

消費者線上轉售行為與購買意願之研究： 心理帳戶觀點之應用

研 究 生：朱 訓 麒，元智大學管理研究所博士班
指 導 教 授：廖 淑 伶教授，元智大學國際企業學系

論文摘要

過去行銷研究將廠商行為與消費者的行為清楚切割並區分為行銷學與消費者行為學兩個學科，但對於今日全球眾多的消費者透過 C2C 電子商務同時扮演消費者與零售商的行為，在理論上卻沒有適當的描述與解釋。本研究旨為分別探討在計畫與非計畫性轉售情況下，對於某欲購的新物品具有轉售知覺的消費者其購買行為是否改變以及如何改變。

本研究以心理帳戶觀點來檢視關於消費者購買與轉售的行為，透過兩大部分共五個實驗，探討不同轉售情境與變數下消費者之購買意願受到購買行為的影響。第一部份實驗探討消費者是否因為知覺欲購「新品」轉售的可能性以及在不同轉售參考售價下，增加了購買此新商品的意願以及心理運作的過程，並且測試消費者之轉售經驗與被轉售商品之實用或享樂屬性對新品購買意願的干擾效果。結果發現轉售知覺與轉售參考價格會透過轉售心理帳戶價值與知覺付出金額來影響消費者對新品的購買意願，而消費者的轉售經驗會干擾此時購買意願的變化。

第二部分實驗則探討知覺轉售之物品為已經擁有的「舊品」時，消費者對購買某「新品」的購買意願變化以及被轉售之舊品屬性的干擾效果。結果發現當轉售標的物為舊品時，轉售知覺與轉售參考價格亦會透過轉售心理帳戶價值與知覺付出金額來影響對新品的購買意願，且此時對新品購買意願比第一部份實驗中轉售新品時還高（接近顯著），且轉售之物品與欲購買新品為相同商品時比為不同商品時，購買新品的購買意願較高。

關鍵字：消費者網路轉售、心理帳戶、二手市場、C2C 電子商務

本論文與中小企業之關聯性

許多消費者從玩票性質的業餘網拍賣家演變成專業的專職賣家，稱為微型企業家亦即成為中小企業，甚至立基台灣網路拍賣進而進軍海外，營業額超過數億台幣(如東京著衣公司-資料來源-商業週刊「每4分鐘成交一筆破大陸網拍紀錄」)，這樣充滿爆發力的創業模式究竟有何特色？消費者為何喜歡進行網路拍賣與轉售？中小企業資源相對有限，必須善用網路科技，並瞭解新型態 C2C 網路拍賣中消費者之行為，如此可有效率的利用網路拍賣，開拓新通路，或是預防網拍非授權業者之競爭。本研究打開網拍消費者轉售的黑盒子，詳述消費者轉售的動機、分類、概念與模型，並實證消費者之網路轉售行為對購買行為之影響，剖析消費者之重大消費行為改變可能對傳統市場與品牌之衝擊，並提出許多具體因應的策略建議供中小企業主參考，也進一步實證說明消費者網拍賣家可能累積轉售經驗演化成專業賣家，提供有意轉換跑道投身專職網路拍賣之賣家參考。

許多的網拍賣家個人或小型企業透過網路進行非正式製造商授權的銷售，對正式代理商或通路商造成管理的衝擊(如 1. 美國化妝品五品牌受網拍影響降價 20%-資料來源-東森新聞 2007/8/30; 2. 法國 LV 集團控告 eBay 勝訴，可獲 4000 萬歐元-資料來源-大紀元新聞 2008/07/01)。中小企業面對非授權通路的競爭，必須深入瞭解消費者進行網拍購物以及競爭對手進行拍賣的情形。本文提出四大轉售分類，說明各種狀況下之轉售動機與對消費行為的影響，以及對市場的衝擊。中小企業主熟悉此概念後可提出預防策略，或主動加以學習，利用網拍開拓另一通路，甚至可響應政府推廣之環保事業，投身日漸蓬勃之二手市場。

另一個啟示是當越來越多的消費者透過網路拍賣購買舊物品，就可能形成一個新的消費者區隔，也就是有一群習慣購買二手物品的消費者喜歡到網拍購買別人使用過轉賣，通常較低價的物品。相同的，本研究發現許多熟悉網路拍賣的消費者很樂意進行「暫時性擁有轉售」，也就是購買新品後短暫使用後將之出售，就有可能有另一個消費者區隔，即專門購買新品然後轉售的消費者；而上述兩群消費者共生於網路拍賣機制下。若這兩群人的數量夠多且能明顯區隔的話，經理人則可以針對此兩族群分別制訂策略，譬如針對喜歡購買新品使用後轉售的消費者推出協助轉售的服務，如延長保固期間、協助鑑定商品與定價等服務，或是於廣告中宣稱物品在二手市場的保值性最高來刺激新商品銷售，吸引有轉售念頭的消費者。而針對喜歡購買二手物品的消費者，廠商則可以設計商品推出。

研究動機

長久以來，消費者行為研究一向較多關注於消費者的購買決策過程與消費行為，但對於物品購買後的處置行為研究較少 (Mowen, 1995; Lastovicka & Fernandex, 2005; Rassuli & Harrell, 1990)。然而，隨著科技的進步，消費者的行為也有所改變，如今許多消費者可隨時透過「消費者對消費者」(customer-to-customer or C2C)式電子商務模式來轉售物品，這種可由消費者同時扮演買家與賣家所形成的網路市場，已經成為最後歡迎的電子商務模式之一，當越來越多消費者參與網路拍賣銷售物品時，消費者的網路轉售行為就成為消費者行為研究中不可忽視的領域。

過去的研究將廠商行為與消費者的行為清楚切割並區分為行銷學與消費者行為學兩個學科，但對於今日全球眾多的消費者透過 C2C 電子商務同時扮演消費者與零售商的行為卻沒有適當的描述與解釋。不論是從行銷學或是消費者行為學的角度來看似乎都略有不足，因為行銷學的研究對象為以營利為目的的廠商行為 (Kotler, 1991)；而消費者行為研究則以消費者購買與使用物品的行為作為研究核心。然而，如前所述，進行網路轉售物品的消費者可能在轉售行為的影響下產生和「只購買與消費物品」的消費者相當不同的購買思考模式或行為，所以轉售行為的影響層面不限於對物品的處置而已。

研究目的

消費者因為知覺商品的轉售可能，透過主觀的詮釋給予自己購買此商品的理由 (reason-based) (Kivetz, 1999; Shafir et al., 1993; Strahilevitz & Myers, 1998)，而立即提高了購物意願而購買，因此就可能造成預算超支，挪用其他類別的預算，形成心理帳戶觀點中描述的不理性支出。故在此計畫性轉售的情境下，本研究欲探討以下研究問題：

研究問題 1. 當消費者知覺新商品是購入後可以轉售的，是否因運作「轉售心理帳戶」而提升購物意願？而轉售的參考價格高低是否會影響購物意願的改變程度？

研究問題 2. 消費者的網路商品轉售經驗是否調節「轉售心理帳戶」對新品購買意願的影響？

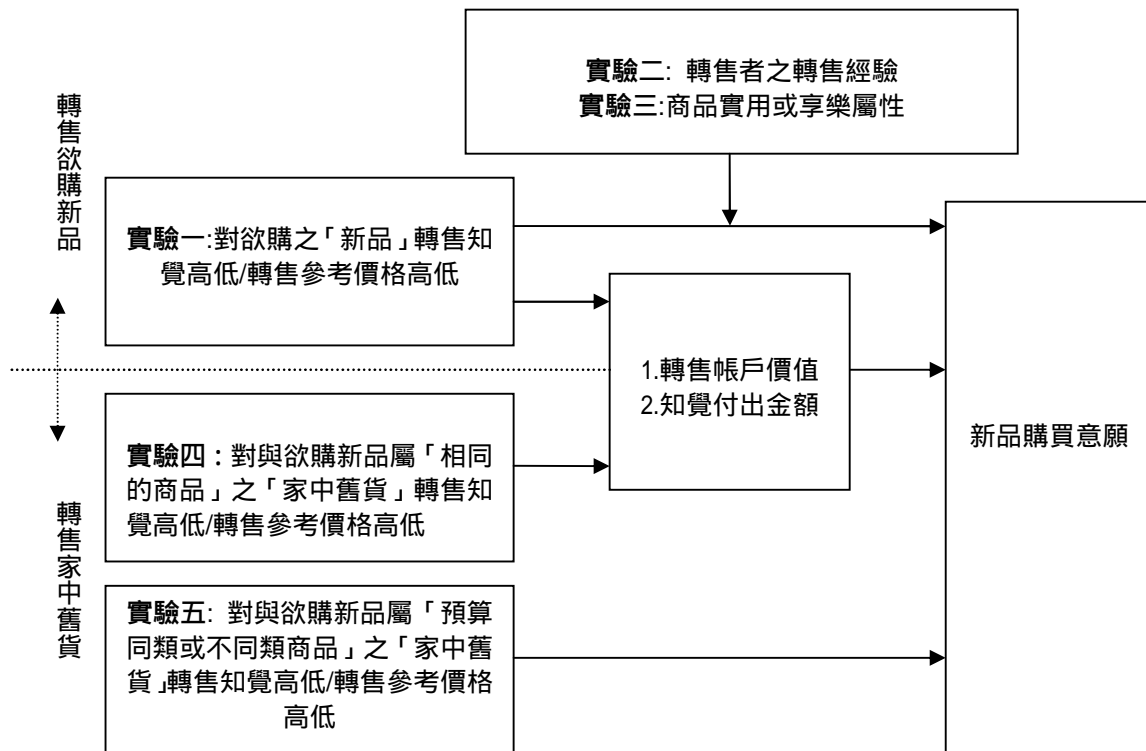
研究問題 3. 商品的享樂性 (hedonic) 或實用性 (utilitarian) 屬性是否

會調節「轉售心理帳戶」對新品購買意願的影響？

研究問題 4. 當知覺有舊商品可以轉售且此舊商品與欲購買新商品屬「相同的商品」時，消費者是否因形成「轉售心理帳戶」，而提升購買新物品的意願？

研究問題 5. 當知覺有舊商品可以轉售且此舊商品與欲購買新商品屬「相同商品」、「預算同類」及「預算不同類」商品之狀況是否調節消費者購買新商品的意願？

綜合以上所述，本研究可分為兩大部分，第一部份即實驗一到實驗三，為計畫性轉售的情境下，當消費者面臨購物決策時，若知覺此新商品是可購入後在未來轉售時之購物意願改變以及可能的思維方式，此部分將以三個實驗來探討。第二部分即實驗四與實驗五為非計畫性轉售下，也就是當消費者面臨購物決策時，若知覺家中已經有某商品是可以轉售時之購物意願改變以及可能的方式，圖一呈現本研究中五個實驗設計之架構。



圖一 本研究之概念架構圖

文獻探討

以下針對本研究最主要之實驗一進行詳細說明。當面臨某購物決策時，具有轉售此商品知覺的消費者可能會暫時將購物付款支出不解釋成損失，因為他們會在未來將商品轉售獲得回報，此未來「可能」的獲利就透過心理的運作影響「目前」的購物決策，消費者合併此兩事件，刻意忽略目前付款的不愉快感，而維持此購物心理帳戶的開啟直到未來商品轉售後，才將此購物帳戶結清，此心理運作過程就像是心理帳戶觀點的處分效果(Disposition Effect)中，股票投資人不願意將損失的股票認列損失直到真正賣出結算時才承認相同 (Odean,1998; Shefrin & Statman,1987 ;Thaler ,1999; Weber & Camerer ,1998)。在此狀況之下，與對欲購之新商品轉售知覺低的消費者相比，具有高轉售知覺的消費者的決策思維中多了未來轉售獲利部分，此部分對購買商品的整體效用為正效果，故轉售知覺高的消費者會比轉售低的消費者有更高的購買意願，故本研究提出：

H1-1: 相較於轉售知覺低的消費者，轉售知覺高的消費者的新品購買意願較高。

如同消費者購物時其內部參考價格是影響購物意願的關鍵(Briswas & Blair, 1991; Dickson & Sawyer, 1990)，而內部參考價格會受到外部參考價格的影響 (Dickson & Sawyer, 1990)，當消費者進行商品轉售時，商品可成功轉售出的參考價格亦是影響消費者是否有意願轉售商品的關鍵。當面臨一購買決策時，若知覺此商品可在購入後轉售的價格越高，代表未來售出商品可回收的錢越多，就會感覺目前購買此新商品的價格相對便宜，而購買意願越高。因此，實驗一提出以下假設：

H1-2: 轉售知覺高的消費者中，轉售參考價格越高則新品購買意願越高。

學者亦指出當消費者無法清楚對應一項支出與消費後，就可能出現分離效果(Decoupling Effect)，可能造成不確實估計實際付出的購物成本 (Prelec & Lowenstein, 1998; Thaler, 1999)，挪用了本來不應該花費的費用，但在其心理帳戶中並不自覺。在本研究設定的情境中，消費者乃是將「目前的購物心理帳戶」與「未來的轉售心理帳戶」合併，說服自己增

加目前的花費。其中可能運用兩種思考的方式來隱藏、低估或延遲目前購物金錢付出的不愉快感，一是著眼於損失(loss)的減少，將未來的可能獲利移轉到目前來，直接將未來可能轉售的金額從目前付出的購物成本中減去，認為現在購買此物品付出去錢好像變少了(即知覺付出金額變少)，來說服自己商品的成本其實並沒有這麼高(朱訓麒與廖淑伶，2008)。或是著眼於獲得(gain)的增加，因為知覺未來可能轉售獲得轉售報償的金錢(知覺轉售帳戶價值增加)，有更多的錢未來可以使用而提高此商品購買的整體效用，因此增加了購買意願。因此，本研究提出以下假設：

H1-3：在轉售知覺高的消費者中，轉售參考價格越高則知覺轉售帳戶價值越高。

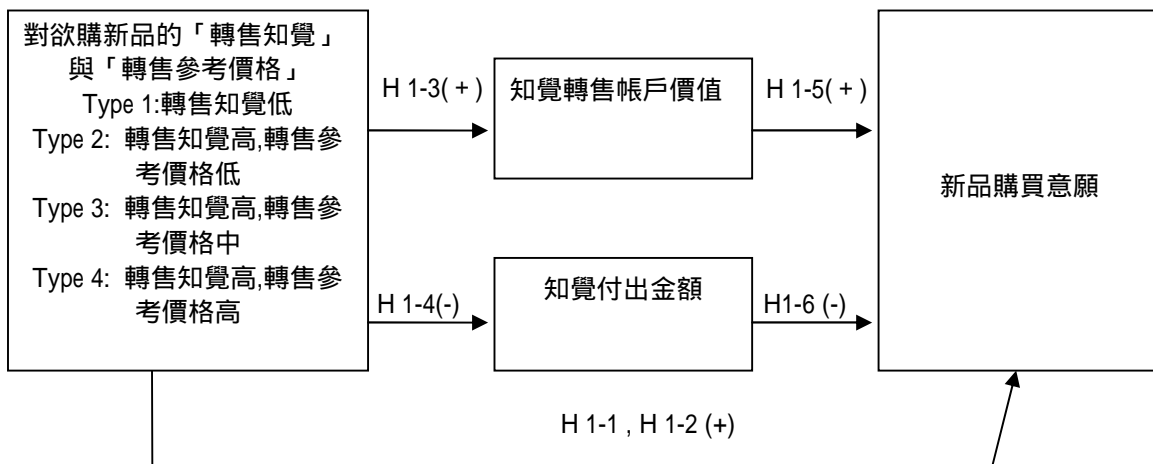
H1-4：在轉售知覺高的消費者中，轉售參考價格越高則知覺付出金額越低。

若消費者因為知覺商品可以轉售而會增加了購物意願，本研究企圖探究消費者購買行為改變的心理帳戶應用邏輯，是知覺未來的轉售帳戶價值提高了還是直接將錢折算到現在，認為現在付出去的錢變少了，也就是對於實質相同的結果分別以專注於獲得或損失的部份(Tversky & Kahneman, 1981)進行詮釋下的心理帳戶效果，故提出以下假設來探討兩條路徑的效果：

H1-5：轉售知覺高的消費者中，知覺轉售帳戶價值越高則新品購買意願越高。

H1-6：轉售知覺高的消費者中，知覺付出金額越高則「購買意願」越低。

實驗一的架構概念圖如圖二：



圖二 實驗之研究架構圖

研究設計

一、變數衡量與操作性定義

(一)、自變數：

轉售知覺：為了操作的方便，在本研究中設計為名義尺度 (nominal scale)，區分為「低」或「高」知覺，。

轉售參考價格：為比例尺度 (ratio scale)，此為外部轉售參考價格，情境中先設定欲購商品轉售之可能相當高，引起受測者的高轉售知覺後再提示商品可能轉售的價格，本研究操弄低中高三種水準的轉售參考價格，檢視消費者在此三種參考轉售價格下購物意願的改變以及改變的方式。

(二)、中介變數

轉售心理帳戶價值：為比例尺度 (ratio scale)，當轉售知覺高的消費者認知商品的轉售可能性高後，即會在心中計算可能成功售出的價格，並認為此收入是個人財富的一部份，本研究認為此即為「知覺轉售帳戶價值」。

知覺付出金額：為比例尺度 (ratio scale)，當轉售知覺高的消費者認知商品的轉售可能性高後，即會計算可能轉售獲得的收入，並可能在購買新商品時，透過心理帳戶運作合併目前的購物支出與未來的轉售獲利，將付出的商品成本扣掉未來可得的轉售收入，此即為「知覺付出金額」。

(三) 應變數

新品購買意願：為區間尺度(interval scale)，即對某商品的購買可能性與主觀希望購買的意願，本研究用 7 點李克特量表測量消費者的新品購買意願，從 1 到 7，分別代表購買意願超低、很低、低、不高不低、高、很高、超高。

二、問卷設計與分析方法

實驗一測試消費者是否因為「知覺」欲購「新品」轉售的可能性為高或低以及在不同「轉售的參考售價」下，增加了購買此新商品的意願以及心理運作的過程。本實驗操弄四種轉售情境(如表一)，在社群網站優仕網進行網路調查，本研究設計問卷上傳於該網站之問卷區後讓網站會員自由填答。本研究以系統程式來控制每人限填答一次問卷，四組不同情境問卷下，網路問卷系統許可每組約 500 位受測者回答。本研究向優仕網購買虛擬點數，每位填答問卷的會員給予虛擬點數 30 點獎勵，會員可用此點數於該網站的空間兌換。

問卷設計為經過問卷目的說明與填答指引後，首先讓受測者皆閱讀相同之原價 10,000 元新手機的購買情境，其中第 1 組提示商品買入後未來可轉售的可能性非常低後，即詢問受測者對此手機的購買意願，接著詢問數項個人基本資料後結束，此為轉售知覺低之組。而其他第 2-4 組為轉售知覺高的情境，問卷分別提示此手機購入後非常有可能在未來透過網路拍賣轉售以操弄對轉售的高知覺，且告知各組受測者分別有低、中、高三種的轉售參考價格可能，經過第三章前測後選定低、中、高轉售的參考價格分別為 3,000、6,000、9,000 元。

表一 實驗的四組操弄情境

	低轉售知覺	高轉售知覺 低轉售參考價格 3,000 元	高轉售知覺 中轉售參考價 格 6,000 元	高轉售知覺 高轉售參考價 格 9,000 元
轉售欲購 新手機	第 1 組	第 2 組	第 3 組	第 4 組

研究結果

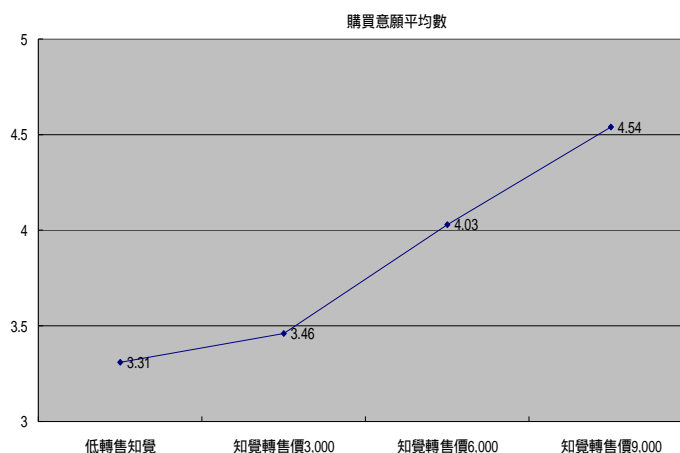
一、轉售知覺與購買意願

經過統計分析，受測者在四種操弄狀況下的之購買意願平均數如表二，相對差異可由圖三看出，低轉售知覺狀況下，受測者的購買意願最低，高轉售知覺狀況下且知覺轉售價格越高，購買意願越高。經平均數 T 檢定，結果如表三所示，t 值=-4.505；顯著性 $p < 0.001$ ，顯示轉售知覺的高低不同會顯著影響消費者的新品購買意願。故 H1-1 獲得支持。

H1-1: 相較於轉售知覺低的消費者，轉售知覺高的消費者的新品購買意願較高。 - 支持

表二 實驗一轉售知覺高低與購買意願平均數、標準差

	人數	平均數	標準差
轉售知覺低	120	3.31	1.333
轉售知覺高	357	4.01	1.531
轉售知覺高*知覺轉售價格 3,000	118	3.46	1.528
轉售知覺高*知覺轉售價格 6,000	119	4.03	1.288
轉售知覺高*知覺轉售價格 9,000	120	4.54	1.577
全部	477	3.84	1.514



圖三 實驗一轉售知覺與購買意願平均數

表三 實驗一轉售知覺低與高之平均購買意願T檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95%信賴區間	
									下界	上界
購買意願	假設變異數相等	0.047	0.829	-4.505	475	.0001***	-0.706	0.157	-1.013	-0.398
	不假設變異數相等			-4.825	232.63	0.001	-0.706	0.146	-0.994	-0.418

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

再將轉售知覺高三組之購買意願結果進行 ANOVA 分析，結果如表四，F 值=16.194，顯著性 $p < 0.001$ ，再進行事後多重比較發現三組間皆有明顯差異，如表五，也就是當消費者轉售知覺高時，若轉售參考價格越高，購買意願越高，故支持 H1-2。

H1-2: 轉售知覺高的消費者中，轉售參考價格越高則新品購買意願越高。
-支持

表四 實驗一轉售參考價格與購買意願 ANOVA 分析

	平方和	自由度	均方和	F	顯著性
組間	69.985	2	34.992	16.194	.0001***
組內	764.945	354	2.161		
全部	834.93	356			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

表五 實驗一各轉售參考價格之平均購買意願多重比較

(I)轉售參考價格	(J)轉售參考價格	平均數差 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
轉售參考價 3000	轉售參考價 6000	-0.576	0.191	.011*	-1.05	-0.11
	轉售參考價 9000	-1.084	0.191	.0001***	-1.55	-0.62
轉售參考價 6000	轉售參考價 3000	0.576	0.191	.011*	0.11	1.05
	轉售參考價 9000	-0.508	0.19	.029*	-0.98	-0.04
轉售參考價 9000	轉售參考價 3000	1.084	0.191	.0001***	0.62	1.55
	轉售參考價 6000	0.508	0.19	.029*	0.04	0.98

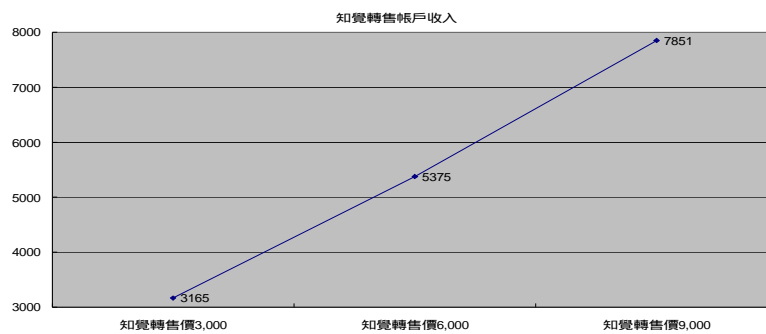
註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

二、轉售知覺與知覺轉售帳戶價值、知覺付出金額

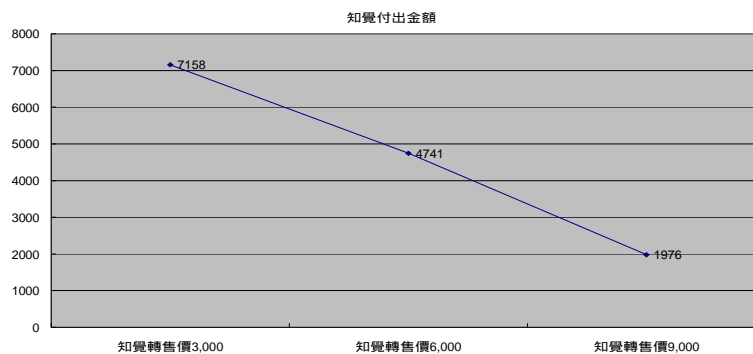
表六為轉售知覺高而知覺轉售價格分別為 3,000、6,000、9,000 元三組之狀況下受測者知覺轉售帳戶價值與知覺付出金額的平均值，相對差異可用圖四與圖五看出。

表六 實驗一：三種轉售參考價格下之知覺帳戶價值與知覺付出金額

轉售參考價格		知覺轉售帳戶價值	知覺付出金額
轉售參考價 3000	平均數	3165.25	7158.47
	樣本數	118	118
	標準差	1303.865	1560.809
轉售參考價 6000	平均數	5375.52	4741.03
	樣本數	119	119
	標準差	1508.854	3636.196
轉售參考價 9000	平均數	7851.23	1976.86
	樣本數	120	120
	標準差	2771.163	2749.067
全部	平均數	5477.13	4610.94
	樣本數	357	357
	標準差	2748.679	3493.563



圖四 實驗一轉售知覺高三組之知覺轉售帳戶價值平均數



圖五 實驗一轉售知覺高三組之知覺付出金額平均數

以轉售知覺高,但不同轉售參考價格之三組為自變數與知覺轉售帳戶價值為應變數進行 ANOVA 分析, F 值為 167.631, 顯著性 $p < 0.001$, 如表七, 顯示知覺轉售參考價格的高低會顯著影響消費者的知覺轉售帳戶價值, 進一步以事後多重比較分析, 如表八, 發現三組參考價格下之知覺轉售帳戶價值皆有顯著不同, 參考價格越高則消費者知覺轉售帳戶價值越高, 結果支持 H1-3。

H1-3: 在轉售知覺高的消費者中, 轉售參考價格越高則知覺轉售帳戶價值越高。 - 支持

表七 實驗一轉售參考價格高低與知覺帳戶收入 ANOVA 分析

	平方和	自由度	均方和	F	顯著性
組間	1.308E+09	2	654135328	167.631	.0001***
組內	1.381E+09	354	3902239.8		
全部	2.69E+09	356			

註: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

表八 實驗一參考價格高低與知覺帳戶價值多重比較

(I)轉售參考價格	(J)轉售參考價格	平均數差 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
轉售參考價 3000	轉售參考價 6000	-2210.267	256.635	.0001***	-2841.11	-1579.42
	轉售參考價 9000	-4685.971	256.103	.0001***	-5315.51	-4056.43
轉售參考價 6000	轉售參考價 3000	2210.267	256.635	.0001***	1579.42	2841.11
	轉售參考價 9000	-2475.704	255.559	.0001***	-3103.9	-1847.5
轉售參考價 9000	轉售參考價 3000	4685.971	256.103	.0001***	4056.43	5315.51
	轉售參考價 6000	2475.704	255.559	.0001***	1847.5	3103.9

註: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

以轉售知覺高,但不同轉售參考價格之三組為自變數與知覺付出金額為應變數進行 ANOVA 分析, F 值為 103.215, 顯著性 $p < 0.001$, 如表九, 顯示知覺轉售參考價格的高低會顯著影響消費者的知覺付出金額, 進一步以事後多重比較分析, 如表十, 發現三組參考價格下之知覺付出金額皆有顯著不同, 參考價格越高則知覺付出金額越低, 結果支持 H1-4。

H1-4: 在轉售知覺高的消費者中, 轉售參考價格越高則知覺付出金額越

低。 - 支持

表九 實驗一轉售參考價格高低與知覺付出金額 ANOVA 分析

	平方和	自由度	均方和	F	顯著性
組間	1.6E+09	2	800216185	103.215	.0001***
組內	2.745E+09	354	7752938.5		
全部	4.345E+09	356			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

表十 實驗一轉售參考價格高低與知覺付出金額多重比較

(I)轉售參考價格	(J)轉售參考價格	平均數差 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
轉售參考價 3000	轉售參考價 6000	2417.441	361.737	.0001***	1528.24	3306.64
	轉售參考價 9000	5181.616	360.986	.0001***	4294.26	6068.97
轉售參考價 6000	轉售參考價 3000	-2417.441	361.737	.0001***	-3306.64	-1528.24
	轉售參考價 9000	2764.175	360.22	.0001***	1878.7	3649.65
轉售參考價 9000	轉售參考價 3000	-5181.616	360.986	.0001***	-6068.97	-4294.26
	轉售參考價 6000	-2764.175	360.22	.0001***	-3649.65	-1878.7

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

三、知覺轉售帳戶價值、知覺付出金額與購買意願

進行曲線估計後，發現知覺帳戶價值、知覺付出金額與購買意願兩變數的關係為直線 (Linear)，簡單迴歸結果發現當知覺轉售帳戶價值越高時，受測者購買商品意願越高，迴歸係數為 .329，顯著性 $p < 0.001$ ，支持假設 H1-5 (顯著性 $p < 0.001$)，也就是消費者認為未來可拿回來的現金越多，目前對新品的購買意願越高。

H1-5: 轉售知覺高的消費者中，知覺轉售帳戶價值越高則新品購買意願越高。 - 支持

表十一 實驗一知覺轉售帳戶價值與購買意願迴歸模型

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	3.011	0.171		17.597	0.001
知覺轉售帳戶價值	0	0	0.329	6.559	.0001***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

相同的，知覺付出金額越高時，購買意願越低，如表十二，迴歸係數為 -0.209，顯著性 $p < 0.001$ ，支持假設 H1-6，也就是消費者認為因為商品未來可以轉售，所以部分目前付出去的錢似乎是沒有付出去的，而可轉售

的價格越高，目前付出越少，所以購買意願就越高。

H1-6：轉售知覺高的消費者中，知覺付出金額越高則新品購買意願越低-支持。

表十二 實驗一知覺付出金額與購買意願迴歸模型

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	4.436	0.132		33.714	0.001
知覺付出金額	-9.14E-05	0	-0.209	-4.018	.0001***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

四、知覺轉售帳戶價值、知覺付出金額之中介效果

本研究進一步探究知覺轉售帳戶價值與知覺付出金額兩變數對於轉售知覺高低對新品購買意願影響的中介效果，故分別將自變數即轉售知覺高狀況下之三組與兩可能的中介變數同時當作自變數與應變數購買意願進行複迴歸，以比較係數、顯著性的方式驗證中介效果的存在 (Baron & Kenny, 1986)。轉售帳戶價值有完全中介效果存在，因為自變數與中介變數同時對應變數複迴歸後，自變數係數 0.117 為不顯著 (顯著性 $p = 0.094 > 0.05$)，而中介變數知覺轉售帳戶價值之係數為 0.247 仍為顯著 (顯著性 $p < 0.001$)，如表十四。

表十三 轉售參考價格與購買意願之直線迴歸模型

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	2.385	0.296		8.048	.0001***
轉售參考價格	0.542	0.095	0.289	5.695	.0001***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

表十四 實驗一轉售參考價格、知覺帳戶價值與購買意願之複迴歸模型

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	2.601	0.298		8.729	.0001***
轉售參考價格	0.219	0.131	0.117	1.679	0.094
知覺轉售帳戶價值	0	0	0.247	3.545	.0001***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

知覺付出金額無中介效果存在，因為自變數與中介變數同時對應變數複迴歸後，自變數係數 0.258 仍為顯著，而中介變數知覺付出金額係數

-0.052 變為不顯著(顯著性 $p=.414>0.05$)，如表十五。

表十五 實驗一轉售參考價格、知覺付出金額與購買意願之複迴歸模型

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	2.67	0.457		5.844	.0001***
轉售參考價格	0.482	0.12	0.258	4.03	.0001***
知覺付出金額	-2.29E-05	0	-0.052	-0.819	0.414

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

五、實驗結果討論

實驗一中除了知覺付出金額的中介效果不成立之外，其餘假設皆獲得支持。中介效果不支持的原因可能為知覺付出金額相較於轉售帳戶價值即轉售的收入而言，對於購買意願的中介影響較小，因為知覺付出金額相當於從目前的購買手機金額中扣除轉售此手機獲得的金額，所以消費者必須先估算轉售帳戶價值再進一步估算出目前可減少的購物金額，此多一層次的計算可能就是知覺付出金額中介效果無法成立的原因。

結論

一、實驗結果

實驗結果支持 H1-1，證實當消費者得知商品轉售的可能性高時，新品之購買意願確實會高於轉售知覺低之消費者，此時消費者因為感受到心理帳戶觀點中的處分效果(Disposition Effect)，認為欲購的新品既然可以轉售，那麼目前付出去的錢部分在未來可以收回，那付出的錢就不是完全的損失，且可以在轉售出此商品時再來結算此筆交易(包含購買與轉售)的盈虧，讓心理帳戶持續開啟。而 H1-2 同樣獲得支持，即顯示消費者在轉售知覺高時轉售參考價格越高，購買意願則越高。轉售知覺可透過兩個路徑影響購買意願，一是轉售參考價格越高則知覺轉售帳戶價值越高，因此購買意願越高，此部分由 H1-3、H1-5 獲得支持可得知；另一路徑為轉售參考價格越高知覺付出越低，因此購買意願越高，此部分由 H1-4、H1-6 獲得支持可證明。此部分與文獻中心理折舊(Mental Depreciation)的觀念相符，若消費者購入之物品可用越高的價格轉售出，代表此物品的折舊率低，剩餘的心理帳面價值(Mental Book Value)越高，也就是說當實際之轉售價格高於消費者心中經過心理折舊後估算出的內部轉售參考價格，此新品之購買利益較高值得購買，故轉售參考價格越高則轉售心理帳

戶價值越高，因此購買意願越高。另一方面，消費者亦因為由整合混合獲得(integrate mized gain)角度，合併了購買新手機與轉售舊手機事件，並將可轉售出的錢換算到目前購買此新手機時來，從購物的金額扣除，故目前付出去的錢變少了，也就是透過知覺付出金額變少來提升新品的購買意願。

從實驗一中的中介變數探討發現，知覺轉售帳戶價值有完全中介效果，證明消費者確實因為認知到此「轉售心理帳戶」的存在，合併了手機購買與轉售的兩事件，因而提升了購買的意願。

二、研究貢獻

(一). 對學術理論而言：

由於過去文獻皆以質化之研究方法推論消費者因為轉售的行為或念頭而可能改變購買商品的決策(Chu & Liao, 2007a, 2007b；朱訓麒與廖淑伶，2008)，而本研究進而以實驗設計的實證方式證明消費者的購買行為會受到轉售行為的影響，支持消費者行為理論研究必須考慮商品的轉售相關因素，因此豐富化消費者行為理論與 C2C 電子商務的相關研究。其中實驗一顯示對消費者而言，購物決策會因為知覺此物品的轉售可能而有所改變，若欲購物品的轉售價格高於預期，消費者更願意購買這商品，相反的，若轉售價格不如預期，消費者就會打退堂鼓。故商品的「轉售可能性」是新品購買決策上重要的產品屬性，這是過去文獻中較少著墨的。

(二). 對實務界而言：

正如本研究所提出消費者轉售行為與購買行為有緊密的關係，經理人必須更注意二手市場之發展與改變對新商品市場可能造成的影響(鄭聖時與賴譽哲，2003; Purohit, 1992; Zhao & Jagpal, 2006)。網路拍賣二手市場的蓬勃並不只會負面地競食新商品市場讓新商品的銷售下降，也會有正面影響某些新商品市場銷售的正面效果。本研究實驗一與實驗四證實消費者會從物品的轉售中獲得金錢的報酬，而更有錢去購買新的物品(Paden & Stell, 2005)或是因此降低購物的成本或風險，甚至因為處置了家中的舊物，降低了購買新品的浪費感覺而提高了購買新品的意願。因此，熟悉網路拍賣的消費者可能會更樂意購買更多或更高價的新物品以及花費較少的時間去猶豫是否購買新商品，這樣的結果會增加新商品的銷售，故值得經理人注意。

本研究建議廠商應該化被動為主動，更積極的面對網路拍賣二手市場，例如針對新品市場與網路拍賣市場設計不同的商品或是設計出能隨著使用而在產品上顯現累積個人特質讓消費者不願意轉售的商品，甚至是將

網路拍賣當作企業銷售的正式通路之一，將商品直接銷售給喜歡在網拍購買物品的消費者，而不是抵制或企圖透過各種方式來奢望消費者能夠不透過網路拍賣來交易或影響該公司的商品銷售，如美國電器零售商 Circuit City 即鼓勵消費者將舊物品拿到店內兌換禮券去買新的物品，而公司再把舊的物品自行維修處理後上 eBay 賣掉，以直接參與二手網路拍賣經營的方式，讓店內的銷售業績更好 (Nissanoff, 2006)。

三、研究限制與未來研究建議

整體研究而言，由於樣本皆來自優仕網，雖然該網會員人口統計屬性恰與網拍人口類似，但仍不能代表所有進行網拍者，另外，在傳統二手通路轉售物品者是否也有本研究發現的「消費者轉售行為影響購買行為」現象，也值得進一步研究並與網路轉售環境之發現比較。故建議可針對其他型態樣本進行更多樣化且更大規模的相同主題研究。

實驗一證實消費者購買新品的決策受到此商品轉售的條件所影響，也就是證明全世界目前透過 C2C 網路平台轉售個人物品的消費者他們的購買行為與只購買但不轉售的消費者已經不同，他們購買決策選擇各階段有哪些的改變以及改變的程度，值得進一步研究。另外，實驗一證實新商品購買與物品轉售息息相關，因為購買新品時的決策受到了舊品處置意願或相關決策的影響，消費者扮演了買方與賣方的角色後讓新品市場與二手市場有相當的連結，某商品在二手市場賣的好或不好，價格高或低必定都對此商品的新品市場透露出重要的管理意涵，關於新品市場與二手市場的關係如何透過消費者轉售而連結，以及對經理人的意涵，也是符合實務發展的研究方向。

參考文獻

- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Briswas, A. & Blair, E.A. (1991). Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement, Journal of Marketing, 55, 1-12.
- Chu, H. & Liao, S. (2007a). Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce. International Journal of Business and Management, 2(5), 178-185.

- Chu, H. & Liao, S. (2007b). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. Academy of Marketing Science Review, 11, 1-27
- Dickson, Peter R. & Sawyer, Alan G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 42, 42-53.
- Kivetz, R. (1999). Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice. Marketing Letters, 10 (3), 249-266.
- Kotler, Philip. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (7th ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Lastovicka, J. & Fernandez, K. V. (2005). Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. Journal of Consumer Research, 31 (March), 813-823.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer Behavior (4th. ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Nissanoff, D. (2006). Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell, and Get the Things We Really Want. New York: The Penguin Press.
- Odean, T. (1998). Are Investors Reluctant to Realize Their Losses? The Journal of Finance, 53(5), 1775-1798.
- Paden, N. & Stell, R. (2005). Consumer Product Redistribution: Disposition Decisions and Channel Options. Journal of Marketing Channels, 12(3), 105 - 123.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. Marketing Science, 17 (1), 4-28.
- Purohit, D. (1992). Exploring the Relationship between the Markets for New and Used Durable Goods: The Case of Automobiles. Marketing Science, 11 (2), 154 – 167.
- Rassuli, K. M. & Harrell, G. D. (1990). A New Perspective on Choice. in Advances in Consumer Research 15, M. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay, eds. , Provo, UT: Association for Consumer Research, 734-744.
- Shafir, E., Simonson, I. & Tversky, A. (1993). Reason-Based Choice. Cognition, 49(1/2), 11-36.
- Shefrin, H. M. & Statman, M. (1987). The Disposition to Sell Winners

- Too Early and Ride Losers Too Long. Journal of Finance, 40, 777-790.
- Strahilevitz, M. A. & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. Journal of Consumer Research, 24, 434-446.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. Journal of Behavioral Decision Making, 12 (3), 183-206.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science, 211, 453-458.
- Weber, M., & Camerer, F. (1998). The Disposition Effect in Securities Trading: an Experimental analysis. Journal of Economics Behavior & Organization, 33, 167-184.
- Zhao, H. and Jagpal, S. (2006). The Effect of Secondhand Markets on the Firm's Dynamic Pricing and New Product Introduction. International Journal of Research in Marketing, 23(September), 295-307.
- 朱訓麒與廖淑伶(2008)，消費者網路轉售行為之概念、分類與模型之初探，管理評論，27卷2期，頁71-91。
- 鄭聖時與賴譽哲(2003)，保固期限對二手市場產品交易之影響—以手機為例，第四屆電子化企業經營管理理論與實務研討會，大葉大學。