

A STUDY OF THE BIDDERS' BEHAVIOR AT WEB AUCTIONS

江翔輝、徐悌

E-mail: 9015675@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

INTERNET BRINGS OUT NEW OPPORTUNITIES TO TRADITIONAL BUSINESS AND HELPS CREATE ELECTRONIC-COMMERCE, AS WELL. BECAUSE OF THE ATTRIBUTES OF INTERNET, INCLUDING ITS SPEED、24/7 SERVICES AND GLOBAL REACH, THE MARKET OF INTERNET AUCTION HAS BEEN EMERGED AND ITS MARKET HAS BEEN EXPANDED INTO VARIOUS PRODUCTS AND MANY POTENTIAL SEGMENTS. MANY RESEARCH HAS BEEN CONDUCTED ON INTERNET AND ITS BUSINESS APPLICATIONS. HOWEVER, VERY LITTLE, IF ANY, RESEARCH ON INTERNET AUCTION, HAS BEEN PERFORMED. THE PRESENT RESEARCH EXAMINED THE PERSONAL ATTRIBUTES AND LIFESTYLE RELATED TO INTERNET AUCTION PRATICIONERS IN TAIWAN. THE FINDINGS SHOULD SHED SOME LIGHT ON THE GENERAL SITUATION OF THE DOMESTIC MARKET OF THE INTERNET AUCTION, AS WELL AS THE BEHAVIOR OF THOSE PARTICIPANTS OF THE AUCTION. RESULTS OF THE STUDY INCLUDED, BUT WERE NOT LIMITED TO, 1) THERE WAS A POSITIVE CORRELATION BETWEEN PERSONALITY AND LIFESTYLES OF PARTICIPANTS; 2) THERE WAS AN ASSOCIATION OF THE PRODUCTS OFFERED IN THE AUCTION AND THE LIFESTYLES OF THOSE WHO SENT THEIR BIDS ;AND 3) THERE WAS ALSO A POSITIVE INTERRELATIONSHIP BETWEEN THE EXPERIENCE OF BIDDERS AND THE LENGTH OF HIS/HER BIDDING EXPERIENCE AND BETWEEN THE EXPERIENCE OF THE BIDDERS AND THE AMOUNT OF THE AVERAGE BIDDING PRICE.

Keywords : WEB AUCTION, CONSUMER BEHAVIOR, PERSONALITY, LIFESTYLE, ELECTRONIC COMMERCE

Table of Contents

第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究問題 4 第四節 研究範圍 4 第五節 研究流程 5 第二章 文獻探討 7 第一節 消費者行為 7 一、消費者行為的基本涵義 7 二、消費者的個性 8 三、消費者的生活型態 13 四、消費者行為與產品類型 22 第二節 拍賣行為 24 一、拍賣制度 24 二、拍賣的類型 25 三、拍賣的價格 27 第三節 網際網路與電子商務 28 一、網路使用者的上網年資 28 二、線上購物行為 29 三、線上拍賣行為 30 第三章 研究方法 34 第一節 研究架構 34 第二節 研究假說 35 第三節 研究對象 36 第四節 研究限制 36 第五節 研究變數與操作型定義 38 第六節 問卷設計與修改 38 一、問卷內容架構 38 二、問卷的預試與修改 39 第七節 資料分析方法 40 一、一般敘述統計 41 二、信度分析 41 三、因素分析 41 四、相關分析 41 第四章 統計分析 42 第一節 基本敘述統計量 42 一、年齡與性別的分布 42 二、教育程度與性別的分布 42 三、可自由運用的金額的分布 44 四、接觸網路與線上拍賣的年資 44 五、拍賣網站提供的產品類型與參與拍賣意願 45 六、參與拍賣的行為傾向 45 第二節 消費者特徵統計分析 48 一、生活型態因素分析 48 二、個性量表 53 第三節 相關分析 54 一、人口統計變項的關係 54 二、個性與生活型態間的關係 54 三、個性與參與拍賣行為的關係 55 四、上網的年資與拍賣的次數、平均拍賣金額 56 五、上網的年資與生活型態之關係 57 六、生活型態與參與拍賣的產品類型 57 第五章 討論 60 第一節 研究假說與統計結果 60 第二節 拍賣參與者的特徵探討 62 一、人口變項之間的關係 62 二、拍賣參與者的職業與拍賣行為之間的關係 64 第三節 網路拍賣行為傾向 64 一、參與者的網路拍賣年資和參與次數 64 二、參與拍賣的產品類型 65 三、參與拍賣的網站類型 66 第四節 個人特徵與拍賣行為的關係 66 一、拍賣參與者的個性與生活型態間的關係 66 二、生活型態與參與拍賣產品類型之間的關係 68 三、上網的年資與參與拍賣次數和平均得標金額的關係 72 四、上網的年資與生活型態之關係 72 第六章 結論 74 第一節 相關研究 74 一、相關文獻 74 二、過去研究的貢獻與不足 75 第二節 研究架構與樣本 75 一、研究架構與工具 75 二、研究對象與過程 75 第三節 統計結果 76 一、台灣地區網路拍賣參與者的輪廓 76 二、個性、生活型態與拍賣行為的關係 76 第四節 討論 77 一、消費者的個人特徵對網路拍賣的影響 77 第五節 結論與建議 78 一、研究結果與行銷意義 78 二、研究限制與未來研究方向 78 三、研究結果與貢獻 79

REFERENCES

一、中文部分: 1. 林淑梨、王若蘭和黃惠貞譯, JERRY PHARES, E. , (1997), 人格心理學, 心理, PP.6-7 2. 鄭新嘉&陳守煒譯, JOSEPH T. SINCLAIR , (2000), EBAY :網路拍賣的飛天法寶, 聯經, 1月 3. 方世榮譯, PHILIP KOLTER , (1996), 行銷管理學, 8 TH ED. , P.240 4. 張帆、鍾皓、錢華譯, (1997), WAL KER、BOYD、LARRECHE , 行銷策略, 五南出版社, PP.232-264 5. 果芸, (1 999), "

掌握網際網路趨勢，新世紀電子商務稱雄”，資訊傳真周刊，344期，MAY，P.36 6. 李雙華，(1998)，網路購物消費者降低知覺風險之研究，大葉大學事業經營研究所，碩士論文 7. 余國維，(1997)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理系，碩士論文 8. 林清山，(1995)，多變相分析統計法，五版，東華書局，P.373 9. 黃偉銘，(1998)，網際網路上消費者特徵對購買高科技產品意願影響之研究，大葉大學碩士論文 10. 盧文慧，(1998)，競爭式網路拍賣協定之研究，銘傳大學資訊管理研究所，碩士論文 11. 鍾惠貞，(1999)，影響網際網路上服飾採購的因素及性別的考量，大葉大學事業經營研究所，碩士論文

二、ENGLISH: 1. ANONYMOUS,(1999)."FINANCE AND ECONOMICS:THE HEYDAY OF THE AUCTION",THE ECONOMIST, LONDON, 352(8129),JUL 24,PP.67-68 2. ANONYMOUS,(1997). ON-LINE AUCTIONS,ECONOMIST ,MAY 3-JUNE 6 3. BAGOZZI, RICHARD P. & DHOLAKIA, UTPAL,(1999)."GOAL SETTING AND GOAL STRIVING IN CONSUMER BEHAVIOR", JOURNAL OF MARKETING,63,SPECIAL ISSUE,PP.19-32 4. BEAM, C. AND SEGEV, A.,(1997). "AUTOMATED NEGOTIATIONS:A SURVEY OF THE STATE OF THE ART",DIE WIRTSCHAFTSINFORMATIK,39(3),PP.263-268 5. BELL, GERALD, D.,(1967)."SELF-CONFIDENCE AND PERSUASION IN CAR BUYING",JOURNAL OF MARKETING RESEARCH,4 ,(FEB):46-52 6. BELLMAN S.,LOHSE G. L AND JOHNSON E. J,1999,"PREDICTORS OF ONLINE BUYING BEHAVIOR", ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY, COMMUNICATION OF THE ACM,NEW YORK, 42(12),(DEC) :32-38 7. CASSADY,RALPH,(1967).AUCTIONS AND AUCTIONEERING, BERKELEY :UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS 8. COHEN,JOEL ,B.(1967)"AN INTERPERSONAL ORIENTATION TO THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 4,(AUGUST):270-8 9. COX,DONALD, F. AND BAUCER, RAYMOND A., (1964)."SELF-CONFIDENCE AND PERSUASIBILITY IN WOMEN",PUBLIC OPINION QUARTERLY,28,FALL, PP. 453-66 10.CROCKEOGER O., (1999). "GOING,GOING...RICHER", BUSINESS WEEK,DEC. 13, P.140 11. DONTU, NAVEEN AND GARCIA, ADRIANA,(1999)."THE INTERNET SHOPPER", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, (MAY & JUNE):52-58 12. FELMAN,ROBERT A., (1996). "AUCTION FORMAT MATTERS: EVIDENCE ON BIDDING BEHAVIOR AND SELLER REVENUE", INTERNATIONAL MONETARY FUND.STAFF PAPERS, WASHINGTON,JUNE 13. HAIR,ANDERSON,TATHAM, (1998). "MULTIVARIATE DATA ANALYSIS", 5 TH ED.,PRENTICE-HALL INT. INC.,PP.87-138 14. HEATH,REBECCA PIIRTO,(1996). "THE FRONTIERS OF PSYCHOGRAPHICS", AMERICAN DEMOGRAPHICS, JULY, PP.38-43 15. HORNEY,KAREN,(1937)."THE NEUROTIC PERSONALITY OF OUR TIME",NEW YORK :W.W.NORTON & CO.,INC. 16. KAISER, H. F.,(1970)."A SECOND-GENERATION LITTLE JIFFY.",PSYCHOMETRIKA 35:401-15 17. KAISER, H. F.,(1974)."LITTLE JIFFY,MARK IV.", EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGY 34:100-117 18. KASSARJIAN, H. H.,(1971)."PERSONALITY AND CONSUMER BEHAVIOR :A REVIEW",JOURNAL OF MARKETING RESEARCH,(NOV.):409-418 19. KLEIN,STEPHAN AND O'KEEFE,ROBERT M.,(1999)."THE IMPACT OF THE WEB ON AUCTIONS :SOME EMPIRICAL EVIDENCE AND THEORETICAL CONSIDERATIONS", INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE, 3(3),SPRING,PP.7-20 20. MITCHELL ARNOLD ,(1983)."THE NINE AMERICAN LIFE STYLES",NEW YORK:WARNER 21. MILGROM,PAUL,(1989)."AUCTIONS AND BIDDING:A PRIMER",JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES, 3, SUMMER,PP.3-22 22. NORAGER,JON P.,(1979)."AN ASSESSMENT OF CAD-A PERSONALITY INSTRUMENT DEVELOPED SPECIALLY FOR MARKETING RESEARCH",JOURNAL OF MARKETING RESEARCH,16,(FEB.): 53-9 23. OBEMDIRF,SHANNON,(1999)."GETTING A PIECE OF THE AUCTION",I.MERCHANT,(AUGUST):S6-7 24. RICHE,MARTHA FARNSWORTH,(1989)."VALS 2", AMERICAN DEMOGRAPHICS, (JULY):25; ADDITIONAL INFORMATION PROVIDED BY WILLIAM D. GUNS,DIRECTOR, BUSINESS INTELLIGENCE CENTER,SRI CONSULTING, INC., (1997). PERSONAL COMMUNICATION, MAY 25. SCHOELL,WILLIAM F. & GUILTINAN,JOSEPH P.,(1995). MARKETING,PRENTICE HALL,6 TH ED ,PP.132-151 26. SOLOMON, MICHAEL R.,CONSUMER BEHAVIOR,(1999).4 TH ED.,INT'L ED.,PRENTICE HALL:UPPER SADDLE RIVER , NEW JERSEY, PP.5- 7,PP.165-200 27. SWENSON, CHESTER A.,(1988)."HOW TO SELL TO A SEGMENTED MARKET",JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY,9, JANUARY-FEBRUARY 28. VAN HECK, E., AND VERVEST, P.,(1998)."WEB-BASED AUCTIONS :HOW SHOULD THE CHIEF INFORMATION OFFICER DEAL WITH THEM ?",COMMUNICATION OF THE ACM, 41(6), PP.99-100 29. VICKERY,WILLIAM,(1996)."COUNTERSPECULATION,AUCTIONS, AND COMPETITIVE SEALED TENDERS", JOURNAL OF FINANCE, 16,(MARCH):8-37 30. VINSON,DONALD D., SCOTT,JEROME E. AND LAMONT, LAWRENCE M.,(1977)."THE ROLE OF PERSONAL VALUES IN MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR",JOURNAL OF MARKETING ,(APRIL):40-50 31. ZABLOCKI, BENJAMIN D. AND KANTER, ROSABETH MOSS,(1976)."THE DIFFERENTIATION OF LIFE -STYLES", ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY,PP.269-297

三、網路部分 1. 什麼樣的血拼旺來你最愛，(1999)，智邦生活館，[HTTP://WWW.URL.COM.TW/URL6/PAGE6.HTM](http://www.url.com.tw/url6/page6.htm)，NOV. 4 2. 蕃薯藤第四次台灣網路使用調查，(1999)，[HTTP://SURVEY.YAM.COM.TW/99/99RESULT.HTM](http://survey.yam.com.tw/99/99result.htm) 3. 網際網路資訊情報中心(FIND)，(1999)，[HTTP://WWW.FIND.ORG.TW/NEWS_DISP.ASP?NEWS_ID=664](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=664) 4. 網際網路資訊情報中心(FIND)，(1997)，[HTTP://WWW.FIND.ORG.TW/USAGE_1.ASP](http://www.find.org.tw/usage_1.asp) 5. Y 世代網路使用者潛在商機無窮，(2000)，網際網路資訊情報中心(FIND)[HTTP://WWW.FIND.ORG.TW/NEWS_DISP.ASP?NEWS_ID=824](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=824) 6. 台灣地區2000年網友生活型態大調查，(2000)，[HTTP://SURVEY.YAM.COM.TW/LIFE2000](http://survey.yam.com.tw/life2000) 7. AGORICS,INC.,(1996)."AUCTIONS",[HTTP://WWW.AGORICS.COM/NEW.HTML](http://www.agorics.com/new.html) 8. ARBITRON NEWMEDIA,PATHFINDER SURVEY,(1999).[HTTP://WWW.ARBITRON.COM/NEWMEDIA.HTML](http://www.arbitron.com/newmedia.html) 9. ARBITRON NEWMEDIA,(2000).PATHFINDER SEGMENTS :DISTINCT CONSUMER MOTIVES AND MEDIA

INVOLVEMENT, [HTTP://WWW.ARBITRON.COM/NEWMEDIA/NEWS/0010.HTML](http://www.arbitron.com/newmedia/news/0010.html) 10. FORRESTER RESEARCH,(1998)."WORLDWIDE INTERNET COMMERCE WILL REACH AS HIGH AS \$3.2 TRILLION IN 2003.", [HTTP://WWW.FORRESTER.COM/](http://www.forrester.com/) 11. GENS FRANK, (1999)."IDC PREDICTIONS 2000", [HTTP://WWW.IDC.COM/EI/CONTENT/122999EI.HTM](http://www.idc.com/ei/content/122999ei.htm) 12. IDC, (1999).IDC EXPECTS THE WORLDWIDE INTERNET ECONOMY TO EXCEED \$1 TRILLION BY 2001, NOV. 3, [HTTP://WWW.IDCRESEARCH.COM/DATA/INTERNET/CONTENT/NET110399P R.HTM](http://www.idcresearch.com/data/internet/content/net110399pr.htm) 13. JUNNARKAR,S. ,(1998).STUDY LOOKS AT AMAZON'S FUTURE , [HTTP://WWW.NEWS.COM/NEWS/ITEM/TEXTONLY/0,25,25516,00.HTML?PFV.](http://www.news.com/news/item/textonly/0,25,25516,00.html?pfv) ,AUG. 20 14. KATHLEEN O'TOOLE,(2000)."STUDY TAKES EARLY LOOK AT SOCIAL CONSEQUENCES OF NET USE" , [HTTP://WWW.STANFORD.EDU/DEPT/NEWS/REPORT/NEWS/FEBRUARY16/INTER NETSURVEY-216.HTML](http://www.stanford.edu/dept/news/report/news/february16/internetsurvey-216.html),FEB. 15. YOUNG,KIMBERLY,ORZACK,MARESSA,GREENFIELD,DAVID ,"ONLINE AUCTIONS :ARE THEY ADDICT -IVE?", [HTTP://WWW.AUCTIONWATCH.COM/AWDAILY/FEATURES/AUCTION ADDICTION/INDEX.HTML](http://www.auctionwatch.com/awdaily/features/auctionaddiction/index.html)