擬定，與網路創業的參考。

四、性別差異

本研究發現「性別」對認知易用性、認知享樂性、網路消費者投機主義和殺價王網站使用意願出現顯著的差異，建議可以針對性別差異與各個不同因素再做深入的探討。

五、文化差異

本研究雖是透過網路蒐集樣本，但確認受測者應是居住於台灣的中華民國人民為主。在不同的國家、文化背景下所蒐集的樣本，可能會有所差異，因此建議未來研究可以依據本研究開發的量表，去探討不同國家的人對殺價王網站這種殺價式拍賣的接受度。

參考文獻

一、中文部分：

1.論文

江翔輝(2000)，網路拍賣參與者行為之研究，私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。

宋昀靜(2009)，節制有效嗎？自我調節作用對享樂性消費之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

呂俊毅(2009)，投資者對投資、投機與賭博風險心理認知差異之初探研究，私立輔仁大學餐旅管理所碩士論文。

周正人(2009)，網路購物之衝動性購買行為探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

卓素芬(2008)，消費者類型與商店印象對量販店自有品牌影響之實證研究，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。

周燕麗(2006)，不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

柯育菁(2009)，線上拍賣之關係連結、關係品質與顧客忠誠度之關連研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

洪玉茹(2004)，Trust and Loyalty Study in Online Auction : From Transaction Cost Theory，國立成功大學國際企業研究所

碩士論文。

徐于婷(2010)，認知風險、認知可信賴度、信任、認知易用性、認知有用性對線上拍賣消費者購買意圖之影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文。

孫和翊(2008)，以科技接受模式探討享樂型網站之縱貫研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

范霆戰(2012)，User Behavior of Facebook: A Perspective of the Extended Technology Acceptance Model，私立南台科技大學企業管理系碩士論文。

張肇容(2009)，線上拍賣中起標價格、直購價格與市售價格距離對買方採用競標或直購決策之影響，私立中國文化大學國際貿易研究所碩士論文。

張震元(2008)，網站態度衡量模型之建構，私立銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。

許乾訓(2005)，拍賣網站經營探討---以台灣線上拍賣為例，私立南華大學資訊管理學系碩士論文。

彭德亮(2010)，消費者博弈知識、環保意識、享樂性、刺激尋求對博弈產業的興建態度之探討，私立輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。

邱俊融(2006)，線上拍賣忠誠意圖之探討—從科技接受模式、信任和公平觀點，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

邱俊龍(2004)，消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響，私立東吳大學心理學系碩士論文。

黃淑媛(2002)，投機主義的前因和後果變數關係模式之建構，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

楊鈺婷(2009)，消費者網路購買意圖前置因素之研究--以認知態度為中介變數，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

廖秀玲(2010)，應用科技接受模式探討大學生網路購物享樂性與信任對使用意向之影響，私立朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。

溫詠琮(2003)，網路競標行為特徵與評估準則、競標經驗及商品情境關聯性之研究，私立淡江大學企業管理學系碩士論文。

賴慶霖(2011)，以科技接受模式探討消費者使用網路拍賣行為之研究，私立亞洲大學資訊管理研究所碩士論文。

陳裕文(2009)，消費者心理特性對網路購物意願之影響--以3C產品為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

- 陳銘澤(2008)，殺價式競標拍賣網站競爭優勢之研究-以殺價王網站為例，私立實踐大學資訊科技與管理學系碩士論文。
- 陳運寰(2007)，網路線上拍賣知覺風險與再購買意願之關聯性研究，私立高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳妍蓉(2004)，信任與投機主義之前置因素及其對承諾之影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 陳孟鴻(2003)，網路拍賣機制之研究--以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣 YAHOO 奇摩拍賣網站為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 簡瑜陞(2009)，購物網站再惠顧意圖影響因素之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 蔡雨庭(2006)，產品類型.消費者類型與消費者衝動性特質對國際網路衝動性購買行為影響之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 謝宗穎(2006)，線上拍賣網站服務品質量表建構之研究，私立東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 鄭婷文(2008)，整合 OpenID 的 P2P 拍賣系統，國立交通大學網路工程研究所碩士論文。

2.書籍

吳明隆(2009)，結構方程式：AMOS 的操作與應用，五南圖書出版。

李城忠(2008)，應用統計學 SPSS 完全攻略，文京出版。

邱皓政(2011)，量化研究與統計分析 SPSS(PASW)資料分析範例（第五版），五南圖書出版。

邱皓政(2003)，結構方程模式：LISREL 的理論技術與應用，雙葉書廊出版。

榮泰生(2010)，SPSS 與研究方法（第二版），五南圖書出版。

陳寬裕、王正華(2010)，結構方程模型分析實務 AMOS 的運用，五南圖書出版。

3.期刊

司徒達賢（國立政治大學）、熊欣華（國立東華大學）(2004)，投機行為分析－價值差距、資訊差距與潛在懲罰力之影響，中山管理評論，第十二卷第四期，pp.675-707。

郭原明（空軍少校）、賴家祺（空軍上尉）、林澍新（空軍備役中校）(2011)，數位學習網站使用行為之研究-以空軍官校為例(上)，空軍軍官雙月刊第 159 期，pp. 67-88。

二、英文部分：

1. 期刊論文

Alina M. Chircu and Robert J. Kauffman (1998-2000). Reintermediation Strategies in Business-To-Business Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, (4:4), 7-42.

Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.

Bosnjak, M., Obermeier D., Tuten T.L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 2, 102-115.

Bosman, R. (2003) *Emotions and Economic Shock in First Price Sealed Bid Auction: An Experimental Study*, Tinbergen Institute Discussion Paper No. 2003-056, University of Amsterdam.

Babin, B.J., Darden, W.R., and Mitch, G. (1994). Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research* (20:4), 644-656.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality*

and Social Psychology, vol 51(6), 1173-1182.

Chi, T. (1994). Trading in strategic resources: Necessary conditions, transaction cost problems, and choice of exchange structure. *Strategic Management Journal*, 15, 271-290.

Ding, M., J. Eliashberg, J. Huber and R. Saini.(2005). Emotional Bidders — An Analytical and Experimental Examination of Consumers' Behavior in a Priceline-Like Reverse Auction, *Management Science*, (51:3), 352-364.

Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002). Antecedents of b2C channel satisfaction and preference: Validation e-commerce metrics, *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.

Dahlstrom, R. and A. Nygaard (1999). An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels., *Journal of Marketing Research*, 36, 160-170

Davis, F. D., Bagozzi, R.P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, (22:14), 1111-1132.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 19(2), 319-340.

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobervables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced on-line shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, (27:1), 51-90.
- Gefen, D., Straub, D.W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services, *e-Service Journal*, (2:2), 7-25.
- Gomez-Mejia, L. R., Miller J. S. and Hom, P. W. (2001). The High Cost of Low Wages: Does Maquiladora Compensation Reduce Turnover?, *Journal of International Business Studies.*, Wash- ington, (32:3), 585.
- Heijden, Hans van der (2004). User Acceptance of Hedonic Informa- tion Systems, *MIS Quarterly*, (28:4), 695-704.
- Heijden, Hans van der (2003). Factors Influencing the Usage of Web- sites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands, *Informa- tion and Management*, (40:6), 541-549.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D. (2002). Under-

standing relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, (4:3), 230-247.

Heck, E. V. and Ribbers P. M., (1997). Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry, *Electronic Markets*, Volume (7:4), 29-34.

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, (46:3), 92-101.

Kang, Y.S., and Lee, H. (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26, 353-364.

Kim, S.S., Malhotra, N.K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: an integrative view of four mechanisms underlying post-adoption phenomena, *Management Science*, (51:5), 741-755.

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*, (3:3), 7-20.

Moon, J. W., and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, (38:4), 217-230.

Morgan, R. M. and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, (58:3), 20-38.

Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, *MIS Quarterly*, (31:1), 105-136.

Paul Milgrom. (1989). Auctions and Bidding: A Primer., *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 3., 3-22.

Sengun yenyurt, Stevie watson, Craig R. Carter and Cynthia kay stevens (2011). To Bid or Not to Bid: Drivers of Bidding Behavior in Electronic Reverse Auctions, *Journal of Supply Chain Management* Volume 47. (Issue 1, Article first published online: 11 JAN 2011)

Sandy D. Jap (2003). An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions, *Journal of Marketing*, (67), no.3, 96-107.

Schul, Patrick L. and Emin Babakus (1998). An Examination of the Interfirm Power-Conflict Relationship, *Journal of Retailing*, (64:4), 381-404.

Sherry, J.F., Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of A Midwestern

American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, (17:1), 13-31.

Stone; G. P. (1954). City and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, (60), 39-40.

Tae Goo Kim, Jae Hyung Lee, Rob Law. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29, 500–513.

Vickrey William (1961). Counterspeculation, auction, and Competitive Sealed Tenders, *Journal of Finance*, 16, 8-37.

Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, (16:1), 85-102.

Wathne, K. H. and J. B. Heide. (2000). Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *Journal of Marketing*, (64:Oct.), 36-51.

Williamson, O. E. and W. G. Ouchi (1983). The Markets and Hierarchies Program of Research : Origins, Implications, Prospects, in *Perspectives on Organization Design and Behavior*, A. H. Van de Ven and W. F. Joyce, Eds., New York: The Free Press.,

347-370.

2. 書籍

Ajzen, I., (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Action-control: From cognition to behavior, 11- 39.

Cassady, Ralph R., Jr., (1967). *Auctions and auctioneering*, Berkeley/Los Angeles, CA. University of California Press.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, Reading, MA: Addison-Wesley, 6.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.

Prince, D. L. (1999). *Online Auctions at eBay, A Division of Prima Publishing*.

Tesser A, Shaffer DR. (1990). Attitudes and attitude change, *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.

Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*, New York: The Free Press.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications.*, New York: The Free Press.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies*, New York: The Free Press.

三、網站部分：

殺價王網站 (<http://saja.com.tw>)

露天拍賣網站 (<http://www.ruten.com.tw/>)

財團法人台灣網路資訊中心網站 (<http://www.twnic.net.tw>)

創市際市場研究顧問公司

(<http://www.insightexplorer.com/specialtopic/>)

中華民國國防部

(<http://www.mnd.gov.tw/Mp/MPPeriodical.aspx?id=27>)

財團法人資訊工業策進會FIND網站

(<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334>)

網管人NetAdmin網站

(http://www.netadmin.com.tw/article_content.aspx?sn=1207130013)

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary Online

(<http://www.merriam-webster.com/>)

附錄一 研究問卷

親愛的受訪者，您好！

能得到您的協助對敝人而言真的非常重要，誠摯的感謝並邀請您填寫此問卷。這是中國文化大學國際企業管理研究所碩士班學生的一項學術研究，主題是「網路消費者使用創新線上拍賣方式因素之研究-以殺價王網站為例」。若您了解或曾使用過「殺價王網站」，本研究非常需要您的寶貴觀點。

問卷共計 5 頁（含此頁），所需填答時間約「6~10」分鐘，請依據您的認知填答即可。您填寫的資料僅供總體性分析，內容僅供學術研究，絕不作為商業用途，敬請安心作答。您寶貴的意見不僅是本研究順利完成的基礎，對於線上拍賣網站的未來發展亦有貢獻，故懇請您撥冗填答。

填完此檔案後，煩請您將問卷寄至電子郵件信箱「emily2k@saja.com.tw」，為了感謝您的付出與協助，我們將贈送填答者「殺價王禮券」一份。

肅此
敬頌 時祺



中國文化大學國際企業管理研究所

指導教授：鄒仁淳 博士

研究生：郭宜欣 敬上

E-mail：emily2k@saja.com.tw

敬請注意以下事項：

1. 填寫第一部分時，請在想選取的選項前方，輸入英文字母「V」，謝謝您。
2. 填寫第二部分時，請在欲勾選的格子內，輸入英文字母「V」，謝謝您。
3. 填完問卷內容後，可點選問卷最後面的 email 連結，電腦會幫您開啟電腦內預設的電子郵件軟體，請將此問卷加入「附件」上傳再寄出給我，謝謝您。

第一部份 填答者基本資料

以下幾個問題是希望瞭解您個人的基本資料，煩請您依個人狀況填寫即可。

Q 基本資料：

- | | |
|---|---|
| 範 | 請問您喜歡上網嗎？ |
| 例 | <input checked="" type="checkbox"/> 喜歡 <input type="checkbox"/> 有點喜歡 <input type="checkbox"/> 不喜歡 |
- 1 請問您的網際網路使用經驗？
 無 1年內 1~2年內 3~5年內 6年以上
 - 2 請問您的線上購物經驗？
 無 1年內 1~2年內 3~5年內 6年以上
 - 3 請問您每天平均上網時間？
 無 1~3小時 4~7小時 8~11小時 12小時以上
 - 4 請問您的性別為何？
 男 女
 - 5 請問您的年齡為何？
 19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲
 60歲以上
 - 6 請問您的學歷為何？
 國中以下 高中/高職 專科/大學 碩士以上
 - 7 請問您的職業為何？
 學生 軍公教 工商業 製造業 自由業
 服務業 其他（請說明）_____
 - 8 請問您每月所得約為？
 9,999元以下 10,000~39,999元 40,000~69,999元
 70,000~99,999元 100,000元以上

Q 拍賣網站使用（買或賣）經驗：

- 9 請問您曾經使用過的拍賣網站（可複選）？
 殺價王 Yahoo!奇摩拍賣 露天拍賣 樂天拍賣 eBay
 其他（請說明）_____

- 10 請問您使用拍賣網站的頻率，「一個月內」大約幾次？
_ 1次以下 _ 2~10次 _ 11~20次 _ 21次以上
- 11 請問您最常使用來「買」東西的拍賣網站？
_ 殺價王 _ Yahoo!奇摩拍賣 _ 露天拍賣 _ 樂天拍賣 _ eBay
_ 其他（請說明）_____
- 12 請問您最常使用來「賣」東西的拍賣網站？
_ 殺價王 _ Yahoo!奇摩拍賣 _ 露天拍賣 _ 樂天拍賣 _ eBay
_ 其他（請說明）_____
- 13 請問您是否曾經於殺價王下標過商品？
（若答「否」請跳至第17題作答，若答「是」請跳至第14題作答）
_ 是 _ 否
- 14 請問從殺價王創立至今，您曾經在殺價王下標次數？
_ 1次 _ 2~10次 _ 11~20次 _ 21次以上
- 15 請問您針對「同一商品」最多曾下標幾次？
_ 一次 _ 二次以上
- 16 請問您在殺價王參與競標是否曾經得標過？
_ 是 _ 否
- 17 請問您是否認為付出下標手續費金額太高？
_ 是 _ 否
- 18 若殺價王網站停止收取下標手續費，您是否願意嘗試在此下標購物？
_ 是 _ 否

~請繼續填答第二部分~

第二部份 使用殺價王網站之感受		非常不同意	不同意	有點不同意	沒有意見	有點同意	同意	非常同意
以下幾個問題，請選擇最能描述您使用殺價王網站時的感受作為答案。								
範例	我覺得殺價王網站很棒。						V	
A. 網路消費者對殺價王網站的認知易用性做提問：								
1	我覺得殺價王的介面功能設計清楚，讓我可以容易理解及操作。							
2	我覺得我不需要花費太多心力來使用殺價王所提供的功能。							
3	我覺得我可以輕易地使用殺價王完成我要的目的。							
4	我覺得殺價王很容易使用。							
B. 網路消費者對殺價王網站的認知享樂性做提問：								
1	我認為使用殺價王是令人快樂的。							
2	我認為使用殺價王是令人興奮的。							
3	我認為使用殺價王是令人愉快的。							
4	我認為使用殺價王是有趣的。							
5	在我使用殺價王網站時，我會被網站吸引而不注意周圍其他的聲音。							
6	使用殺價王網站，會導引我去探索。							
7	瀏覽殺價王網站是享受的。							
C. 網路消費者使用殺價王網站時的投機心態做提問：								
1	我通常都是在快結標前才去參與競標。							

第二部份 使用殺價王網站之感受		非常不同意	不同意	有點不同意	沒有意見	有點同意	同意	非常同意
以下幾個問題，請選擇最能描述您使用殺價王網站時的感受作為答案。								
2	若我得標了，我會將商品拿去轉賣獲得更高的報酬。							
4	競標商品時，不管商品是不是自己所需，只要是熱門商品我都想參與競標。							
5	在下標前你都會去觀察之前得標金額，再根據下標手續費，去預估成交金額。							
6	你都會在快結標前才去儲值並參與競標。							
7	你會利用儲值優惠加碼，以增加自己競標時得勝的籌碼。							
D. 網路消費者對殺價王網站的使用意願做提問：								
1	我會主動使用殺價王網站瀏覽網站上的商品。							
2	沒有購物需求的狀況下，我還是會使用殺價王網站瀏覽商品。							
4	我依賴殺價王網站作為競標商品之管道。							

~非常感謝您熱心的填答，祝您龍年快樂，好運連年~
 煩請將問卷以附件方式寄至「emily2k@saja.com.tw」信箱，感謝您！