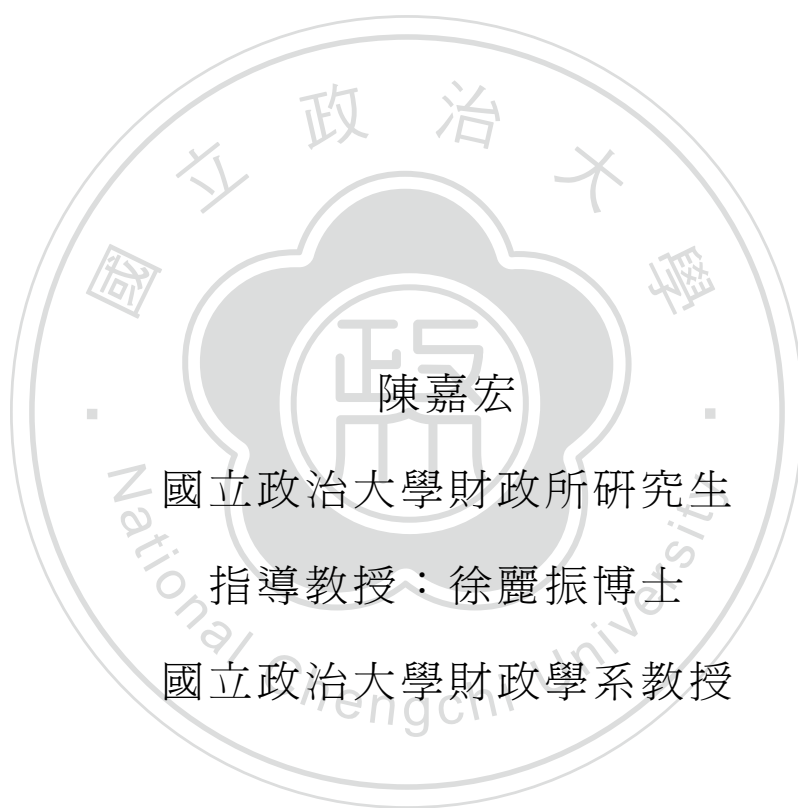


拍賣機制的實證研究：  
由美國 eBay 拍賣網站觀察得標價的決定



陳嘉宏

國立政治大學財政所研究生

指導教授：徐麗振博士

國立政治大學財政學系教授

**關鍵詞：** eBay 拍賣網站、賣方聲望回饋、晚出價

**JEL 分類代號：** D44

## 摘 要

Lucking-Reiley (2000) 提到 eBay 是全世界最大消費者導向拍賣之一。Bajari and Hortacsu (2004) 指出線上拍賣存在資訊不對稱，本研究觀察 eBay 拍賣網站潛在競標者對 DVD 標的的出價行為，亦即，觀察得標價如何被決定及競標者的出價策略為何。

本研究結論如下：起標價格、賣方聲望回饋、出價次數對得標價為正向影響且顯著，拍賣天數對得標價為正向效果但不顯著。賣方聲望回饋愈高，愈有經驗競標者的出價策略是愈晚出價。競標者出價策略為晚出價，採取自動出價並出價一次。

關鍵詞：eBay 拍賣網站、賣方聲望回饋、晚出價

## 謝 辭

碩班期間的專業課程訓練及撰寫論文，一路走來甘之如飴，因付出有多少，相對就得到有多少。在碩班前半段的課程訓練方面，對福利經濟學與永續發展的課程，印象著實深刻且更應落實執行。在效率與公平取捨之間議題，如何推行社會救助與福利政策照顧弱勢團體，但其政策須幫助到應幫助的人們；地方政府如何有效規劃資源且增加並善用稅收，營造當地舒適環境，使外地人們有意願遷入（以腳投票）；中央與地方政府以使用者付費或課稅、鼓勵使用替代資源或補貼的觀點推行綠色產業政策，在只有一個地球理念下期許我們努力能讓事物永續發展而存在。在碩班後半段的論文撰寫方面，撰寫論文進度慢，努力不足處，徐師長不厭其煩給予最核心觀念及耐心指導，讓學生去摸索、找資料，一再反覆地進行討論，得以完成撰寫之。

光陰似箭、歲月如梭。感謝的人不勝枚舉，感恩父母的栽培、感謝系所老師們的諄諄教誨以及 95 和 96 學年度同學們在生活 and 課業上的相互扶持。最後，以打油詩做為在碩班期間習得專業學識、完成論文撰寫及與同學間互動點點滴滴的回憶。

努力付出甘如飴  
力求完善使命達  
不畏困難向前行  
懈意致上師長誨  
全新生活開新景  
力有未逮心堅定  
以之同窗友誼情  
赴出努力享豐收

陳嘉宏 謹誌 2010 年 7 月

# 目錄

<b>1. 緒論</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
<b>2. 文獻回顧</b> .....	<b>6</b>
2.1 起標價格和聲望回饋.....	6
2.2 出價次數和拍賣天數.....	8
2.3 晚出價.....	11
<b>3. 實證模型建立與結果分析</b> .....	<b>15</b>
3.1 樣本資料蒐集.....	15
3.2 實證模型建立.....	19
3.3 實證結果分析.....	22
<b>4. 結論與建議</b> .....	<b>34</b>
4.1 結論.....	34
4.2 建議.....	37
<b>參考文獻</b> .....	<b>40</b>

# 1. 緒論

## 1.1 研究動機

Ariely and Simonson (2003) 提到線上拍賣網站普及成長的流行性。首先，線上拍賣網站可減少傳統拍賣的地理限制，全世界的人們皆可進入線上拍賣網站並出價。第二，以拍賣天數的觀點，賣方可設定 1 天至數天不等的拍賣天數，通常是 7 天。以及線上拍賣網站允許非同步的出價行為，給予賣方與競標者有更多彈性空間參與和進入拍賣網站並出價。第三，相較於傳統拍賣，經營線上拍賣網站的成本可大幅地降低，於是，索取較低的佣金費用及吸引更多的賣方與競標者參與和進入拍賣網站並出價。

依據美國商務部門統計電子商務總銷售額自 1999 年第 4 季到 2009 年第 1 季為止的數據，其呈現逐年成長的趨勢。在 2008 年第 4 季的零售總銷售額共計 9,258 億 8,900 萬元美金，而電子商務總銷售額為 314 億 8,200 萬元美金，約占零售總銷售額 3.4%，2008 年第 4 季電子商務占零售總銷售額的比例相較於 2007 年第 4 季成長 0.1%。線上拍賣有 Amazon, Cityauction, eBay, uBid 和 Yahoo 等網站，eBay 拍賣網站有超過 9,000 萬的使用者，是全世界最大的線上拍賣市場，且在 2009 年有 600 億元美金總銷售額，平均每秒有 2,000 種商品被交易。Lucking-Reiley (2000) 提到 eBay 拍賣網站是全世界最大消費者導向拍賣之一。全球商業的變革，主要由於資訊科技 (IT) 的發展，導致電子商務快速興起 (Shaw, Gardner, and Thomas, 1997)，網路大幅降低組織化市

場的成本，資訊科技的便利性改變人們傳統的消費型態，取之而來的是人們可透過網路管道搜尋訊息，在線上拍賣網站進行交易並取得商品或勞務。

拍賣依出價規則可分為英氏遞增價格（開放、喊價）拍賣、荷氏遞減價格拍賣、密封出價拍賣以及第二價格（Vickrey）拍賣。eBay, Amazon 和 Yahoo 線上拍賣網站遵循英氏遞增價格拍賣（Vragov, 2005），Milgrom (1989) 提到英氏遞增價格拍賣相對於荷氏遞減價格拍賣或密封出價拍賣，是最盛行的拍賣型態且有更多收益和效率產出。Mcafee and McMillan (1987) 提及英氏遞增價格拍賣與第二價格拍賣的產出滿足強的均衡標準，是優勢均衡。也就是說，每位競標者有最佳的出價策略。

eBay 拍賣網站主要以出價競標（auction-style listing）、固定價格（fixed price listing）以及出價競標與固定價格同時並存的三種型式提供潛在的競標者選擇進入拍賣網站並出價。第一種，潛在競標者選擇出價競標型式拍賣後，可選擇以自動出價或直接出價方式輸入出價金額。自動出價：競標者輸入最高出價金額後，當有其他競標者出價接近當時出價金額或拍賣時間快結束的情形發生時，eBay 拍賣網站 Proxy Bidding System 依其輸入的最高出價金額並以當時出價金額加上出價增額（bid increments）自動喊價，直到拍賣結束而決定得標者，但若得標價低於賣方設定的保留價格，則拍賣交易失敗。直接出價：競標者只輸入高於當時出價金額加上出價增額的出價金額，所以，競標者如想成為得標者，須隨時觀察拍賣出價的過程以決定是否繼續再出

價，直到拍賣結束。第二種，潛在競標者選擇固定價格型式拍賣後，只須輸入賣方要求的出價金額（直接購買價格）即得標。第三種，潛在競標者選擇出價競標與固定價格同時並存型式拍賣後，只要在其他競標者尚未選擇出價競標型式拍賣進行出價前，競標者先選擇固定價格型式拍賣並輸入直接購買價格（buy it now price），則成爲得標者。

eBay 拍賣網站以主、次要種類方式條列提供如古董、書、DVDs and Movies 和音樂等標的，潛在的競標者便利地透過使用種類、價格等關鍵字搜尋或預覽大量的清單訊息，而賣方透過線上拍賣網站可減少交易成本和提高拍賣標的預期銷售價格。網路或電子拍賣網站有兩種明確優勢勝過傳統拍賣，第一，其吸引較多的潛在競標者進入拍賣網站並出價，因而提高賣方標的預期的銷售價格；第二，電子型態大量減少交易成本，競標者可節省找尋收集標的訊息的時間，此優勢促使電子拍賣網站爆炸性的成長。Bajari and Hortacsu (2004) 提到線上拍賣網站快速發展的三個理由，第一，線上拍賣網站可提供較低的成本；第二，線上拍賣網站提供條列清單及查尋便捷性的特點，創造流動性的市場和減少交易成本；第三，競標者在進入拍賣並出價的過程中，學習策略出價與彼此間經驗交流。

eBay 拍賣網站競標者選擇出價競標型式拍賣並依自動出價輸入最高出價金額或依直接出價輸入高於當時出價金額加上出價增額的出價金額，eBay 拍賣網站 Proxy Bidding System 依當時出價金額落在出價增額機制明定的何種

價格範圍內，再以當時出價金額加上出價增額來進行喊價。例如，當時出價金額為 26 元美金，競標者若輸入最高出價金額 30 元美金，eBay 拍賣網站 Proxy Bidding System 將當時出價金額 26 元美金加上出價增額 1 元美金後，當時出價金額則增為 27 元美金。

## 1.2 研究目的

Lucking-Reiley (2000) 觀察 1998 年 142 個線上拍賣網站，其中有 121 個網站使用英氏遞增價格拍賣，約占 85%。英氏遞增價格拍賣的效率配置，對競標者有相同預期利潤和對賣方有相同預期收入。Vragov (2005) 提到若所有的競標者都使用自動出價，eBay 拍賣網站將策略等值於英氏遞增價格拍賣。根據尼爾森 (Nielsen) 調查電子商務依地區別劃分在 2007 年 3 月，歐洲有 93% 線上消費的經驗、北美有 92% 線上消費的經驗和亞洲有 84% 線上消費的經驗，以及美國有 67% 線上使用者的消費經驗超過 7 年。

潛在的競標者決定是否進入拍賣網站並出價，在於有沒有興趣、情感反應和其他競標者行爲 (Ariely and Simonson, 2003)，和想要得標的動機以及依循線索訊息來做決策 (Dholakia and Simonson, 2005)。線上拍賣網站的訊息價值影響潛在競標者是否進入拍賣網站並出價，Ariely, Ockenfels, and Roth (2005) 提到線上拍賣網站快速成長係因競標者可容易取得線上詳細的交易和觀察到所有交易的出價與標的訊息等，但在傳統拍賣，競標者則不能依產品特性



觀察到所有相關的交易紀錄。而且 Ariely and Simonson (2003) 提到競標者在線上拍賣網站獲得商品不同於典型、規律的固定價格的商品勞務購買，其顯著差異的影響在於競標者偏好、決策過程等。競標者可隨意的遞增出價 (jump bid)、晚出價 (snipe) 或抑制出價來操控價格而偏好 eBay 拍賣網站；賣方偏好 eBay 拍賣網站，因 eBay 拍賣網站吸引主要競標者進入拍賣網站並出價 (Vragov, 2005)。本研究欲觀察 eBay 拍賣網站競標者對 DVD 標的出價行爲，並將研究目的說明如下：

Bajari and Hortacsu (2004) 指出線上拍賣也許是資訊不對稱最重要來源，在 eBay 拍賣網站，競標者不能確實檢視其他競標者訊息，例如，競標者以 h\*\*\*n (755) 的方式呈現，因 eBay 拍賣網站並不要求競標者顯露真實名字或地址。Brinkman and Siefert (2001) 提及聲望回饋可建立信任與可信度並減少交易風險，進而有成功的拍賣。在資訊不對稱下，本研究欲觀察潛在競標者對拍賣標的的出價行爲，亦即，觀察得標價是如何被決定。

Dholakia, Basuroy, and Soltysinski (2002) 提及潛在競標者傾向參與已出價過的拍賣。Strahilevitz and Loewenstein (2001) 提到在拍賣出價過程中，競標者可能發生心理所有權而有意願再出價。Roth and Ockenfels (2002) 指出 eBay 拍賣網站競標者爲避免價格戰爭而會晚出價。本研究欲觀察 eBay 拍賣網站競標者的出價策略爲何。

## 2. 文獻回顧

Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007) 自 1999 年 7 月至 8 月期間以 Spider' Program 收集自 eBay 拍賣網站的美國一分硬幣標的資料作為研究，實證得出決定拍賣價格的三種因素，第一，賣方聲望回饋對拍賣價格有衡量效果；第二，起標價格和保留價格愈高，拍賣價格就愈高；第三，拍賣天數的期間愈長，則拍賣價格就愈高，賣方設定較長期間的拍賣天數，吸引更多潛在的競標者進入拍賣網站並出價及賣方會賺得較高的利潤。於是，本章節將依序以起標價格、聲望回饋、出價次數、拍賣天數與晚出價相關文獻討論。

### 2.1 起標價格和聲望回饋

起標價格愈高，可能因情感涉入等因素吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價，則得標價愈高或賣方可賺得較多的收入，其觀點與多數學者的研究結論一致，Ariely and Simonson (2003) 提到起標價格有兩派觀點，一派為低的起標價格可能吸引更多潛在的競標者進入拍賣網站並出價，而有較高的拍賣價格。對於競標者而言，原因是低的起標價格潛在產生情感涉入和造成出價狂熱。另外一派則將起標價格當成低的價值訊號 (Tversky and Kahneman, 1974) ，造成較少的競標者以及較少出價的結果。Suter and Hardesty (2005) 指出在線上 consumer-to-consumer 拍賣的起標價格與賣方收益呈正向關係，當起標價格增加，賣方收益也就增加。Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007) 指出

起標價格增加 1%，則拍賣價格平均增加的幅度低於 0.01%。也就是說，當起標價格愈高，拍賣價格就愈高但效果不顯著。Hossain and Morgan (2006) 提到設定低的起標價格和高運費，會吸引較多的潛在的競標者進入拍賣網站並出價，賣方因而賺得較多的收入。

資訊不對稱下，潛在的競標者相信線上拍賣網站所提供的聲望回饋，決定進入拍賣網站並出價，進而得標價愈高，且多數學者研究聲望回饋是具正向影響。Brinkman and Siefert (2001) 以社會學觀點指出線上拍賣網站的信任是重要的，因為賣方和競標者不用面對面交易。eBay 拍賣網站的聲望回饋是核心系統，其聲望回饋可建立信任與可信度，並減少賣方和競標者的交易風險。也就是說，聲望回饋可減低交易風險，降低可能導致更多競標者的出價風險。Ba and Pavlou (2002) 指出信任扮演重要角色，可減少特定交易的風險以及資訊的不確定性。對聲望良好的賣方會產生價格溢酬 (price premiums)，得標者有意願補償具有良好聲望的賣方所提供減少交易的風險，亦即，賣方會收到高於平均價格的得標價，而且昂貴的價值標的也有同樣強的效果。線上拍賣網站的聲望回饋可幫助建立信任，對於競標者在訊息及購買上是格外的重要 (Bart, Shankar, Sultan, and Urban, 2005)。Brynjolfsson and Smith (2000) 比較 41 種網路和傳統零售通路的訂價行為，賣方信任是一個重要要素且影響市場產出。Bolton, Katok, and Ockenfels (2004) 指出線上和傳統市場聲望的不同，在於對等型式。傳統市場依賴直接對等型式，例如，「我相信您，因為

您之前的交易行為是值得我信任的」，而線上拍賣市場則依賴間接對等型式，例如，「我相信你，因為您之前交易行為是被其他人所信任的」，直接和間接對等型式的聲望都會強化信任。

Roth and Ockenfels (2002) 指出在 eBay 拍賣網站，賣方聲望回饋愈高，有經驗競標者會愈晚出價且效果顯著，而在 Amazon 拍賣網站，賣方聲望回饋愈高，競標者愈不會晚出價。Houser and Wooders (2006) 研究發現賣方聲望愈高，拍賣價格會愈高且效果顯著，得標者的預期價值依賴在賣方聲望回饋。賣方若有正面的聲望回饋，會得到較高的拍賣收益。Melnik and Alm (2002) 提到賣方有良好的聲望，預期可從拍賣標的得到較高的價格。亦即，賣方聲望回饋愈高，平均價格愈高且效果顯著，但其對平均價格影響不大。Ariely and Simonson (2003) 提到當競標者容易取得比較焦點的與比較性標的訊息，起標價格和其他線索影響競標者進入拍賣網站並出價的效果可能會減少，專門知識可能是影響競標者依賴外在指標訊息的參考程度。以及指出賣方聲望回饋愈高，拍賣價格愈低但效果不顯著。

## 2.2 出價次數和拍賣天數

已出價過或出價次數愈多的拍賣，會吸引潛在的競標者進入拍賣並出價，得標價就愈高，經濟直覺與多位學者的研究結論相同。傳統的拍賣理論有大量出價次數的拍賣會很成功，以及出價次數多的拍賣獲利多過出價次數少的拍

賣 (Park and Bradlow, 2005) 。Ariely and Simonson (2003) 指出當期的競標者行為會影響下一期其他競標者的行為，特別在情感涉入的競爭情況，競標者傾向參與已出價過的拍賣，競標者決定進入拍賣網站並出價，通常會有風險，起標價格相對於標的價值是低的，而競標者對出價金額逐漸地升高，可能引發密集的情感回應。以及提到出價次數愈多，拍賣價格會愈高且效果顯著。

McAfee and McMillan (1987) 提及在不確定性的模型下，賣方與競標者可觀察支付數量並將其作為解釋變數，而在一些情況下，出價次數可作為解釋變數。Dholakia, Basuroy, and Soltysinski (2002) 提到在數位拍賣的其他競標者出價行為，可能對競標者提供具有價值的訊息與可被當成有更多的可信性，多過賣方在標的內容的圖片描述。亦即，對於許多潛在的競標者而言，其他競標者出價行為可提供作為具價值訊息、減少不確定性與有更多的正面產出。提到潛在競標者傾向參與已出價過的拍賣，而且參與出價過的拍賣是具教育價值，不只在拍賣出價的過程中，競標者變成彼此熟識，也可從更多有經驗的競標者學習到成功的出價策略。Strahilevitz and Loewenstein (2001) 指出在拍賣出價的過程中，競標者可能發生心理所有權，競標者看到可能遺失的拍賣標的，會有意願再去出價及宣稱擁有該標的。另外，Dholakia, Basuroy, and Soltysinski (2002) 指出有經驗競標者不會傾向進入有大量的出價次數或獨特競標者的拍賣，其驗證結果如下：第一，總出價次數與得標者聲望回饋的相關係數是  $-0.186$  。亦即，總出價次數的增加，得標者傾向為較沒有經驗的競標者。

第二，獨特競標者人數與得標者聲望回饋的相關係數是  $-0.11$ ，也就是說，有經驗的競標者沒有興趣參與激烈、流行的拍賣。Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007) 提到出價人數、出價次數是由競標者選擇、模型內生決定的。

拍賣天數的期間愈長，應愈有可能吸引更多的潛在競標者進入拍賣，進而出價，得標價也就愈高，其直覺與 Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007) 提到拍賣天數的期間較長，吸引更多的潛在競標者進入拍賣網站並出價，勝過拍賣天數的交易成本阻礙潛在競標者進入拍賣網站並出價的效果，因而有較高拍賣價格的結論相同。亦即，拍賣天數的期間愈長，拍賣價格會愈高。也提到 7 與 10 天的拍賣天數造成較高的拍賣價格，顯著勝過 3 和 5 天的拍賣天數的效果。eBay 拍賣網站賣方可設定 1, 3, 5, 7 或 10 天期間的拍賣天數，且有 48% 的賣方設定 7 天的拍賣天數，表示設定較長期間的拍賣天數對賣方有利。隨著每天競標者參與 eBay 拍賣網站的人數成長，拍賣天數與拍賣價格的正向效果是逐漸下降。可能是市場交易變的夠密集，3 天的拍賣天數對拍賣價格效果等同於 10 天的拍賣天數對拍賣價格的效果。也就是說，拍賣天數對拍賣價格的正向影響是逐漸減小。Ariely and Simonson (2003) 提到拍賣天數的期間愈長，拍賣價格愈低且效果顯著。換句話說，拍賣天數的期間愈短，拍賣價格會愈高。

### 2.3 晚出價

Ockenfels and Roth (2006) 探討晚和多重出價在第二價格線上拍賣的 eBay 拍賣網站，隨機選取自 eBay 拍賣網站歷史出價清單共 308 筆電腦及古董的資料，計有 1,339 位競標者和 2,535 的出價次數。結論顯示：競標者在 eBay 拍賣結束最後一小時內出價的比例遠大過在 Amazon 拍賣的出價。有 62% 的 eBay 拍賣網站競標者只出價 1 次。在 eBay 拍賣結束最後十分內，出價 1 次的競標者會更晚出價於出價不只 1 次的競標者。在固定截止時間 (hard close) 的 eBay 拍賣網站，競標者晚出價策略可能是最佳回應於遞增出價，且在固定截止時間的私人價值和一般價值拍賣有理性均衡的行為，eBay 與 Amazon 拍賣網站的晚出價數量明顯差異在於更有經驗的競標者理性策略考量。Roth and Ockenfels (2002) 比較 eBay 和 Amazon 拍賣結束規則的差異，以 bidmaster 2000 出價程式追蹤標的，不同的拍賣設計導致競標者有不同的出價行為和造成不同的拍賣結果。競標者的早出價訊息會給其他競標者有時間回應出價，競標者為不給其他競標者有時間回應且避免價格戰爭而選擇晚出價。亦即，eBay 拍賣結束規則使競標者有動機去晚出價 (snipe)，而 Amazon 拍賣結束規則使競標者不會有動機去晚出價，是因為在彈性截止時間 (soft close) 的 Amazon 拍賣網站，拍賣結束最後十分內如有競標者出價，則其拍賣競標時間會自動延長；若沒有競標者出價，直到拍賣截止時間而結束。也指出 eBay 拍賣網站競標者在電腦標的會比在古董標的更容易去晚出價。但競標者在 eBay 拍

賣結束最後一分內出價，可能因線上交通流量阻塞而失敗。

Ariely, Ockenfels, and Roth (2005) 提到 eBay 拍賣網站的有經驗競標者擁有拍賣的專門知識，出價策略為晚出價。新手因不了解 eBay 拍賣結束規則而任意出價，但其他理性競標者為因應新手的策略而會晚出價，顯示 eBay 拍賣網站的有經驗競標者較不可能多增加出價次數。比較 eBay 和 Amazon 拍賣網站競標者的出價行為，在於拍賣結束規則的差異，在固定截止時間的 eBay 拍賣網站，有更多競標者的晚出價行為且愈有經驗的競標者愈會晚出價。若在試驗中移除競標者晚出價的風險，eBay 拍賣網站競標者的晚出價行為會變多，其晚出價策略可視為最佳回應於遞增出價。Bajari and Hortacsu (2003) 提到在一般價值的拍賣沒有交通阻塞問題，競標者在拍賣結束最後一分內出價會成功及早出價行為可能顯露出價訊息。Nawar (2004) 討論有交通阻塞的線上拍賣與競標者晚出價的關係，時間是間斷的，獨立私人價值的第二價格拍賣由競標者人數、拍賣期間、一系列評價和出價轉換機制所決定，當競標者在最後一期出價，因交通阻塞而導致晚出價失敗，因而鼓勵競標者早出價。

本研究另以表格彙整起標價格、聲望回饋、出價次數、拍賣天數和晚出價變數相關文獻，並探討起標價格、聲望回饋與拍賣天數變數和價格的關係，以及晚出價策略是否成功的觀點，如下頁表 1 所示。



表 1 起標價格、聲望回饋、出價次數、拍賣天數、晚出價相關文獻

變數	學者 (年代)	內容	與價格關係
起標價格	Ariely and Simonson (2003)	低的起標價格吸引更多潛在競標者進入拍賣並出價，有較高的拍賣價格（得標價加上運費及處理費用）。	正相關
	Suter and Hardesty (2005)	起標價格增加，賣方收益就愈高。	正相關
	Hossain and Morgan (2006)	賣方設定低的起標價格，吸引較多潛在競標者進入拍賣網站並出價，而賺得較多收入。	正相關
	Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007)	起標價格愈高，拍賣價格（得標價）愈高但效果不顯著。	正相關
聲望回饋	Ba and Pavlou (2002)	有良好聲望的賣方會收到高於平均價格的得標價。	正相關
	Melnik and Alm (2002)	賣方聲望回饋愈高，平均價格愈高且效果顯著。	正相關
	Ariely and Simonson (2003)	賣方聲望回饋愈高，拍賣價格愈低但效果不顯著。	負相關
	Houser and Wooders (2006)	賣方聲望回饋愈高，拍賣價格（第二高價加上運費）愈高且效果顯著。	正相關
出價次數	McAfee and McMillan (1987)	在一些情況下，出價次數可作為解釋變數。	—
	Strahilevitz and Loewenstein (2001)	拍賣出價過程中，競標者可能發生心理所有權，有意願再出價。	—
拍賣天數	Ariely and Simonson (2003)	拍賣天數期間愈長，拍賣價格會愈低且效果顯著。	負相關
	Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007)	拍賣天數期間愈長，吸引更多的潛在競標者進入拍賣並出價，拍賣價格就愈高。	正相關

變數	學者 (年代)	內容	晚出價成功與否
晚出價	Roth and Ockenfels (2002, 2006)	賣方聲望回饋愈高，eBay 拍賣網站有經驗競標者會愈晚出價且效果顯著。eBay 拍賣結束規則使競標者有動機去晚出價。eBay 拍賣網站競標者的晚出價策略可能是最佳回應於遞增出價。	—
	Bajari and Hortacsu (2003)	在一般價值的拍賣沒有交通阻塞問題，競標者在拍賣結束前一分內出價會成功。	成功
	Nawar (2004)	競標者在最後一期出價，因交通阻塞而導致晚出價失敗。	失敗
	Ariely, Ockenfels, and Roth (2005)	eBay 拍賣網站有經驗競標者擁有專門知識，愈有經驗競標者的出價策略為晚出價，而新手因不了解 eBay 拍賣結束規則而任意出價，但其他理性競標者為因應新手策略而會晚出價。	—

### 3. 實證模型建立與結果分析

觀察 eBay 拍賣網站競標者在 DVD 拍賣標的之出價行爲，並建立迴歸模型分析之，使用「最小平方估計法」(ordinary least squares, OLS) 進行 t 檢定與修正判定係數檢視模型解釋變數對被解釋變數是否具解釋力和使用 probit 模型進行檢定。

#### 3.1 樣本資料蒐集

本研究選擇觀察 eBay 拍賣網站的競標者出價行爲，是因容易取得競標者出價資料並觀察分析產出結果。亦即，觀察得標價是如何被決定。若選擇觀察 eBay 拍賣網站賣方收取的得標價，是不容易取得賣方所有相關資料，例如：賣方保留價格訊息不易取得、在出價競標型式 (auction-style listing) 拍賣成交後的得標價，賣方須被 eBay 拍賣網站收取刊登費 (insertion fees)、交易手續費 (final value fees)、保留價格費 (reservation price fees) 與圖片刊登費 (picture hosting fees) 等費用。

依據尼爾森 (Nielsen) 調查 2007 年 10 月至 11 月期間，48 個國家過去三個月有 41% 的競標者購買過書籍，有 24% 的競標者購買過錄影帶、DVD 或遊戲。本研究當時依美國百視達網站熱門 DVD 租片排行榜 DVD 片名排序，再連結 eBay 拍賣網站類別下的 DVDs and Movies 選項輸入 DVD 片名作為樣本觀察值，因 DVD 具有流行、同質特性及容易在線上或實體零售的管道通

路取得。在 2009 年 1 月至 4 月觀察期間，主要利用每週假日上網連結美國百視達網站取得 DVD 片名，再至 eBay 拍賣網站輸入 DVD 片名以取得樣本資料。例如：2009 年 3 月 1 日在 eBay 拍賣網站輸入 Journey to the Center of the Earth 片名，列表頁顯示 38 筆（篩選前）清單，如附圖 1，觀察期間為 3 月 1 日至 3 月 7 日，每日逐筆觀察並紀錄競標者的出價行為。同樣地，2009 年 3 月 15 日在 eBay 拍賣網站輸入 The Dark Knight 片名，列表頁顯示 68 筆清單，觀察期間為 3 月 15 日至 3 月 28 日，每日逐筆觀察並紀錄競標者的出價行為。2009 年 4 月 19 日在 eBay 拍賣網站輸入 Twilight 片名，列表頁顯示 160 筆清單，觀察期間為 4 月 19 日至 4 月 29 日，每日逐筆的觀察並紀錄競標者出價行為。觀察期間如無法及時觀察到某筆樣本的拍賣出價過程，可從 eBay 拍賣網站出價紀錄清單得知出價結果，如附圖 2，最後得到觀察值共計 810 筆。另外，在 2009 年 1 月 4 日至 3 月 1 日的觀察期間，本研究當時依自身偏好在 eBay 拍賣網站類別下的 DVDs and Movies 選項清單自行輸入搜尋並選取 DVD 片名，例如：Journey to the Center of the Earth (1/4 至 1/11), America's Sweethearts, Independence Day, Runaway Bride 和 The Interpreter。之後，才依美國百視達網站熱門 DVD 租片排行榜選取 DVD 片名作為觀察值。本研究保留依自身偏好選取 Journey to the Center of the Earth (1/4 至 1/11) 觀察值筆數，是因透過美國百視達網站熱門 DVD 租片排行榜選取到 Journey to the Center of the Earth (3/1 至 3/7)，因而保留 Journey to the Center of the Earth (1/4 至 1/11) 觀

表 2 選取 DVD 片名之觀察期間與觀察值筆數

DVD 原片名 (中譯名)	觀察期間 2009 年	篩選	
		前	後
Journey to the Center of the Earth (從地心竄出)	1/4 至 1/11	50	31
Journey to the Center of the Earth (從地心竄出)	3/1 至 3/7	38	22
Eagle Eye (鷹眼)	3/10 至 3/20	40	32
The Dark Knight (黑暗騎士)	3/15 至 3/28	68	47
Step Brothers (爛兄爛弟)	3/22 至 3/28	22	13
Wall-E (瓦力)	3/22 至 4/2	66	44
Blindness (盲流感)	3/24 至 4/3	11	3
Australia (澳大利亞)	4/3 至 4/10	75	43
Beverly Hills Chihuahua (比佛利拜金狗)	4/4 至 4/11	77	53
Changeling (陌生的孩子)	4/11 至 4/17	34	16
Transporter 3 (玩命快遞 3)	4/12 至 4/17	55	20
Cadillac Records (藍調傳奇)	4/13 至 4/20	20	11
Milk (自由大道)	4/14 至 4/18	46	13
Body of Lies (謊言對決)	4/15 至 4/21	48	13
Twilight (暮光之城)	4/19 至 4/29	160	112
觀察值總筆數		810	473

察值筆數。

觀察拍賣出價過程中有以下情形時，則予以刪除，說明如下：「無人出價」、  
「一人出價」、「拍賣中有二筆出價次數但為同一人出價（也就是說，至少要有二位競標者（含）進入拍賣並出價）」、「賣方在項目編號 (item number) 拍賣相同多個的 DVD 數量」、「直接購買價格 (buy it now)」、「出價競標和固定價格型式同時並存」、「賣方同時搭售 DVD 拍賣標的與其他拍賣標的」、「競標者的聲望回饋訊息被隱藏」及「得標價未符合賣方的保留價格」。最後，  
得到 473 筆（篩選後）有效觀察值，如上表 2 所示。

拍賣結束並成交後，可由 eBay 拍賣網站出價紀錄清單觀察得標價，但無法觀察到得標者所選擇的運費為何。在觀察拍賣出價過程中，對所有 DVD 標的運送地是選定運送至美國境內。本研究選取 DVD 標的運費說明如下，賣方的 DVD 標的只提供單一運送方式供競標者選擇，亦即，該 DVD 標的僅有單一運費計價供競標者選擇，則逕行選取其運費；賣方的 DVD 標的提供 2 種（含）以上運送方式供競標者選擇，方式有「US Postal Service First Class Mail®」、「US Postal Service Priority Mail®」、「US Postal Service Media mail™」和「Standard Flat Rate Shipping Service」等，本研究採兩兩比較賣方所提供標的多種運送方式，2 位賣方如有提供相同的標的運送方式，則選取其運送方式，亦即，決定出 2 筆 DVD 標的運費，重覆進行並以之前選擇的標的運費兩兩比較其他的 DVD 標的而間接得出所有的 DVD 標的運費。也就是說，有一些標的運送方式是重覆出現最多者。

在 eBay 拍賣網站賣方與競標者完成交易後，透過回饋機制 (feedback) 彼此給予評價，如認為良好 (positives)，則給予 1 分；或無意見 (neutral)，則不給予分數；或認為極差的 (negatives)，則給予 -1 分。聲望回饋評價加總後的評價指數 (feedback scores) 愈高，表示長期交易所累積的正面評價愈多所致。eBay 拍賣網站將其評價指數以星星圖案 (feedback scores and stars) 對照並分成 12 個等級，如下頁表 3 所示。

表 3 聲望回饋評價指數對照星星等級劃分

評價指數	星星等級	評價指數	星星等級
10 至 49	黃色星星 (★)	10,000 至 24,999	黃色流星 (🌠)
50 至 99	藍色星星 (★)	25,000 至 49,999	藍綠色流星 (🌠)
100 至 499	藍綠色星星 (★)	50,000 至 99,999	紫色流星 (🌠)
500 至 999	紫色星星 (★)	100,000 至 499,000	紅色流星 (🌠)
1,000 至 4,999	紅色星星 (★)	500,000 至 999,999	綠色流星 (🌠)
5,000 至 9,999	綠色星星 (★)	1,000,000 以上	銀色流星 (🌠)

資料來源：<http://pages.ebay.com/help/feedback/scores-reputation.html>

### 3.2 實證模型建立

參考 Lucking-Reiley, Bryan, Prasad, and Reeves (2007) 模型的起標價格和拍賣天數解釋變數，Melnik and Alm (2002) 指出賣方聲望回饋愈高，平均價格愈高，以及 McAfee and McMillan (1987) 提到出價次數可作為解釋變數，本研究將出價次數列為解釋變數並探討對得標價被解釋變數的影響。實際上，本研究無法從 eBay 拍賣網站既有清單觀察到賣方的保留價格，因而未將賣方保留價格列為解釋變數。本研究 OLS 模型以起標價格、賣方聲望回饋、出價次數、拍賣天數和晚出價作為解釋變數並探討對得標價被解釋變數的影響，以及在 probit 模型是以起標價格、賣方聲望回饋、出價次數和拍賣天數作為解釋變數並分析對晚出價被解釋變數的效果。最後，討論競標者是否採取晚出價策略。起標價格、賣方聲望回饋、出價次數、拍賣天數、晚出價以及得標價變數之定義如下說明：

- 起標價格：

1. 賣方刊登標的，須設定起標價格，不等於賣方的保留價格。
  2. 模型中金錢變數以自然對數轉換，即起標價格取  $\ln$ ，處理後為  $\ln$ （起標價格）。
  3. DVD 的起標價格之計價收費標準說明如下：介於 0.01 至 0.99 元美金間，收取 0.1 元美金。介於 1 至 9.99 元美金間，收取 0.25 元美金。介於 10 至 24.99 元美金間，收取 0.35 元美金。介於 25 至 49.99 元美金間，收取 1 元美金。介於 50 至 199.99 元美金間，收取 2 元美金。介於 200 至 499.99 元美金間，收取 3 元美金。500 元美金以上，收取 4 元美金。
- 賣方聲望回饋：Houser and Wooders (2006) 指出得標者的預期價值依賴在賣方聲望回饋。本研究以回饋評價指數 (feedback scores) 作為賣方聲望回饋。
  - 出價次數：拍賣結束後，依 eBay 拍賣網站出價紀錄的清單顯示之出價次數為主。
  - 得標價：拍賣成交價，得標者應支付的金額。模型中金錢變數以自然對數轉換，亦即，得標價取  $\ln$ ，處理後為  $\ln$ （得標價）。Houser and Wooders (2006) 和 Ariely and Simonson (2003) 提到拍賣標的運送給得標者，得標者須支付含運費在內的得標價。本研究將得標價分成二部份探討，一為不含運費在內的得標價，另一為含運費在內的得



標價。另外，本研究因觀察值有多數的賣方沒有列舉保險費用，為簡便分析，本研究的得標價是不包含保險費用在內。

- 拍賣天數：拍賣起始至結束的期間，賣方可設定為 1, 3, 5, 7 或 10 天。
- 晚出價：Roth and Ockenfels (2002) 提到競標者在 eBay 拍賣結束最後 12 小時外出價，稱為早出價。本研究引用其定義，在 eBay 拍賣結束最後 12 小時內出價者，為晚出價且虛擬變數設為 1，而在 eBay 拍賣結束最後 12 小時外出價者，為早出價且虛擬變數設為 0。

OLS 迴歸模型設定如下：

$$\ln(\text{得標價}) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(\text{起標價格}) + \alpha_2 \text{賣方聲望回饋} \\ + \alpha_3 \text{出價次數} + \alpha_4 \text{拍賣天數} + \alpha_5 \text{晚出價}^1 + \varepsilon, \quad (1)$$

第 (1) 式的  $\alpha$  表截距項， $\varepsilon$  表殘差項<sup>2</sup>。

Probit 模型設定如下：

$$E(\text{晚出價}) = f(Z), \\ Z = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{起標價格}) + \beta_2 \text{賣方聲望回饋} \\ + \beta_3 \text{出價次數} + \beta_4 \text{拍賣天數} + \mu, \quad (2)$$

$f$  是累積分配函數， $0 \leq f(Z) \leq 1$

第 (2) 式的  $\beta_0$  表截距項， $\mu$  表殘差項。

<sup>1</sup> 本模型設定，第 (1) 式的晚出價解釋變數與第 (2) 式的晚出價被解釋變數相依，可能產生內生性。

<sup>2</sup> 模型內沒有引進的解釋變數，如情感涉入等因素，進行分析研究時，其影響會由殘差項表現。

表 4 樣本基本特性

變數	平均數	標準差	最小值	最大值
起標價格	3.99	4.42	0.01	29.99
賣方聲望回饋	31,202.43	146,736.48	0	789,896
競標者聲望回饋	353.68	772.46	0	10,115
出價人數	4.51	2.13	2	12
出價次數	7.17	4.49	2	44
得標價	10.05	5.34	1.5	51
運費	2.25	1.41	0	8.05
拍賣天數	5.14	2.09	1	10

樣本基本特性經整理如上表 4 所示。起標價格最小值為 0.01 元美金，最大值為 29.99 元美金。賣方聲望回饋評價指數最小值為 0，表示賣方為初次加入之新手，其最大值為 789,896。競標者聲望回饋評價指數最小值為 0，表示競標者為初次加入之新手，其最大值為 10,115。出價人數最多為 12 人次，最少有 2 人次。出價次數最多為 44 次，最少有 2 次。運費最大值為 8.05 元美金，最小值為 0 元美金，表示賣方不要求得標者支付運費。亦即，得標者支付不含運費在內得標價。得標價平均為 10.05 元美金，2009 年 4 月中旬台幣兌換美金的直接匯率為 33.8，經換算後 DVD 得標價約為新台幣 340 元。拍賣天數的期間最短為 1 天，最長為 10 天。

### 3.3 實證結果分析

OLS 迴歸模型 1 與 2 的被解釋變數為不含運費在內的得標價，而模型 3 與 4 的被解釋變數為含運費在內的得標價。模型 1 與 2 的差別在於模型 2 未

將出價次數列為解釋變數並探討對不含運費在內得標價被解釋變數的影響。模型 3 與 4 的差異在於模型 4 未將出價次數列為解釋變數並分析對含運費在內得標價被解釋變數的效果，本研究比較其間的差異並逐一說明。

模型 1 探討起標價格、賣方聲望回饋、出價次數、拍賣天數與晚出價解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數的影響。起標價格愈高，得標價愈高，且起標價格與不含運費在內得標價被解釋變數為顯著關係。出價次數愈多，得標價愈高，且出價次數和不含運費在內得標價被解釋變數呈顯著影響。賣方聲望回饋愈高，得標價就愈高，且賣方聲望回饋與不含運費在內得標價被解釋變數為顯著關係。模型 2 的起標價格與賣方聲望回饋解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數為正向且顯著，與模型 1 的結論相同。

模型 1 拍賣天數的期間愈長，則得標價愈高，且拍賣天數與不含運費在內得標價被解釋變數呈不顯著關係。競標者愈晚出價，則得標價愈低，且晚出價和不含運費在內得標價被解釋變數的效果不顯著。但模型 2 的競標者愈晚出價，得標價則愈高，且晚出價與不含運費在內得標價被解釋變數呈不顯著影響。模型 1 的修正判定係數為 0.308，模型解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數有 30.8% 的解釋力，模型 2 的修正判定係數為 0.057，表示模型解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數的解釋力不高。模型 1 相對於模型 2 解釋變數的解釋能力較佳。模型 1 放入出價次數解釋變數，其修正判定係數為 30.8%，可知，出價次數可能是一個重要的解釋變數。

模型 3 探討起標價格、賣方聲望回饋、出價次數、拍賣天數與晚出價解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數的效果。起標價格愈高，則得標價愈高，且起標價格與含運費在內得標價被解釋變數呈顯著關係。出價次數愈多，得標價愈高，且出價次數與含運費在內得標價被解釋變數的效果顯著。賣方聲望回饋愈高，得標價愈高，且賣方聲望回饋與含運費在內得標價被解釋變數呈顯著關係。模型 4 的起標價格與賣方聲望回饋解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數為正向且具顯著效果，與模型 3 的結論相同。

模型 3 拍賣天數的期間愈長，得標價愈低，但拍賣天數與含運費在內得標價被解釋變數的效果不顯著。競標者愈晚出價，得標價愈低，且晚出價與含運費在內得標價被解釋變數呈不顯著關係。模型 4 拍賣天數的期間愈長，得標價愈高，且拍賣天數與含運費在內得標價被解釋變數的效果不顯著，以及競標者愈晚出價，得標價則愈高，但晚出價與含運費在內得標價被解釋變數的效果不顯著。模型 3 的修正判定係數為 0.233，模型解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數有 23.3% 的解釋力，模型 4 的修正判定係數為 0.027，表示模型解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數的解釋能力差。相對來說，模型 3 解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數較具解釋能力。可知，出價次數可能是一個重要的解釋變數，使模型 3 的修正判定係數為 0.233。

考慮出價次數解釋變數下，模型 1 相較於模型 3 修正判定係數的數值為

表 5 OLS 迴歸模型估計結果

解釋變數	473 筆樣本			
	被解釋變數：得標價			
	不含運費在內的得標價		含運費在內的得標價	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
起標價格	0.142*** (0.013)	0.074*** (0.013)	0.092*** (0.010)	0.044*** (0.011)
賣方聲望回饋	$0.644 \times 10^{-6}$ *** ( $0.151 \times 10^{-6}$ )	$0.389 \times 10^{-6}$ ** ( $0.174 \times 10^{-6}$ )	$0.461 \times 10^{-6}$ *** ( $0.124 \times 10^{-6}$ )	$0.281 \times 10^{-6}$ ** ( $0.138 \times 10^{-6}$ )
出價次數	0.061*** (0.005)		0.043*** (0.004)	
拍賣天數	0.004 (0.009)	0.008 (0.011)	$-0.605 \times 10^{-4}$ (0.008)	0.003 (0.009)
晚出價	-0.030 (0.050)	0.035 (0.058)	-0.041 (0.041)	0.005 (0.046)
截距項	1.669 (0.076)	2.069 (0.081)	2.099 (0.062)	2.379 (0.064)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.308	0.057	0.233	0.027

說明：1. 括號內表標準差。

2. \*\*\* 表示在 1% 顯著水準下為顯著的估計值，\*\* 表示在 5% 顯著水準下為顯著的估計值，\* 表示在 10% 顯著水準下為顯著的估計值。

高，亦即，模型 1 解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數有 30.8% 的解釋力，而模型 3 解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數有 23.3% 的解釋力。但實務上，潛在的競標者在決定進入拍賣並出價前，應會設算考量含運費在內的得標價，才較為合理。另外，模型 1 與 3 的拍賣天數解釋變數對得標價影響是不同方向的，模型 1 拍賣天數的期間愈長，不含運費在內得標價被解釋變數愈高；模型 3 拍賣天數的期間愈長，含運費在內得標價被解釋變數則愈低。不考慮出價次數解釋變數下，模型 2 相對於模型 4 修

正判定係數的數值為高。OLS 迴歸模型估計結果如前頁表 5 所示。

以 probit 模型探討起標價格、賣方聲望回饋、出價次數和拍賣天數解釋變數對晚出價被解釋變數的影響，模型 1 與 2 的差異在於模型 2 未把出價次數作為解釋變數並探討對晚出價被解釋變數的效果，本研究比較其差異並討論之，probit 模型估計結果如下頁表 6 所示。

模型 1 探討起標價格、賣方聲望回饋、出價次數與拍賣天數解釋變數對晚出價被解釋變數的效果，起標價格愈高，競標者愈傾向晚出價，且起標價格與晚出價的效果顯著。出價次數愈多，競標者也愈傾向晚出價，且出價次數和晚出價呈顯著關係。賣方聲望回饋愈高，競標者愈接近拍賣結束才出價，但賣方聲望回饋與晚出價的效果不顯著。而拍賣天數的期間愈短，競標者傾向愈晚出價，換句話說，拍賣天數的期間愈長，競標者傾向愈不會晚出價，且拍賣天數和晚出價的效果顯著。模型 2 探討起標價格、賣方聲望回饋與拍賣天數解釋變數對晚出價被解釋變數的影響，起標價格愈高，競標者傾向晚出價，且起標價格和晚出價的效果顯著。賣方聲望回饋愈高，競標者愈不會接近拍賣結束才出價，且賣方聲望回饋與晚出價關係不顯著。拍賣天數期間愈長，競標者傾向愈不會晚出價，且拍賣天數與晚出價的效果顯著。

本研究的出價人數有 2,135 筆、出價次數有 3,392 筆，出價次數相對出價人數多，平均出價次數約為 1.589 次。競標者在 eBay 拍賣結束最後 12 小時內採取晚出價策略共計 389 筆，且採取晚出價又成為得標者計有 291 筆，

表 6 Probit 模型估計結果

解釋變數	被解釋變數：晚出價	
	模型 1	模型 2
起標價格	0.114*** (0.043)	0.074* (0.039)
賣方聲望回饋	$0.965 \times 10^{-7}$ ( $0.495 \times 10^{-6}$ )	$-0.338 \times 10^{-7}$ ( $0.490 \times 10^{-6}$ )
出價次數	0.041** (0.019)	
拍賣天數	-0.081** (0.035)	-0.078** (0.035)

說明：1. 括號內表標準差。

2. \*\*\* 表示在 1% 顯著水準下為顯著的估計值，\*\* 表示在 5% 顯著水準下為顯著的估計值，\* 表示在 10% 顯著水準下為顯著的估計值。

約占 75%。在 291 筆競標者晚出價且為得標者之聲望回饋依 eBay 拍賣網站的 feedback scores and stars 劃分級距，有 9 位競標者的聲望回饋評價指數是 0，25 位競標者的聲望回饋評價指數介於 2 至 9 間，61 位競標者的聲望回饋評價指數介於 10 至 49 間（黃色星星等級），48 位競標者的聲望回饋評價指數介於 50 至 99 間（藍色星星等級），98 位競標者的聲望回饋評價指數介於 100 至 499 間（藍綠色星星等級），25 位競標者的聲望回饋評價指數介於 500 至 999 間（紫色星星等級），25 位競標者的聲望回饋評價指數介於 1,000 至 4,999 間（紅色星星等級）。競標者採晚出價策略，有 97% 是有經驗的競標者，彙整如下頁表 7 所示。

賣方與競標者的聲望回饋的相關係數是 0.02062，當賣方聲望回饋愈高，愈有經驗的競標者會採取晚出價策略。在採取晚出價且成為得標者的

表 7 競標者晚出價且為得標者之聲望回饋與出價筆數

聲望回饋	晚出價且為得標者	比率
0	9	3%
2 至 9	25	9%
10 至 49	61	21%
50 至 99	48	16%
100 至 499	98	33%
500 至 999	25	9%
1,000 至 4,999	25	9%
總出價筆數	291	100%

291 筆中，競標者在 eBay 拍賣結束最後 12 小時內採取出價 1 次計有 192 筆，在 eBay 拍賣結束最後 12 小時外採取出價 1 次計有 43 筆。

競標者在 eBay 拍賣結束最後十分內出價計有 142 筆，其中，競標者採取出價 1 次策略共計 101 筆，約占 71%。在 101 筆中，競標者並採取自動出價計有 14 筆。競標者採取出價不只 1 次策略共計 41 筆，約占 29%。競標者採取出價 1 次之競標者聲望回饋評價指數介於 0 至 2,931 之間，其中，有一位競標者為新手；競標者採取出價不只 1 次之競標者聲望回饋評價指數介於 2 至 2,067 之間，大多數為有經驗的競標者。競標者在拍賣結束最後十分內出價，競標者晚出價且為得標者之聲望回饋是依 eBay 拍賣網站的 feedback scores and stars 劃分級距，競標者聲望回饋評價指數為 0，出價 1 次者計有 1 筆，而出價不只 1 次者計有 0 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 2 至 9 間，出價 1 次者計有 4 筆，而出價不只 1 次者計有 5 筆。競標者聲



望回饋評價指數介於 10 至 49 間，出價 1 次者計有 18 筆，而出價不只 1 次者計有 10 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 50 至 99 間，出價 1 次者計有 14 筆，而出價不只 1 次者計有 8 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 100 至 499 間，出價 1 次者計有 36 筆，而出價不只 1 次者計有 13 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 500 至 999 間，出價 1 次者計有 12 筆，而出價不只 1 次者計有 3 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 1,000 至 4,999 間，出價 1 次者計有 16 筆，而出價不只 1 次者計有 2 筆。

競標者在 eBay 拍賣結束最後一分內出價計有 92 筆，其中，競標者採取出價 1 次策略共有 76 筆，約占 83%，在 76 筆中，競標者並採取自動出價計有 10 筆。而競標者採取出價不只 1 次策略計有 16 筆，約占 17%。競標者採取出價 1 次之競標者聲望回饋評價指數介於 0 至 2,931 之間，其中，有一位競標者為新手；競標者採取出價不只 1 次之競標者聲望回饋評價指數介於 2 至 1,338 之間。由此可知，較有經驗競標者傾向採取出價 1 次的策略，而較沒有經驗競標者傾向採取出價不只 1 次的策略。競標者在拍賣結束最後一分內出價，競標者晚出價且為得標者之聲望回饋是依 eBay 拍賣網站的 feedback scores and stars 劃分級距，競標者聲望回饋評價指數為 0，出價 1 次者計有 1 筆，而出價不只 1 次者計有 0 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 2 至 9 間，出價 1 次者計有 4 筆，而出價不只 1 次者計有 1 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 10 至 49 間，出價 1 次者計有 13 筆，而出價不只

表 8 出價策略之競標者聲望回饋與出價筆數

聲望回饋	最後十分內出價				最後一分內出價			
	1 次	比率	不只 1 次	比率	1 次	比率	不只 1 次	比率
0	1	0	0	0	1	1%	0	0
2 至 9	4	4%	5	12%	4	5%	1	6%
10 至 49	18	18%	10	24%	13	17%	2	13%
50 至 99	14	14%	8	20%	9	12%	1	6%
100 至 499	36	36%	13	32%	28	37%	8	50%
500 至 999	12	12%	3	7%	8	11%	3	19%
1,000 至 4,999	16	16%	2	5%	13	17%	1	6%
總出價筆數	101	100%	41	100%	76	100%	16	100%

1 次者計有 2 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 50 至 99 間，出價 1 次者計有 9 筆，而出價不只 1 次者計有 1 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 100 至 499 間，出價 1 次者計有 28 筆，而出價不只 1 次者計有 8 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 500 至 999 間，出價 1 次者計有 8 筆，而出價不只 1 次者計有 3 筆。競標者聲望回饋評價指數介於 1,000 至 4,999 間，出價 1 次者計有 13 筆，而出價不只 1 次者計有 1 筆。相較於在拍賣結束最後十分內出價，在最後一分內採出價 1 次的策略為較有經驗者且其比例從 71% 提高至 83%，彙整如上表 8 所示。

在拍賣結束最後 12 小時內出價且成為得標者計有 291 筆，在拍賣結束最後 6 小時內出價且成為得標者計有 281 筆，在拍賣結束最後 3 小時內出價且成為得標者計有 258 筆，在拍賣結束最後 1 小時內出價且成為得標者

表 9 晚出價對不含運費在內得標價的 OLS 迴歸模型估計結果

被解釋變數：不含運費在內得標價				
解釋變數	291 筆樣本 12 小時內	281 筆樣本 6 小時內	258 筆樣本 3 小時內	208 筆樣本 1 小時內
起標價格	0.143*** (0.017)	0.140*** (0.017)	0.136*** (0.018)	0.138*** (0.023)
賣方聲望 回饋	$0.708 \times 10^{-6}$ *** ( $0.206 \times 10^{-6}$ )	$0.691 \times 10^{-6}$ *** ( $0.203 \times 10^{-6}$ )	$0.693 \times 10^{-6}$ *** ( $0.216 \times 10^{-6}$ )	$0.691 \times 10^{-6}$ *** ( $0.263 \times 10^{-6}$ )
出價次數	0.055*** (0.005)	0.055*** (0.006)	0.053*** (0.006)	0.051*** (0.007)
拍賣天數	0.009 (0.012)	0.001 (0.012)	0.001 (0.012)	-0.004 (0.014)
截距項	1.622 (0.081)	1.670 (0.081)	1.684 (0.085)	1.722 (0.100)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.271	0.272	0.261	0.230

說明：1. 括號內表標準差。

2. \*\*\* 表示在 1% 顯著水準下為顯著的估計值，\*\* 表示在 5% 顯著水準下為顯著的估計值，\* 表示在 10% 顯著水準下為顯著的估計值。

計有 208 筆。在愈接近拍賣結束的最後 12 小時、6 小時、3 小時和 1 小時內，採取晚出價且為得標者的出價行為，對不含運費在內得標價有何種效果，其迴歸結果整理如上表 9；對含運費在內得標價有何種影響，其迴歸結果整理如下頁表 10。

在愈接近拍賣結束時間，採取晚出價且為得標者的出價行為筆數逐漸減少，競標者在拍賣結束最後 12 小時內到最後 1 小時內出價行為，從 291 筆減少至 208 筆。表 9 的起標價格、賣方聲望回饋與出價次數解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數的影響皆正向且效果顯著，也就是說，當起標價格愈高、賣方聲望回饋愈高或出價次數愈多時，競標者愈接近拍賣結束出價且成為得標者，不含運費在

表 10 晚出價對含運費在內得標價的 OLS 迴歸模型估計結果

被解釋變數：含運費在內得標價				
解釋變數	291 筆樣本 12 小時內	281 筆樣本 6 小時內	258 筆樣本 3 小時內	208 筆樣本 1 小時內
起標價格	0.093*** (0.014)	0.091*** (0.014)	0.091*** (0.015)	0.091*** (0.019)
賣方聲望 回饋	$0.523 \times 10^{-6}$ *** ( $0.168 \times 10^{-6}$ )	$0.510 \times 10^{-6}$ *** ( $0.169 \times 10^{-6}$ )	$0.531 \times 10^{-6}$ *** ( $0.181 \times 10^{-6}$ )	$0.503 \times 10^{-6}$ ** ( $0.223 \times 10^{-6}$ )
出價次數	0.040*** (0.004)	0.040*** (0.005)	0.040*** (0.005)	0.037*** (0.006)
拍賣天數	0.001 (0.010)	-0.004 (0.10)	-0.005 (0.010)	-0.013 (0.012)
截距項	2.046 (0.066)	2.075 (0.068)	2.077 (0.071)	2.142 (0.084)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.213	0.209	0.207	0.177

說明：1. 括號內表標準差。

2. \*\*\* 表示在 1% 顯著水準下為顯著的估計值，\*\* 表示在 5% 顯著水準下為顯著的估計值，\* 表示在 10% 顯著水準下為顯著的估計值。

內得標價愈高。拍賣結束最後 12 小時、6 小時和 3 小時的拍賣天數解釋變數與不含運費在內得標價被解釋變數呈正向關係但效果不顯著。而拍賣結束最後 1 小時的拍賣天數解釋變數和不含運費在內得標價被解釋變數呈反向關係且效果不顯著。拍賣結束最後 12 小時內到最後 1 小時內的修正判定係數數值逐漸縮小，從 27.1% 減少至 23%。相對來說，拍賣結束最後 1 小時內的修正判定係數數值最低，模型解釋變數對不含運費在內得標價被解釋變數的解釋力不高。

表 10 的起標價格、賣方聲望回饋與出價次數解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數影響皆正向且效果顯著，亦即，當起標價格愈高、賣方聲望

回饋愈高或出價次數愈多時，競標者愈接近拍賣結束出價且成爲得標者，含運費在內得標價愈高。拍賣結束最後 6 小時、3 小時和 1 小時的拍賣天數解釋變數與含運費在內得標價被解釋變數呈反向關係且效果不顯著。而拍賣結束最後 12 小時的拍賣天數解釋變數與含運費在內得標價被解釋變數呈正向關係但效果不顯著。拍賣結束最後 12 小時內到最後 1 小時內的修正判定係數數值逐漸縮小，從 21.3% 減少至 17.7%。相對來說，拍賣結束最後 12 小時內的修正判定係數數值最高，模型解釋變數對含運費在內得標價被解釋變數的解釋能力較佳。



## 4. 結論與建議

### 4.1 結論

eBay 拍賣網站的聲望回饋可建立信任度並可做為潛在競標者進入拍賣並出價的重要參考訊息及減少交易風險。本研究的賣方聲望回饋愈高，愈可能吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價，進而得標價愈高。賣方聲望回饋愈高，競標者的出價策略是晚出價，為阻礙其他競標者從拍賣出價過程中獲得出價相關訊息、減少其他潛在競標者出價和避免價格戰爭。本研究觀察值中，競標者在拍賣結束最後 12 小時內出價共計 389 筆，其中 291 位競標者採取晚出價策略且成為得標者。亦即，競標者晚出價且成為得標者的比率有 75%，由此可知，多數競標者的出價策略為晚出價。97% 的有經驗競標者採取晚出價策略，而只有 9 位是沒有經驗的競標者，其聲望回饋評價指數為 0。賣方與競標者聲望回饋的相關係數是 0.02062，當賣方聲望回饋愈高，愈有經驗競標者會採取晚出價。

本研究 eBay 拍賣網站多數的賣方設定起標價格小於（不含）1 元美金，共計 201 筆，約占 42%，應是賣方為吸引更多的潛在競標者進入拍賣網站並出價，而不是考量被收取較低廉的刊登費用。而且 eBay 拍賣網站在 2010 年調整起標價格之計價收費標準，例如，起標價格小於（不含）1 元美金，已不向賣方收取刊登費用。本研究的起標價格愈高，得標價愈高且效果顯著。另外，本研究平均得標價為 10.05 元美金，拍賣成交後須扣除拍賣得標價總

額 9% 費用，而得出平均得標價約為 9.15 元美金，2009 年 4 月中旬台幣對美元的直接匯率為 33.8，換算成新台幣約 309 元。

潛在競標者將出價次數作為決定是否進入拍賣網站並出價參考依據，在拍賣出價過程中，可能發生心理所有權，也就是說，愈多的出價次數吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價，得標價就愈高，拍賣也就成功。本研究的出價次數愈多，得標價愈高且效果顯著。出價 1 次者傾向為較有經驗競標者，而出價不只 1 次者傾向為較沒有經驗競標者，亦即，出價次數愈多，得標者傾向為較沒有經驗競標者，有經驗競標者沒有興趣參與激烈、流行的拍賣。本研究樣本 DVD 為同質標的且競標者容易在線上或實體通路中取得，所以，有經驗的競標者可能不會受到出價次數影響進入拍賣網站並出價。

本研究的拍賣天數的期間愈長，潛在的競標者愈有機會進入拍賣網站並出價，出價次數增多，不含運費在內得標價就愈高。但拍賣天數與得標價的效果不顯著，可能是 eBay 拍賣網站競標者採取自動出價並輸入最高出價金額後，當在接近拍賣結束或有其他競標者出價時，Proxy Bidding System 會進行喊價，所以，競標者不須時時監視拍賣進行的過程。也就是說，對於競標者而言，拍賣天數期間的長短並不是主要影響關鍵，可能是競標者採取自動出價，或是 eBay 拍賣網站競標者人數每天快速成長，市場變的較密集，拍賣天數與得標價的正向關係逐漸縮小。本研究賣方設定 7 天期間的拍賣天數共計 219 筆，可能是設定 7 天期間的拍賣天數對賣方較有利。

Ockenfels and Roth (2006) 提到思慮周延的、有經驗競標者或專家的理性策略為晚出價。亦即，在接近拍賣結束前出價，除可隱匿訊息外，減少其他潛在競標者的出價，進而避免價格戰爭。競標者採取晚出價的可能原因是 eBay 拍賣結束規則以及有經驗競標者或專家因素有關，且 eBay 拍賣結束規則影響競標者的出價策略，但有可能因線上交通阻塞而導致出價失敗。本研究有 389 位競標者採取晚出價策略，占有效觀察值的 82%，其中有 291 位競標者採取晚出價策略且得標，約占競標者採取晚出價策略的 75%。晚出價競標者採取自動出價且成為得標者共計 106 筆，約占競標者採取晚出價策略且為得標者的 36%。多數有經驗的競標者採取自動出價且出價 1 次的策略，而較沒有經驗的競標者採取出價不只 1 次的策略，即採取多次直接出價、自動出價或混合出價。Vragov (2005) 提到當所有的競標者都採取自動出價，eBay 拍賣網站將策略等值於英氏遞增價格拍賣。所以，eBay 拍賣網站可說是英氏遞增價格拍賣。

另外，在拍賣結束最後 12 小時外，競標者採取自動出價且成為得標者共有 43 筆，可知在拍賣結束最後 12 小時外，競標者採取自動出價的非晚出價策略不見得不利，只要競標者輸入最高出價金額直到拍賣結束時，出價金額仍為最高出價則得標，但得標價須達到賣方設定的保留價格。

低的起標價格、已出價過或出價次數愈多的拍賣及賣方的聲望回饋愈高時，可能吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價，進而增加出價次數，導致



更多正向的產出，亦即，得標價會愈高。起標價格、出價次數與賣方聲望回饋對得標價是正向且效果顯著。本研究 eBay 拍賣網站多數的賣方要求得標者支付含運費在內的得標價，而不向得標者索取含運費在內得標價只有 99 筆，約占有效觀察值的 21%。實際上，潛在競標者試算加總出價的相關成本，例如，得標價加上運費再加上保險其他費用後，再決定是否進入拍賣網站並出價。本研究有 79% 的賣方向得標者索取含運費在內的得標價以及平均運費約為 2.25 元美金，所以應不是賣方設定高的運費就吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價。

#### 4.2 建議

上網普及率和線上拍賣交易量的逐年成長，線上拍賣提供便利性和多樣化清單，潛在競標者在決定進入拍賣網站並出價前，如何利用線上拍賣的資源，觀察競標者的出價與賣方聲望回饋等訊息。在資訊不對稱下，eBay 拍賣網站賣方與競標者彼此間的策略性互動，競標者晚出價策略誘因是多元的，例如，拍賣標的訊息取得、eBay 拍賣結束規則、競標者的專門知識和競標者出價的動機等因素，而拍賣結束規則通常是外生給定和可容易改變的，這些特質使 eBay 拍賣網站領域是多元且豐富。本研究未從競標者心理或情感涉入做探討，而是透過觀察外在的競標者出價行為，建議讀者可從競標者心理或專門知識研究，以求不同層面評析。且其或許可作為 eBay 拍賣網站了解

設計更人性化網站並可吸引更多的潛在的競標者進入拍賣網站並出價。另外，本研究選取具有同質的 DVD 作為觀察值，未選定不同拍賣網站同一標的、同一拍賣網站不同拍賣標的進行比較，或拍賣標的被使用程度細分的探討研究，建議讀者可試以比較之。

本研究的有效觀察值共計 473 筆，觀察拍賣結束最後十分內以及最後一分內的競標者出價行為，並探討競標者聲望回饋與出價策略的關係，因本研究樣本數不足夠以精確得知在愈接近拍賣結束時，有經驗的競標者是否多數會傾向採取自動出價並出價 1 次的策略，而較沒有經驗競標者則傾向採取出價不只 1 次的策略。建議讀者可增加樣本數，期能更嚴謹分析研究。

本研究自行定義有經驗的競標者為聲望回饋評價指數大於 0，但未有學者定義或說明聲望回饋多少以上，才算是經驗的競標者。另外，Vragov (2005) 提到競標者偏好 eBay 拍賣網站，因競標者可隨意的遞增出價、晚出價或抑制出價來操控價格，而賣方偏好 eBay 拍賣網站，因 eBay 拍賣網站吸引主要競標者進入拍賣網站並出價。建議讀者可探討為何賣方仍偏好 eBay 拍賣網站，是否還有其他因素影響賣方選擇 eBay 拍賣網站，例如，eBay 拍賣網站已建立良好的聲望回饋機制，容易使潛在的競標者有動機選擇進入 eBay 拍賣網站並出價，或者 eBay 拍賣網站商譽吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價的誘因。完全競爭市場下，有許多的賣方與競標者，而且競標者透過尋找、設定同規格標的，使得產品同質，競標者為價格接受者，競標者在進入拍賣

網站並出價前，其他競標者出價行為訊息具有傳導價格的功能，因為當拍賣吸引潛在競標者進入拍賣網站並出價，出價次數增多，進而得標價就愈高，競標者應就不能控制價格，為何競標者仍可控制價格、偏好 eBay 拍賣網站，建議讀者可討論當產品同質或是異質時，競標者是否皆能控制價格。



## 參考文獻

- Ariely, Dan and Itamar Simonson (2003), "Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, 13, 113-123.
- Ariely, Dan, Axel Ockenfels, and Alvin E. Roth (2005), "An Experimental Analysis of Ending Rules in Internet Auctions," *RAND Journal of Economics*, 36, 891-908.
- Ba, Sulin and Paul A. Pavlou (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, 26, 243-268.
- Bajari, Patrick and Ali Hortacsu (2003), "The Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions," *RAND Journal of Economics*, 34, 329-355.
- Bajari, Patrick and Ali Hortacsu (2004), "Economic Insights from Internet Auctions," *Journal of Economic Literature*, 42, 457-486.
- Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, and Glen L. Urban (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? a Large Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Bolton, Gary E., Elena Katok, and Axel Ockenfels (2004), "How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? an Experimental Investigation," *Management Science*, 50, 1587-1602.

- Brinkman, U. and M. Siefert (2001), "Face-to-Interface—the Establishment of Trust in the Internet: the Case of E-Auctions," *International Journal of Sociology*, 30, 23-47.
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith (2000), "Frictionless Commerce? a Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46, 563-585.
- Dholakia, Utpal M., Suman Basuroy, and Kerry Soltysinski (2002), "Auction or Agent (or Both)? a Study of Moderators of the Herding Bias in Digital Auctions," *International Journal of Research in Marketing*, 19, 115-130.
- Dholakia, Utpal M. and Itamar Simonson (2005), "The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior," *Marketing Science*, 24, 206-217.
- eBay Web Site. <http://www.ebayinc.com/who>.
- Hossain, Tanjim and John Morgan (2006), "... plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay," *Advances in Economic Analysis and Policy*, 6, Article 3.
- Houser, Daniel and John Wooders (2006), "Reputation in Auctions: Theory and Evidence from eBay," *Journal of Economics and Management Strategy*, 15, 353-369.
- Lucking-Reiley, David (2000), "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?" *Journal of Industrial Economics*, 48, 227-252.
- Lucking-Reiley, David, Doug Bryan, Naghi Prasad, and Daniel Reeves (2007), "Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions," *Journal of Industrial Economics*,

55, 223-233.

McAfee, R. P. and John McMillan (1987), "Auctions and Bidding," *Journal of Economic Literature*, 25, 699-738.

Melnik, Mikhail I. and James Alm (2002), "Does a Seller's E-Commerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions," *Journal of Industrial Economics*, 50, 337-349.

Milgrom, Paul (1989), "Auctions and Bidding: a Primer," *Journal of Economic Perspectives*, 3, 3-22.

Nawar, Abdel-Hameed (2004), "A Note on Last Minute Bidding in Online Auctions," University of Cairo, Egypt.

Nielsen Web Site. <http://www.nielsen.com>.

Ockenfels, Axel and Alvin E. Roth (2006), "Late and Multiple Bidding in Second Price Internet Auctions: Theory and Evidence Concerning Different Rules for Ending an Auction," *Games and Economic Behavior*, 55, 297-320.

Park, Young-Hoon and Eric T. Bradlow (2005), "An Integrated Model for Bidding Behavior in Internet Auctions: Whether, Who, When, and How Much," *Journal of Marketing Research*, 42, 470-482.

Roth, Alvin E. and Axel Ockenfels (2002), "Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auction: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet," *American Economic Review*, 92, 1093-1103.

Shaw, Michael J., David M. Gardner, and Howard Thomas (1997), "Research Opportunities in Electronic Commerce," *Decision Support Systems*, 21, 149-156.

Strahilevitz, Michal Ann and George Loewenstein (2001), "The Differential Roles of Gender, Previous Ownership, and Time on Attachment to Possessions," working paper, University of Arizona.

Suter, Tracy A. and David M. Hardesty (2005), "Maximizing Earnings and Price Fairness Perceptions in Online Consumer-to-Consumer Auctions," *Journal of Retailing*, 81, 307-317.

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science, New Series*, 185, 1124-1131.

U. S. Census Bureau News. <http://www.census.gov/estats>.

Vragov, Roumen (2005), "Why Is eBay the King of Internet Auctions? an Institutional Analysis Perspective," *e-Service Journal*, 3, 5-28.

附圖 1 eBay 拍賣 DVD 標的 (Journey to the Center of the Earth) 列表清單


Journey to the Center of the Earth 2008, DVD: items on eBay.com 第 1 頁, 共 3 頁

**eBay**  
Hi, private\_slow! (Not you? [Sign in](#)) [Site Map](#)

All Categories  [Advanced Search](#)

Categories **7** Motors Stores **Deals** [eBay Security & Revolution Center](#)

[Home](#) > [Buy](#) > [Journey to the Center of the Earth \(2008, DVD\)](#) > [Search results](#)



**Journey to the Center of the Earth (DVD, 2008)** [\( Sell one like this \)](#)

Leading Role: Brendan Fraser, Josh Hutcherson  
Format: DVD  
UPC: 794043123429  
Rating: Rated PG  
ePID: 70885209

Description: This 2008 movie update of Jules Verne's classic sci-fi/fantasy novel uses the 1884 tale as a template, with its hero, scientist Trevor Anderson (Brendan Fraser), referring to his missing brother's notes on the novel. His nephew Sean (Jos... [read more](#))

Portions of this page Copyright 1981 - 2009 Muze Inc. **muze** All rights reserved.

**Great value. Great seller.** [?](#)

**SAVE 87%** ~~699.99~~ List  
**\$3.71** Now  
Like New; \$3.00 shipping

Sold by [newtownvideo.com](#) (126,680) 99.4%

[See it!](#)

[Listings](#) [Product details](#) [56 reviews](#)  4/5

**38 results** | [Auctions](#) | [Buy It Now](#) | [Show all options](#) Sort by  ▼

**Brand New** [\[ See all 8 Brand New \]](#)

Seller comments	Seller	Shipping to	Time Left ▲
		Price <b>USA</b>	

[http://catalog.ebay.com/Journey-to-the-Center-of-the-Earth\\_794043123429\\_W0QQLHQ5fAuctionZ1QQ\\_ffptsZ1QQ\\_npmvZ3QQ\\_pcatidZ1QQ\\_pid... 2009/3/1](http://catalog.ebay.com/Journey-to-the-Center-of-the-Earth_794043123429_W0QQLHQ5fAuctionZ1QQ_ffptsZ1QQ_npmvZ3QQ_pcatidZ1QQ_pid...)



<a href="#">Journey to the Center of the Earth DVD Brendan Fraser</a>	Seller User ID: worldbestdeals Feedback: 223,063   99.3%	0 Bids	\$0.99	+\$3.00	1d 20h 17m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008, DVD)</a>	Seller User ID: divdemonium360 Feedback: 6   100%	1 Bid	\$2.99	+\$3.00	2d 11h 18m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008, DVD)</a>	Seller User ID: marlojplants Feedback: 2,849   100%	0 Bids	\$7.99	+\$3.20	2d 13h 41m
<a href="#">JOURNEY TO THE CENTER OF THE EATHER 43D GLASSES</a>	Seller User ID: ctbadgirl Feedback: 0	0 Bids	\$4.99	+\$3.00	2d 16h 11m

[See all 8 Brand New](#)

**Like New** [\[ See all 23 Like New \]](#)

Seller comments	Seller		Price	Shipping to USA	Time Left ▲
<a href="#">Starring Brendan Fraser</a>	Seller User ID: ffoxy21 Feedback: 26   96.4%	2 Bids	\$0.99	+\$3.00	9h 31m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008, DVD)</a>	Seller User ID: tonym4ever Feedback: 3,881   100%	0 Bids	\$7.99	Free	11h 52m
<a href="#">FREE SHIPPING! CHECK OUT MY OTHER AUCTIONS</a>	Seller User ID: klugger03 Feedback: 38   100%	2 Bids	\$4.99	Free	11h 57m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008, DVD)-----</a>	Seller User ID: kniferrdvd Feedback: 4,469   99.9%	0 Bids	\$6.00	+\$1.50	13h

[See all 23 Like New](#)

**Very Good** [\[ See all 4 Very Good \]](#)

Seller comments	Seller		Price	Shipping to USA	Time Left ▲
<a href="#">Includes digital copy download code</a>	Seller User ID: pennypins Feedback: 48,686   99.6%	1 Bid	\$0.99	+\$2.98	2d 8h 43m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth</a>	Seller User ID: 8453richard	1 Bid	\$1.99	+\$1.00	2d 16h 48m

<a href="#">(2008, DVD)</a>		Feedback: 6,939   99.9%		
<a href="#">Both wide and full screen and both 2d and 3d</a>	Seller User ID: jno211112 Feedback: 487   100%	1 Bid	\$1.99 <b>Free</b>	5d 6h 58m
<a href="#">check out our other items for sale</a>	Seller User ID: ezapl Feedback: 6,388   99.8%	1 Bid	\$2.99 <b>Free</b>	5d 12h 30m
<a href="#">See all 4 Very Good</a>				
<b>Good</b> <a href="#">[ See all 1 Good ]</a>				
<b>Seller comments</b>	<b>Seller</b>		<b>Shipping to Price</b> USA	<b>Time Left</b>
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008 Dvd)</a>	Seller User ID: jaz1725 Feedback: 2,622   99.3%	0 Bids	\$1.99 +\$3.00	12h 10m
<a href="#">See all 1 Good</a>				
<b>Acceptable</b> <a href="#">[ See all 2 Acceptable ]</a>				
<b>Seller comments</b>	<b>Seller</b>		<b>Shipping to Price</b> USA	<b>Time Left</b>
<a href="#">Journey to the Center of the Earth (2008, DVD)</a>	Seller User ID: pau32819 Feedback: 2,846   100%	0 Bids	\$4.00 +\$3.23	11h 52m
<a href="#">Journey to the Center of the Earth "BRAND NEW SEALED"</a>	Seller User ID: sportmomof4 Feedback: 32   100%	0 Bids	\$1.99 +\$2.00	4d 20h 18m
<a href="#">See all 2 Acceptable</a>				

Page ID: p4pmiw%60jtb9%3Fuv.ruolu466-11fc0f5d61d

[About eBay](#) | [Announcements](#) | [Security Center](#) | [Resolution Center](#) | [eBay Toolbar](#) | [Policies](#) | [Government Relations](#) | [Site Map](#) | [Help](#)

Copyright © 1995-2009 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

[eBay official time](#)

附圖 2 eBay 拍賣 DVD 標的 (Twilight) 歷史出價紀錄

eBay.com Item Bid History 第 1 頁, 共 2 頁

Buy | Sell | My eBay | Community | Help

**eBay**® Welcome! Sign in or register. Site Map

All Categories  [Advanced Search](#)

Categories ▾ Motors Stores **Deals** [eBay Security & Resolution Center](#)


[Back to item description](#)

## Bid History

**i** To help keep the eBay community safe, enhance bidder privacy, and protect our members from fraudulent emails, eBay has changed how User IDs display on the bid history page. Only you and the seller of the item can view your User ID, all other members will see anonymous user IDs, such as x\*\*y.

---

Item number: 260398392372



Twilight DVD Widescreen Special Edition New & Sealed

Winning bid: **US \$14.49**

Bidders: 2 Bids: 3 Time Ended: Apr-27-09 18:52:14 PDT

**i** This item has ended.

Automatic bids may be placed days or hours before a listing ends. [Learn more about bidding.](#) [Hide automatic bids](#)

Bidder <b>i</b>	Bid Amount	Bid Time
a**2 (21 ★)	US \$14.49	Apr-27-09 18:50:44 PDT
a**2 (21 ★)	US \$14.49	Apr-27-09 18:49:48 PDT

<http://offer.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewBids&item=260398392372&showauto=true> 2009/4/28

f***b ( 322 ★ )	US \$13.99	Apr-27-09 18:52:13 PDT
f***b ( 322 ★ )	US \$13.99	Apr-27-09 18:52:13 PDT
Starting Price	US \$13.99	Apr-22-09 18:52:14 PDT

Gray text indicates an automatic bid (proxy bid) placed by eBay on behalf of the bidder. [Learn more about the automatic bidding system.](#)

If you and another bidder placed the same bid amount, the earlier bid takes priority.

[About eBay](#) | [Announcements](#) | [Security Center](#) | [Resolution Center](#) | [eBay Toolbar](#) | [Policies](#) | [Government Relations](#) | [Site Map](#) | [Help](#)

Copyright © 1995-2009 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

[eBay official time](#)