

網路零售商特性對於產品價格影響之研究

A Study of the Impact of Online Retailers' Characteristics to Price of Products

葉惠忠¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

1101335106@kuas.edu.tw

陳俊霖²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

aa1118g@hotmail.com

摘要

近年來，網路的出現對經濟活動帶來巨大的衝擊，不僅改變產業的競爭方式，增加企業之銷售管道，相對的，消費者也面臨新興的購物型態，與傳統實體店面相比較，網路為購物提供了更低成本之交易平台，讓消費者在網路購物時能夠得到更高之效用。許多的製造業也開始注意到網際網路對企業所帶來的影響，因此都紛紛與電子商務結合，但是網路競爭激烈，比價的結果往往零售商容易落入價格競爭，因此網路零售商若能掌握何種網路設店特性，除了來滿足多元化的顧客需求之外，也能制定更有利之產品價格的提升並且創造更多利潤。

本研究以淘寶網作為研究對象，針對網路零售商之特性是否能提高其產品價格進而為網路零售商帶來利潤，並且掌握消費者對於何種變數的重視。

本研究結果發現：

一、網路零售商可透過提高「賣家聲譽」、「瀏覽人數」、「產品描述」、「產品價值」進而使產品價格溢價，網路零售商「競爭者數量」若越少時，其越能使產品價格溢價。因此，本研究除了發現網路上產品競爭者與產品價格有負向影響關係外，網路零售商若能提高「賣家聲譽」、「瀏覽人數」、「產品描述」、「產品價值」則越能制定利於本身之價格，

二、「賣家聲譽」對於「產品價格」的影響程度，會隨著「產品價值」的提高而增強。「賣家聲譽」對於「產品價格」的影響程度，會隨著「競爭者數量」的增加而減少。因此，綜合結果所述，網路零售商除了能夠透過提高「賣家聲譽」來使產品價格溢價外，也可以透過「產品價值」來增強「賣家聲譽」對於產品價格的效果。而「競爭者數量」的多寡除了會影響產品價格的多少外，也會降低「賣家聲譽」對於產品價格的影響。

關鍵字:網路零售商、產品價格、電子商務、淘寶網。

Keywords: Internet retailers, product prices, e-commerce, Taobao。

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

對網路零售商而言，面對網路市場的興起，不只打破地域的隔閡，也使競爭態勢日趨劇烈，消費者在網路上購買商團外之產品不像以往在實體通路一樣，有跨交易成本之困擾，明顯的實例為，網際網路讓原處於不同國家之廠商形成無疆界的全球市場，這種結果造成原本在網路興起前擁有地域獨佔之競爭力之廠商，不再享有地利位置形成之屏障優勢。Bakos (1997) 提到電子商務早期研究顯示，由於網際網路的興起，消費者可以更方便的了解價格與產品的各種訊息，使電子市場更加激烈，Pan, X. Ratchford, B. T. and Shankar, V (2004) 但是，近來的實證研究發現，網路上價格的分散，是持久和無所不在的，網路價格分散被定義為：在任一時間內的多個賣方提供相同產品的價格分佈狀態。網路零售商勢必得差異化才能區隔其他競爭者增加競爭力，因此在過去的實體市場中，賣方大多只能透過口耳相傳來建立自己的聲譽，但是，隨著網路的興盛，交易平台建立了量化賣家聲譽之系統，如中國之淘寶網，提供了網路零售商差異化之機會，消費者可以根據此次之購物經驗來進行網路零售商之評論及評分。而消費者可以

根據網路系統顯示之分數及評論來評估網路零售商之整體品質，讓消費者更容易做出購物決策。這樣的系統不僅可以降低消費者之知覺風險，也可以讓網路零售商擁有與競爭者差異化的工具，進而訂定更有利之產品價格。當然，網路零售商因此也會根據消費者之評論及評分，來調整自己整體之經營方式，不過之後學者也紛紛提出許多影響網路零售商之產品價格之因素，因此，零售商種種特性是否會對網路零售商在訂定產品價格上有何影響，這是值得進一步探討的方向。

1.2 研究目的

一些學者之研究顯示大幅度的價格離散並不只是侷限在某些產品，而是的跨產品類別皆會發生，範圍從書籍和CD，到機票以及保險服務等(Ancarani, & hankar,2004)，Brynjolfsson E. & Smith, M. D. (2000) 研究數據顯示，網路價格離散可能會被企業特徵所影響，如服務品質，消費者的信任和知名的品牌。Chowdhury & Sharma (1991) 則提到排除習慣或低參與度購買，消費者通常依賴先評估產品信息之後在下購買決策，所以網路零售商如能提供詳盡之商品訊息及圖示，則可以降低消費者心中之知覺風險，使消費者對賣方產生信任進而完成交易。Venkatesan et al., (2006) 提到零售商的大小擁有影響產品定價的方向，而網路零售商之大小則是以瀏覽數量為依據，研究顯示消費者會因為瀏覽的數量而產生對賣方之信任進而降低知覺風險，使消費者更願意購買。Pratt. et al., (1979) 指出隨著平均價格的增加，價格離散也會隨之增加，價格離散的提高也是由於消費者願意支付更高的價格，進而減少他們的知覺風險，並且增加消費者購買意願。Rosenthal (1980) 提出如果市場上擁有較強烈之競爭環境是導致較低之平均價格，而當中提到之「競爭」則被定義為賣方數量之增加，因此，競爭數量增加有可能會使零售商為了交易成功而落於價格競爭的狀況，最後訂定不利的價格。

因此，綜合以上所述，由於網際網路之興起，網路零售商彼此之間競爭劇烈外，價格離散也大幅波動，唯有與其他競爭者差異化，才能訂定更優異之價格，為廠商帶來利潤，而近期金管會更進一步開放一三方支付業務，使得消費者對於跨國網購意願提高，當然最大原因則是安全性的提高，因此本研究整理可能會影響其零售商之網路產品價格之因素，有賣方聲譽、競爭者數量、產品價值、零售商規模、消費者評估因素，希望能探討出交易平台中，零售商特性影響其提供產品之價格有何不同，並且提供給網路零售商經營方向，所以本研究欲探討之項目則有：

一、探討中國與台灣網路零售商在網路交易平台上之網路特性，包括賣家聲譽、零售商規模、消費者評估因素對於產品價格的影響有何不同。

二、探討網路零售商在網路交易平台上之競爭者多寡及產品價值對於產品價格的影響。

三、探討網路競爭者數量與產品價值在網路賣家聲譽對於產品價格的影響。

2.文獻回顧

2.1 價格

Rao (1984) 就指出，在行銷組合的元素中，價格改變的效果(較諸其他行銷組合元素)更快速、更直接。並且，著重於價格的訴求更容易與未來的買者互動；不過，對競爭者來講，著重於價格的訴求也比那些著重在產品或是形象的訴求來容易對付。因此，價格調整是一個複雜的議題。除了議題複雜外，就學術研究的角度來講，價格調整也是個龐大的架構，它所牽涉到的學術領域廣及經濟學、人類學、社會學、行銷學；所影響的層面包含了市場交易、企業(供給方)、消費者(需求方)以及競爭者(產業結構)。因此，在網路交易平台的蓬勃發展下，網路之價格離散波動幅度大，網路零售商會追求除了訂定優異之價格外，卻不會使消費者之認知裡產生「昂貴」之認知價格，亦或者當消費者比較結果下產生「昂貴」之認知價格外，卻會有「物超所值」之感覺，而這可以透過其他之因素來曾強其結果，如服務品質、產品價值等。

2.2 賣方聲譽

Pan, X. Shankar, V. and Ratchford, B. T., (2003) 透過搜索引擎和價格比較網站，儘管價格信息可以很容易地取得，但消費者不願意僅僅根據價格，而決定購買決策。這是因為許多網路銷售商對於大多數消費者來說，是相對較新和陌生的，以及缺乏購買經驗的，造成知覺風險因此提高。其次，不像在傳統的市場，產品和金錢的交易幾乎同時進行的，但在網路，消費者通常是預先支付，然後必須等待廠商履行交易(Smith, M. D. Bailey, J. & Brynjolfsson,

E.2000)。因此，消費者在網路交易的風險較大，所以消費者比較著重的是，零售商會提供產品或服務的承諾才願意進行交易(Shapiro, C.1983)。根據以往的經驗，企業的聲譽將會影響消費者所認知之價格，如果網路零售商擁有優良之聲譽，此時消費者可能會願意支付更高之價格來取得該網路零售商提供之產品或服務。因此，消費者會比較願意在擁有好聲譽的零售商裡購買產品或服務，來降低交易風險。因此，綜合以上觀點，提出以下假設：

H1:賣家聲譽對於其產品價格有正向影響

2.3 零售商規模

Zauberman (2003) 提到網路上之套牢(lock-in)效應會減少消費者之搜尋及轉換成本，而且會比實際環境之狀況下還來的強，也更容易強化消費者之忠誠度，而會在時間偏好下消費者會表現出短視近利之行為，此時不會去在乎未來可能需要付出更多的轉換成本。因此，消費者在面對琳瑯滿目之交易網站下，會被特定喜愛之網站套牢，當然，可以產生套牢之因素有很多，服務品質、商品種類、買家推薦等，而如果網路零售商擁有大量之瀏覽數量則會吸引消費者，並產生對賣家之信任感，進而增強消費者忠誠度，此時，此種套牢效應則會使網路零售商更有條件訂定比其他競爭者還要優異之產品價格。

Venkatesan.et al., (2006) 網路零售商的大小擁有影響定價策略的方向。如果網路零售商擁有大量的訪客，可以預期會有較高的知名度，而這是一種廣泛使用在衡量網路零售商大小的衡量依據。反過來說，他們可能有條件收取較高的價格。因此，擁有高訪客的網路零售商，網路零售商因此可以比競爭者訂定更優異之價格。因此，綜合以上所述，提出以下之假設：

H2: 網路零售商規模對於其產品價格有正向影響

2.4 競爭者數量

2.4.1 競爭者數量相關研究:

Clay and Hong Tay (2001) 在網路市場中，研究者發現書籍產品會隨著競爭者的增加，而出現價格競爭的趨勢。陳熾伊 (2007) 指出虛擬網路裡如果價格離散低時，產品價格相對也會較低，因為網路的發達提供消費者便利搜尋的功能，打破零售商與消費者之間資訊不對稱的隔閡。因此消費者比以往還更容易進行價格比較，所以零售商會注意販售其商品有無比其他競爭者之價格還來的高，此時零售商彼此之間更容易落入價格競爭之狀況裡，在一般情況下，在同一個市場，企業通常對於競爭對手的活動都是非常敏感(Hanssens, 1980)。Ailawadi et al., (2001) 競爭對手的活動，塑造企業的定價決策,並且會影響公司之市場佔有率。Leeflang & Wittink (1996) 管理者往往對於競爭對手之行銷活動反應過度，發現的原因之一可能是，人們往往過度關注決策變數，以及競爭者之行為。Hanssens (1980) 而在眾多的競爭對手的活動中，定價活動更傾向於超過其他類型的策略。因此，在網路市場裡，提供相同產品之競爭者數量多時，消費者會更容易進行比價的動作，因此零售商容易落入價格競爭之狀態，進而訂定不利之產品價格，因此，綜合以上所述，提出以下之假設：

H3: 網路競爭者數量對於產品價格有負向影響

2.4.2 競爭對手數量和賣方聲譽的交互作用:

Cohen (2000)研究顯示超過一定之臨界值，當可做為選擇之產品數量增加時，消費者則會檢視市場以及選擇可使其本身效用最大之選項。Kirmani & Rao (2000) 訊號理論的研究表明，消費者經常使用價格來代表的產品或零售商的品質好壞。基於這個方面 Venkatesan.et al.,(2006) 當有市場上的競爭對手是少的話，零售商如果提供優質的服務可以很容易與競爭對手區分以及收取更高的產品價格。初始為了在眾多競爭者中脫穎而出，零售商被迫降低價格，以避免失去在市場上的競爭力。然而，當競爭者的數量超過一定的臨界值，零售商如果提供更好以及優質的服務時，將可以再次與競爭對手區隔，並收取較高的價格。因此，綜合以上所述，提出以下之假設：

H6:競爭者數量會負向影響賣方聲譽對於產品價格之影響

2.5 消費者評估因素

消費者在進行購買決策時，通常會有資訊搜集、產品評估、及選擇依據等過程，其中資訊搜集則是所謂產品資料之搜集(Kotler, 1996)。Walter (1978)則談到，消費者進行產品資料搜集行為包括型態、產品週期、消息來源可信度、及過往之經驗等。

Alba et al., (1997) 提出消費者在網上購物時會尋求多選擇及產品比較之資訊，並且對品質及運送方面錙銖必較，否則會在風險較低之實體零售商店進行購買。因此，網路零售商勢必得將產品之資訊完整的呈現給消費者了解，不僅是降低消費者之知覺風險，同時也會建立本身之商店聲譽，進而訂定更優異之價格。

在行銷學中，產品標示一直都是研究之重點(Carneiro et al., 2005)。Kotler (2002) 指出在產品上簡單之標籤，或是產品包裝上之圖式都可以被視為產品之標示。而產品標示功能有三種:(1)為產品或品牌之辨識工具 Schmitt (1994) 提出美國許多品牌是以外來語來命名，而這種標示成為了產品品牌辨識之工具。(2)提供消費者更多產品資訊，包括製造地、日期、內容、使用方法、價錢等(3)幫助商品之促銷並使產品之定位更顯眼，訴求更明確。過去之研究中，研究者以顏色、尺寸大小、圖片與否、商品資訊難易度等來探討是否會影響消費者之注意力，進而影響其消費者之購物決策(Schoormans & Robben, 1997)。

而 J.F. et al., (1978) & P.(2000) 提出消費者在決定購買決策之前，消費者會取得，比較，檢查價格和其他產品的信息，如品牌，品質，設計，顏色，重量，尺寸，材料。J. and V.M., (1991)排除習慣或低參與度購買，消費者通常依賴先評估產品信息之後在下購買決策。Walter et al.,(2006) 對於某些產品，如機票、家具、酒等差異化商品，如有提供詳細的產品說明，會使消費者感覺其零售商提供服務的品質是優異的，而也會增加購買率及回客率，因此零售商更有條件區隔競爭者將商品價格差異化，定位在更有利之價位上。綜合以上所述，提出以下之假設:

H4:消費者評估因素對於產品價格有正向影響

H4-1:網路零售商提供完整之產品描述對於產品價格有正向影響

H4-2:網路零售商提供完整之產品展示對於產品價格有正向影響

2.6 產品價值

2.6.1 產品價值相關研究:

Cohen & Areni (1991) 的研究指出產品的價格是涉及知覺風險主要因素之一，也是測量消費者對於產品參與程度的重要面向。產品的平均價格較高，會使消費者之知覺風險提高，因此可能會增加搜索的動作來降低知覺風險。在相關產品資訊缺乏時，價格往往是消費者參考指標之一，學者Zaichkowsky (1985) 指出，消費者在進行購物決策時，其產品涉入程度多寡是以「產品對人之重要性」的方式加以衡量。Robertson et al., (1984)提出會影響涉入程度的因素有價格、興趣、風險、社會可見度，而在價格描述方面，提到是影響涉入程度的主要因素，因為價格越貴之產品，消費者誤購之損失將會變大，因此消費者會多方蒐集資料來決定購物決策，反之亦然。Pratt et al., (1979) 指出隨著平均價格的增加，價格離散則會隨著增加，價格離散的提高是由於消費者願意支付更高的價格，從而減少他們的知覺風險。因此，產品具有較高的平均價格，零售商能夠以此方式促進消費者信任零售商會提供更好的服務品質，因此，會使賣家有更多的價格離散範圍，並可以收取相對較高的價格。因此，綜合以上所述，提出以下假設:

H5:網路零售商之產品價值對於產品價格有正向影響

2.6.2 產品價值和賣方聲譽的交互作用:

價格是消費者評估產品品質之重要線索之一。在過去的文獻可以了解，價格對消費者品質之認知的影響結果不一致，Olison (1977) 指出，當價格為評估產品唯一指標時，消費者則會以價格來判斷品質，但是如有外在線索出現時，價格則不會是唯一判斷品質之線索。Cohen (2000) 在價格水平高的情況下，消費者的商品選擇會是根據風險趨避的情緒，產生高價格等於高價值之知覺。這使得他們更傾向於零售商提供更好及優質的服務，反過來零售商可以利用消費者的風險趨避情緒，來收取較高的價格。因此，綜合以上所述，提出以下假設:

H7:產品價值會正向影響賣方聲譽對於產品價格之影響

3.研究方法

3.1 研究架構與假設:

根據研究目的是來了解不同之網路零售商特性是否會對於產品定價有不同知影響，並且以「競爭者數量」與「產品價值」做為干擾變項，因此，可以發展出本研究架構，如下圖:

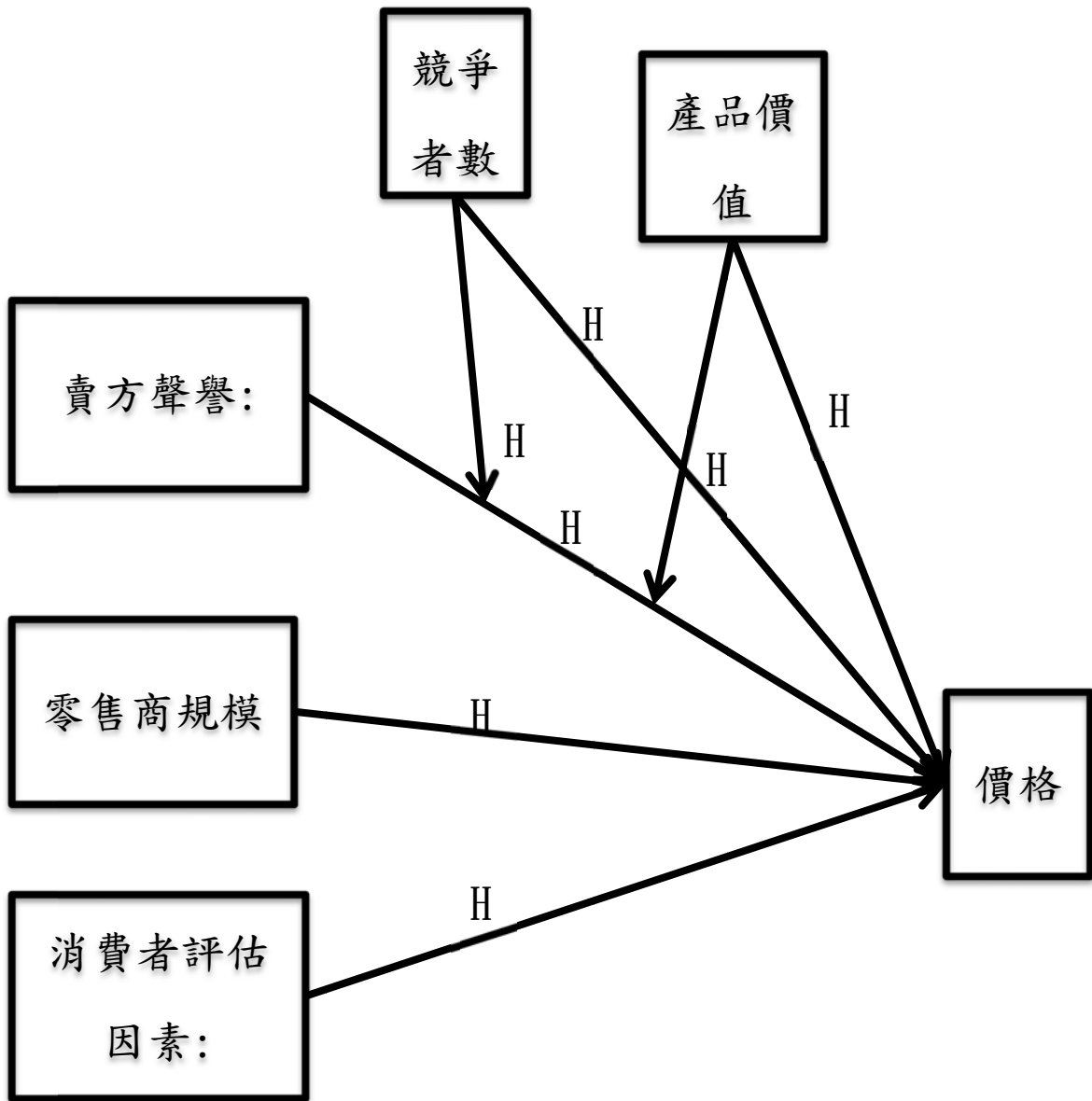


圖 3-1-1 本研究之架構

H1:網路賣家聲譽對於其產品價格有正向影響

H2:網路零售商規模對於其產品價格有正向影響

H3:網路競爭者數量對於其產品價格有負向影響

H4:消費者評估因素對於其產品價格有正向影響

H4-1:網路零售商提供完整之產品描述對於產品價格有正向影響

H4-2:網路零售商提供完整之產品展示對於產品價格有正向影響

H5:網路零售商之產品價值對於其產品價格有正向影響

H6:網路競爭者數量會負向影響賣方聲譽對於產品價格之影響

H7:網路產品價值會正向影響賣方聲譽對於產品價格之影響

3.2 研究模型:

根據第一節架構建構出本研究之回歸模型如下:

$$P = \alpha + \beta_1 RS + \beta_2 S + \beta_3 Q + \beta_4 PDES + \beta_5 PDEM + \beta_6 PV + \beta_7 (RS * Q) + \beta_8 (RS * PV) + \varepsilon \quad (1)$$

P=為產品價格之平均數。

α =迴歸式的截距，為常數項。

RS=賣家聲譽。

S=零售商規模。

Q=競爭者數量。

PV=產品價值。

PDES=產品描述。

PDEM=產品展示。

RS*Q=賣家評分與競爭者數量的交互作用，代表賣家評分與競爭者數量彼此之間對產品價格有加成影響。

RS*PV=賣家評分與產品價值的交互作用，代表賣家評分與產品價值彼此之間對產品價格有加成影響。

3.3 操作性定義

本研究主要是在測量網路購物中，自變項「賣方聲譽」、「零售商規模」、「消費者評估因素」、「競爭者數量」與「產品價值」對於依變項「產品價格」之影響；而以「競爭者數量」與「產品價值」做為干擾變項。以下為本研究之變數定義與衡量操作方式：

- 一、買方聲譽：因為運送費用會隨著產品運送方式、速度、地點的不同而有所差異，造成資料搜集程序過於複雜。因此，本研究所記錄之價格都使用包含運送費用的產品「免運費價格」。免運費價格則為賣家以承擔產品運送費用下之價格，買家不須再另付運送費用。本研究室探討不同網路零售商，提供同一產品時對產品價格之影響，所以為了確保所蒐集到之產品均為完全同質，即是同樣之產品如有贈品或其他優惠，為了避免產品價格失真，則該筆價格將會被排除。
- 二、零售商規模：根據文獻所示零售商之規模通常以商品之瀏覽人數為主要衡量重點，如同傳統商店之到客率，也就是所謂之人潮，如果人潮越多表示此商品最為被消費者關注之產品，在淘寶網中選擇欲調查之網路零售商所提供之產品，其網頁上皆會有顯示-寶貝類型，而其後面則會標示出此商品之瀏覽人數。
- 三、消費者評估因數：本研究在產品描述&產品展示數據蒐集方面，以一次性為主，先選擇欲調查之產品，並且記錄其產品描述及展示之訊息，產品描述取其網站提供之描述與標準描述之比值，而產品展示方面則是根據標準之產品展示來評估網站提供之產品展示方式，都符合時為1，缺少一樣以上時為0。

表 3-3-1 各變項之概念性定義與操作性定義

構面	衡量方式
買方聲譽	取網路零售商整體評分。因此對於淘寶網之數據收集是以週為單位，統整期限為一個月，故每項產品每週所收集到的網路零售商評分都會被加總後，進行計算平均分數。
零售商規模	「寶貝類型」則為瀏覽人數，因此對於淘寶網之數據蒐集是以週為單位，統整期限為一個月，加總欲調查產品之瀏覽人數並加以計算，作為其平均分數。
消費者評估因數	(一)、產品說明： 蒐集欲調查之產品其產品說明之數量，並與規定之產品說明部分有，顏色的描述、類型、材料、尺寸、重量、品牌、產品保固、最小的產品說明（5 行文字）、聯絡資料、和客戶推薦訊息之比值，範圍是 0-1 之間。 (二)、產品展示： 蒐集欲調查之產品其產品展示，而標準之產品展示為，（1）低清晰度照片（72×72 畫素或以下），（2）高清晰度照片（300×300 畫素以上），（3）多媒體顯示。如果產品都有的話標示為 1，如缺少一樣項目時則標示為 0。
競爭者數量	在淘寶網搜尋欄上打上欲調查之電子產品序號，則會顯示出提供此產品之零售商家數，統計欲調查之產品其競爭者數量，將此數據當作競爭者數量衡量的依據。
產品價值	淘寶網之產品價值：以週為單位蒐集欲調查之產品其價格，統整期限為一個月，處理數據為，若高於中位數之建議零售價的產品其值為 1，而低於中位數之建議零售價的產品其值為 0。
產品價格	淘寶網之數據蒐集以週為單位，統整期限為一個月，因此每項產品在每週所蒐集到的價格資訊都會經過加總後再計算出平均價格。

3.4 產品選擇與樣本蒐集

3.4.1 零售商產品選擇:

一、本研究以電子零售商所提供之電子產品為主要收集來源，選擇之原因有以下二點:

- 1、電子產品可以很容易透過製造商與產品編號來追蹤與辨認，以方便比較不同網路零售商所提供相同產品之價格。
- 2、本研究主要探討為不同特性之網路零售商，提供同一產品會對產品價格的影響，因此容易從眾多商品中識別出特定產品的此一特性對於本研究之數據蒐集來說相當重要。

二、產品選擇步驟:

- 1、選擇產品種類，而選擇之產品以電子商品為主，如上述所提到因為方便以製造商及產品編號來追蹤。
- 2、選擇產品規格，及欲調查之產品其產品編號。
- 3、產品由其銷售的排行高低來排序，從銷售排行第一之產品開始依序往後選取商品，如此一來可以更加準確蒐集零售商特徵之資料使分析更加準確。
- 4、根據淘寶網之各項欲調查之電子產品，以各項產品之人氣排行來挑選其產品型號及品牌，做為本研究之調查產品，其產品如下:

表 3-4-1 產品彙整

產品	品牌	型號
筆記型電腦	Asus	X450EI323VC-SL
智慧型手機	Apple	iPhone 5s 16G
相機	Casio	EX-TR350
液晶螢幕	sony	KDL-50W700A
平板電腦	Apple	iPad mini(16G)

3.4.2 樣本蒐集:

為了比較本研究歸納之變數，對於中國與台灣線上購物網站之電子產品價格有何不同影響淘寶網創立之初主要是提供拍賣二手貨，是消費者對消費者的電子商務平台，之後平台逐漸轉型到以出售全新商品的企業對消費者交易為主。本研究數據來源蒐集決定取自於中國線上比價購物網站-淘寶網，為期一個月時間，蒐集不同零售商而消費者可以在此網站尋找自己想要之電子產品，包括筆記型電腦、智慧型手機、相機、液晶螢幕、平板電腦。

4. 資料分析結果

4.1 淘寶網總體敘述性統計:

本研究於四週裡搜集淘寶網中欲調查之產品，產品有五種，每週搜集一次，共有1562筆以週為單位之資料，為期一個月，數據蒐集期間為2014年1月1日至2014年1月31日。

表 4-1 淘寶網總體敘述性統計

	平均數	標準差	最小值	最大值
價格(CN)	3733	1827	1000	312
賣家聲譽	12543	62210	0	901848
瀏覽人數	12593	1.03	0	2321697
競爭者數量	4	19	0	240
產品描述	0.8	0	0.1	1
產品展示	0.7	0	0	1
產品價值	0.5	0	0	1

4.2 淘寶網整體產品結果分析:

表 4-2 淘寶網整體產品 線性迴歸估計結果

整體產品 線性迴歸估計結果			
變數	B 值	T	P-value
常數項	6.336	10.10	0.000***
賣家聲譽	0.268	7.778	0.000***
瀏覽人數	0.022	2.213	0.027**
競爭者數量	-0.237	-4.109	0.000***
產品描述	2.018	11.16	0.000***
產品展示	0.072	1.394	0.164
產品價值	0.664	6.272	0.000***
競爭者數量*賣家聲譽	-0.054	-3.504	0.000***
產品價值*賣家聲譽	0.134	4.749	0.000***

F 值: 70.982*** R² : 0.383 AdjR²: 0.378

***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1

(1)賣家聲譽:賣家聲譽系數為0.268, T值為7.778達顯著水準, H1成立, 即網路零售商若有良好的賣家聲譽, 則會提高消費者之信任度及購買意願, 此時更有條件使其產品價格達到溢價之效果。因此, 網路賣家聲譽對產品價格有正向之影響。

(2)瀏覽人數:瀏覽人數系數為0.022, T值為2.213達顯著水準, H2成立, 即網路零售商若有大量的瀏覽人數, 則會提高消費者對於產品之信任感及購買意願, 此時更有條件使其產品價格達到溢價之效果。因此, 瀏覽人數對產品價格有正向之影響。

(3)競爭者數量:競爭者數量系數為-0.237, T值為-4.109達顯著水準, H3成立, 即若提供相同產品之網路零售商過多時, 競爭力則會增強, 此時產品價格容易落入價格競爭的窠臼裡, 彼此進行銷價競爭, 對於產品價格溢價有不利之效果。因此, 競爭者數量對產品價格有負向之影響。

(4)產品描述:產品描述系數為2.018, T值為11.16達顯著水準, H4-1成立, 即網路零售商若能提供詳盡之產品描述, 則能提高消費者之信任度及購買意願, 此時更有條件使其產品價格達到溢價之效果。因此, 產品描述對產品價格有正向之影響。

(5)產品展示:產品展示系數為0.072, T值為1.394未達顯著水準, H4-2不成立, 即網路零售商提供完整之產品展示圖片, 不會使消費者產生信任感及提高購買意願, 進而不利於產品價格之溢價效果, 其推估原因為, 隨然網路零售商提供詳盡之產品展示, 但多半為複製其他競爭者或截圖廣告之圖式, 所以消費者對於重複圖式沒有感覺, 進而無法提高消費者之信任感及購買意願。因此, 產品展示對產品價格無顯著影響。

(6)產品價值:產品價值系數為0.664, T值為6.272達顯著水準, H5成立, 即消費者對於高價之產品有高品質之心理作用, 此時網路零售商可以提高產品價值, 進而提高消費者信任感及購買意願, 達到產品價格溢價之效果。因此, 產品價值對於產品價格有正向之影響。

(7)競爭者數量*賣家聲譽:競爭者數量與賣家聲譽之交互作用系數為-0.054, T值為-3.504 達顯著水準, H6 成立, 即若提供相同產品之網路零售商過多時, 消費者選項提高, 縱然網路賣家聲譽良好時, 比價的動作對於使產品價格溢價之影響程度則會降低。因此, 賣家聲譽對於產品價格的影響會因為競爭者數量的增加而降低。

(8)產品價值*賣家聲譽:產品價值與賣家聲譽之交互作用系數為 0.134, T 值為 4.749 達顯著水準, H7 成立, 即網路零售商若能提高產品價值, 提高消費者心裡信任感及購買意願, 此時則會增加賣家聲譽良好之網路零售商達到產品價格溢價之效果。因此, 賣家聲譽對於產品價格的影響會因為產品價值的增加而提高。

表 4-3 淘寶網各項產品線性迴歸估計結果

	Apple iPadmini16G	AppleiPhone5s 16G	AsusX450EI 323VC-SL	CasioEX-TR35 0	sonyKDL-50 W700A
變數	T	T	T	T	T
常數項	117.714	81.461	56.539	80.287	45.100
賣家聲譽	1.757*	2.428**	1.459	0.783	2.829**
瀏覽人數	3.626***	0.15	0.897	3.038**	1.281
競爭者數量	-2.757**	-2.63**	-1.028	-2.055**	-4.936***
產品描述	0.628	0.061	1.787*	0.171	2.659**
產品展示	1.836*	1.056	0.291	0.136	0.140
產品價值	15.256***	17.765***	3.419***	11.026***	5.699***
競爭者數量*賣家聲譽					-4.314***
產品價值*賣家聲譽			2.224**		
R ² Adj	0.563	0.718	0.789	0.571	0.835
R ²	0.552	0.708	0.778	0.556	0.788

***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1

一、Apple iPadmini16G

剔除交成項再次建構迴規模型以增加模型顯著性，其結果如 4-3 所示賣家聲譽系數為 0.01，T 值為 1.757 達顯著水準，H1 成立，賣家聲譽對產品價格有正向之影響。瀏覽人數系數為 0.01，T 值為 3.626 達顯著水準，H2 成立，瀏覽人數對產品價格有正向影響。競爭者數量系數為-0.047，T 值為-2.757 達顯著水準，H3 成立，競爭者數量對產品價格有負向影響。產品描述系數為 0.054，T 值為 0.628 未達顯著水準，H4-1 不成立，產品描述對產品價格無顯著影響。產品展示系數為 0.041，T 值為 1.836 達顯著水準，H4-2 成立，產品展示對產品價格有正向影響。產品價值系數為 0.289，T 值為 15.256 達顯著水準，H5 成立，產品價值對產品價格有正向影響。

二、AppleiPhone5s16G

剔除交成項再次建構迴規模型以增加模型顯著性，其結果如 4-4 所示賣家聲譽系數為 0.024，T 值為 2.428 達顯著水準，H1 成立，賣家聲譽對產品價格有正向之影響。瀏覽人數系數為 0.001，T 值為 0.15 未達顯著水準，H2 不成立，瀏覽人數對產品價格無顯著影響。競爭者數量系數為-0.043，T 值為-2.63 達顯著水準，H3 成立，競爭者數量對於產品價格有負向影響。產品描述系數為 0.006，T 值為 0.061 未達顯著水準，H4-1 不成立，產品描述對產品價格無顯著影響。產品展示系數為 0.023，T 值為 1.056 未達顯著水準，H4-2 不成立，產品展示對產品價格無顯著影響。產品價值系數為 0.236，T 值為 17.765 達顯著水準，H5 成立，產品價值對產品價格有正向影響。

三、AsusX450EI323VC-SL

剔除交成項再次建構迴規模型以增加模型顯著性，其結果如 4-5 所示，賣家聲譽系數為 0.014，T 值為 1.459 未達顯著水準，H1 不成立，賣家聲譽對產品價格無顯著影響。瀏覽人數系數為 0.004，T 值為 0.897 未達顯著水準，H2 不成立，瀏覽人數對產品價格無顯著影響。競爭者數量系數為-0.014，T 值為-1.028 未達顯著水準，H3 不成立，競爭者數量對產品價格無顯著影響。產品描述系數為 0.144，T 值為 1.787 達顯著水準，H4-1 成立，產品描述對產品價格有正向影響。產品展示系數為 0.004，T 值為 0.291 未達顯著水準，H4-2 不成立，產品展示對產品價格無顯著影響。產品價值系數為 0.191，T 值為 3.419 達顯著水準，H5 成立，產品價值對產品價格有正向影響。產品價值與賣家聲譽之交相互作用系數為 0.016，T 值為 2.224 達顯著水準，H7 成立，賣家聲譽對於產品價格的影響會因為產品價值的增加而提高。

四、CasioEX-TR350

剔除交成項再次建構迴規模型以增加模型顯著性，其結果如 4-6 所示，賣家聲譽系數為 0.011，T 值為 0.783 未達顯著水準，H1 不成立，賣家聲譽對產品價格無顯著影響。瀏覽人數系數為 0.027，T 值為 3.038 達顯著水準，H2 成立，瀏覽人數對產品價格有正向影響。競爭者數量系數為-0.074，T 值為-2.055 達顯著水準，H3 成立，競爭者數量對於產品價格有負向影響。產品描述系數為 0.036，T 值為 0.171 未達顯著水準，H4-1 不成立，產品描述對產品價格無顯著影響。產品展示系數為 0.005，展示 T 值為 0.136 未達顯著水準，H4-2 不成立，產品展示對產品價格無顯著影響。產品價值系數為 0.4，T 值為 11.026 達顯著水準，H5 成立，產品價值對產品價格有正向影響。

五、sonyKDL-50W700A

剔除交成項再次建構迴規模型以增加模型顯著性，其結果如 4-6 所示，賣家聲譽系數為 0.163，T 值為 2.829 達顯著水準，H1 成立，賣家聲譽對產品價格有正向影響。瀏覽人數系數為 0.065，T 值為 1.281 未達顯著水準，H2 不成立，瀏覽人數對產品價格無顯著影響。競爭者數量系數為-0.259，T 值為-4.936 達顯著水準，H3 成立，競爭者數量對於產品價格有負向影響。產品描述系數為 0.453，T 值為 2.659 達顯著水準，H4-1 成立，產品描述對產品價格有正向影響。產品展示系數為 0.003，T 值為 0.140 未達顯著水準，H4-2 不成立，產品展示對產品價格無顯著影響。產品價值系數為 0.117，T 值為 5.699 達顯著水準，H5 成立，產品價值對產品價格有正向影響。競爭者數量與賣家聲譽之交互作用系數為-0.166，T 值為-4.314 達顯著水準，H6 成立，賣家聲譽對於產品價格的影響會因為競爭者數量的增加而降低。

5.結論與建議

5.1 淘寶網結論:

根據第肆章的假設驗證結果，本研究將所得出的結論彙整如下表 5-1 所示。

表 5-1 本研究之淘寶網假設檢定結果表

假設	內容	研究結果
H1	網路「賣家聲譽」對於其產品價格有正向影響	成立
H2	網路「零售商規模」對於其產品價格有正向影響	成立
H3	「消費者評估因素」對於其產品價格有正向影響	部分成立
H3-1	網路賣家提供完整之「產品描述」對於產品價格有正向影響	成立
H3-2	網路賣家提供完整之「產品展示」對於產品價格有正向影響	不成立
H4	網路「競爭者數量」對於其產品價格有負向影響	成立
H5	網路零售商之「產品價值」對於其產品價格有正向影響	成立
H6	網路「競爭者數量」會負向影響「零售商評分」對於「產品價格」之影響	成立
H7	網路「產品價值」會正向影響「零售商評分」對於「產品價格」之影響	成立

5.1.1 「賣家聲譽」對網路零售商之重要性:

線上零售商評分系統提供了網路賣家量化服務品質之機會，而這也是各網路購物平台所擁有的基本系統，消費者可以容易得取得網路賣家之服務品質資訊，使得消費者更可以根據此評分系統來當作賣家服務品質的預測指標，並且決定他們將願意支付多少金額去購買產品或服務。

本研究為了更加了解評分系統之完整性，而蒐集兩種購物平台之評分系統，並且發現淘寶網評分系統之建構的內容最為完整，除了顯示總體評分數據之外，也另外列出:產品描述相符程度、賣家服務態度、發貨速度，以 1~5 為級距供賣家線上打分數，並且也顯示出店家在 30 天內服務情況，而本研究以整體評分來當作網路零售商平分數據，而在淘寶網整體產品分析結果方面都顯示賣家聲譽對於產品價格都有溢價之顯著效果，表示網路零售商可以借由提高服務品質分數進而使本身競爭力提高，降低消費者議價力，制定對自己更有利之價格，而研究結果與文獻探討中之結果一樣，網路「賣家聲譽」對於其產品價格有正向影響。

5.1.2 「瀏覽人數」對網路零售商之重要性:

根據過去的文獻探討網路零售商之大小會影響定價策略的方向。如果網路零售商擁有大量的訪客，是可以預期會有較高的知名度，而這是一種廣泛使用在衡量網路零售商大小的衡量依據。

在數據蒐集方面，淘寶網在網頁上面有產品瀏覽人數之訊息提供給消費者知道。而淘寶網結果顯示，淘寶網瀏覽人數對於產品價格表現出顯著正向影響，因此可以推估網路零售商之瀏覽人數越多對於網路賣家溢價力越高，越能制定利於自己之價格，相對而言，消費者之溢價力則會降低，反之亦然。

而產品之瀏覽人數相對於實質店家之到訪人數一樣，若消費者意識到店家之到客人數越多，則會提高消費者本身進去之消費意願。就如同一般店家一開始營業時會降價促銷或搭售促銷來吸引顧客，當人氣慢慢建立時，則會恢復到正常價格持續營業，雖然不能一次把價格拉升到對自己有利之價位，但是其本身之價格溢價力相對於開店時還更穩固了，當然，在網路商店中往往也會運用同樣之行銷手法來建立人氣，因此本研究之結果與過去之文獻所分析出來之結果一樣，網路「零售商規模」對於其產品價格有正向影響。

5.1.3 「競爭者多寡」對網路零售商之重要性:

在淘寶網其整體產品迴歸顯示競爭者數量會負向影響產品價格，以及也會負向影響賣家聲譽對於產品價格之間的關係，換句話說，提供相同產品之零售商數量越多，則網路零售商則會越容易制定較低之產品價格，較易落入價格競爭。即便是網路零售商可以藉由網路評分來差異化本身之服務，增加競爭力，並且制定更有利之價格，但因為所賣的產品相同，所以不論網路評分之高低，依照供需法則，當越多網路評分相當之零售商出現時，因此則容易降低價格來與其他零售商競爭，因此本研究之結果與過去之文獻所分析出來之結果一樣，網路「競爭者數量」對於其產品價格有負向影響。

而再檢定交互作用的結果時，本研究顯示競爭者數量的多寡會負向影響賣家評分與產品價格之間的關係，換句話說，雖然網路賣家評分會正向影響零售商產品價格的制定，但是若競爭者數量越趨越多時，此時賣家聲譽正向影響產品價格的關係則會減緩，此時對於網路零售商之獲利較為不利，因此本研究之結果與過去之文獻所分析出來之結果一樣，網路「競爭者數量」會負向影響「零售商評分」對於「產品價格」之影響。

5.1.4 「產品描述」與「產品展示」對網路零售商之重要性:

本研究在蒐集產品描述與產品展示時，根據過去文獻所探討出來之選項來一一位每家網路零售商填入適合之數字，產品描述方面則有:(1)顏色的描述、(2)類型、(3)材料、(4)尺寸、(5)重量、(6)品牌、(7)產品保固、(8)最小的產品說明(5行文字)、(9)聯絡資料、和(10)客戶推薦訊息，如符合規定之10項產品描述則為1，若只符合9項產品選項時則為0.9，依此類推。在產品展示方面則有:(1)低清晰度照片(72×72畫素或以下)，(2)高清晰度照片(300×300畫素以上)，(3)多媒體顯示，若符合規定之3種產品展是標準則為1，若不符合其中一種標準則為0。

淘寶網之網路零售商其所提供之「產品描述」資訊其規格一致性高，差異較小，而資訊豐富，其淘寶網整體產品迴歸方面呈現顯著效果，因此本研究之結果與過去之文獻所分析出來之結果一樣，網路賣家提供完整之「產品描述」對於產品價格有正向影響。

而在「產品展示」淘寶網整體產品迴歸方面呈現不顯著效果，原因經探討後歸因於其網路零售商提供之產品展示多半為產品真實之圖像，如廣告截圖而非真正產品本身，而且網路賣家重複之圖像比例很高，所以可以看出網路賣家使用同一種產品圖像比例很高，因此研究顯示網路零售商提供之圖像對於其產品價格沒有明顯溢價之效果，因此本研究建議在呈現產品展示時，應該多展現實質產品本身圖像，並且展示出產品之獨特之處，而不是用廣告、官方圖像及複製其他網路賣家圖像，如此一來可以增加差異性以及競爭力，進一步增加產品價格之溢價力。

5.1.5 「產品價值」對網路零售商之重要性:

根據過去之文獻歸納，產品價格以消費者對於價格之風險趨避觀念來建構資料，有心理價值之因素在裡面，本研究在產品價值蒐集方面是將整體價格取其平均數，而在平均數以上者為1，平均數以下者為0，其在各別淘寶網之整體產品，顯示出產品價值會正向的影響產品價格，因此與過去之研究結果有相同之結果，網路零售商之「產品價值」對於其產品價格有正向影響，消費者會因為對於稍微高價之產品有品質安心的心理作用因素，進而傾向於購買在平均價格以上之相同產品。

而在交互作用方面也呈現出顯著效果，顯示出當產品價值越高時，此時會增強賣家聲譽對與產品價格的正向影響，因此若賣家聲譽越高時，其越有條件制定有利之價格，達到獲利之效果，因此與過去之研究結果有相同之結果，網路「產品價值」會正向影響「零售商評分」對於「產品價格」之影響。

5.3 建議:

本節將針對研究過程所遭遇到之困難及限制提出個人觀點，並說明本研究所帶來之貢獻，以提供未來研究者在此領域之研究參考依據及建議。

5.3.1 後續研究建議:

(一)、可以加入其他影響網路產品價格之因素

本研究主要的變是有賣家聲譽、瀏覽人數、競爭者數量、產品描述、產品展示、產品價值，但也許還有其他可以加入其他影響價格之因素使模型更完整。例如:品牌，不同品牌對於產品價格有一定之影響，因此可以探討消費者對於何種品牌之價格接受範圍較大何種較小，運費，運費會隨著運送方式、速度、地點的不同而有所差異，因此零售商可以降低運費來吸引消費者，或者是不收運費但調漲產品價格使同樣商品有不同之價格，但是由於資料收取之過程過於複雜，因此本研究完全採免運費之商品進行調查。

(二)、更豐富、更長期之數據調:

本研究只蒐集淘寶網電子產品，若能從其他網路購物平台以及其他非電子業之產品進行蒐集，相信分析結果將會更全面及豐富。若延長蒐集數據時間，也能夠更客觀的分析產品價格之變化，使分析結果更完整更有說服力。

5.3.2 研究貢獻:

(一)、本研究在交易平台裡-淘寶網，消費者所重視之因素會有何不同，因此可以提供網路零售商在交易平台上需要著重哪些項目。

(二)、本研究提到網路賣家聲譽之價值和網路賣家聲譽建立方法。

(三)、研究結果還分析各種會影響網路電子產品訂價之因素並說明如何影響，提供網路零售商的經營者對於定價的參考依據，此外希望藉此次研究補充國內對於網路零售產品定價研究資訊之不足。

6.參考文獻

中文文獻

1. 林孟璋、莊世杰(2004)，網路零售業顧客忠誠度之研究，行銷評論，第1卷，第2期，頁111-134。
2. 林南宏、王文正，邱聖媛、鍾怡君(2007)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果，行銷評論第4卷，第四期，頁481-504。
3. 莊珮偵(2011)，產品價格與訊息數量對商品知覺品質的影響:性別消費捷思觀點探討，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
4. 陳嫻伊(2007)，價格離散對消費者價格知覺的影響。國立政治大學博士論文。康永助(2010)，消費者採用網路銀行因素與網頁交易、瀏覽頻率及銀行忠誠度之探討，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
5. 曾湘玲(2011)，以實驗情境探討感知聲譽與代管服務機制之獻上交易行為，國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士論文。

英文文獻

1. Ailawadi, Kusum, Donald R. Lehmann, Scott A. Neslin. (2001). Market response to a major policy change in marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *J. Marketing* 65(1) 44-61.
2. Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

3. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3): 38-53.
4. Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, Joel E. Urbany. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *J. Consumer Res.* 21(2), 219–235.
5. Amna Kirmani, Akshay R. Rao. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing* 64 (2) 66–79.
6. Ancarani, F. & Shankar, V. (2004) .Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailers Types: Further Evidence and Extension, *Journal of Academy of Marketing Science*, (32:2).
7. Armstrong, Gary & Philip Kotler (2002),*Marketing and Introduction*, 8 th, New Jersey: Prentice Hall.
8. Bauer, R. A. (1960), *Customer Behavior as Risk Taking*, in R. S. Hancock, *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago, American Marketing Association, 389-398.
9. Bolton & Shankar.(2003). An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies, *Journal of Retailing* 79,213–224.
10. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49 (11): 1580-1596.
11. Carneiro, João de D. S., ValValéria P. R. Minim, Rosires Deliza, Carlos H. O. Silva, Joel C. S. Carneiro, & Fabiana P. Leão (2005), *Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil, Food Quality and Preference*, 16 (3), 275-82.
12. Chen, Y., & Sudhir, K. (2004). When shopbots meet emails: Implications for price competition on the Internet. *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (3): 233- 255.
13. Chintagunta (2002).*Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior*, Volume 48, Issue 10.
14. Chowdhury, J., & Sharma, V.M.,(1991). Consumer choices of information sources: A contingency approach. In M.C. Gilly (ed.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 479–486.
15. Clemons, E. K., Hann, I. H., & Hitt, L. M.(2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48 (4): 534-549.
16. Cox, D. F,(1967) *Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases*, in Donald F. Cox (ED.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
17. De Quevedo-Puente , E . , de la Fuente-Sabat é , J . M . & Delgado-Garc í a , J . B . (2007). Corporate social performance and corporate reputation: Two interwoven perspectives , *Corporate Reputation Review* , 10 (1) , 60 – 72 .

18. Dowling , G . R . (2004) . Corporate reputations: Should you compete on yours? ' California Management Review , 46 (3) , 19 – 36 .
19. Dowling, G. R.(1986). Managing your Corporate Images, *Industrial MarketingManagement*, Vol.15, No.2, 109-115.
20. E Gijsbrechts (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments, *International Journal of Research in Marketing*, 115–151.
21. Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; & Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*, 3d ed. Hinsdale, IL: Dryden Press.
22. Fombrun, Charles & C. Van Riel(1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol.1 and 2, 6-13
23. Fombrun, Charles(1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
24. Fombrun,S, & Van Riel,C(1997).The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*,1(1,2), 5-13.
25. Gayer & Shy (2003).Internet and peer-to-peer distributions in markets for digital products, JEL Classification Numbers: L86.
26. Greyser, S. A.(1995). Corporate Reputation: aid to Growth and Shield,” *Inside PR and Reputation Management*, January-February.
27. Hanssens, Dominique M. (1980). Market response, competitive behavior, and time series analysis. *J. Marketing Res.* 17, 470–485.
28. Herbig, Paul, John, M. & Jim, G.(1994). A Model of Reputation Building and Destruction,” *Journal of Business Research*, Vol.31, 23-31
29. Jarmon.(2009). Reputation ’ s Effect on Pricing Power: The Importance of Strategy, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 3, 281–296.
30. Joel B. Cohen, Charles S. (1991). *Areni,Affect and consumer behavior*, in: Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
31. John Pratt & David A. Wise & Richard, Z.(1979). Price differences in almost competitive markets, *Quarterly Journal of Economics*, Volume 93 Issue 2.
32. Karen Clay, Choon Hong Tay.(2001) .*Cross-Country Price Differentials in the Online Textbook Market*, Working Paper, Carnegie Mellon University.
33. Kotler, P,(2000). *Marketing Management*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
34. Luo & chung.(2010). Retailer reputation and online pricing strategy, *Journal of Computer Information Systems*.
35. Milgrom, P., & John, R. (1986). Relying on the Information of Interested Parties,” *Rand Journal of Economics*, Vol.17, 18-32.

36. Miyazaki, K. & Fernandez, S. (2001). Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 27-44.
37. Pan, X. Ratchford, B. T. & Shankar, V. (2004). Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality?, *Academy of Marketing Science*, 30, 4.
38. Pan, X. Ratchford, B. T. & Shankar, V. (2004). Price Dispersion on the Internet: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Interactive Marketing*, (18:4).
39. Peter S.H. Leeflang, Dick R.W. (1996). Competitive reaction versus consumer response: Do managers overreact? *International Journal of Research in Marketing*, Volume 13, Issue 2, 103-119
40. Raj Venkatesan, Kumar Mehta, & Ravi Bapna (2006). Understanding the confluence of retailer characteristics, market characteristics and online pricing strategies, *Decision Support Systems*, 1759–1775
41. Rajiv Lal J. Miguel Villas-Boas, (1998). Price Promotions and Trade Deals with Multiproduct Retailers, Vol. 44, No. 7.
42. Randall Jarmon, (2009). Reputation's Effect on Pricing Power: The Importance of Strategy, *Corporate Reputation Review*, 12, 281–296
43. Rao, V.R. (1984). Pricing research in marketing: the state-of-the-art. *Journal of Business*, Vol. 57 No. 1, 39-60.
44. Robertson, T. S., Jean Eielinski & Scott Ward (1984). Low-Involvement Cognitive Processes, *Consumer Behavior*, Scott, Foresman Searies in Marketing Consulting Editor, 118-140.
45. Schoormans, Jan P.L. & Henry S.J. Robben. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18(2/3), 271-87.
46. Shankar & Bolton. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, Vol. 23, No. 1, pp. 28–49.
47. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations, *Quarterly Journal of Economics*, 98.
48. Shapiro, Carl (1983). Premiums of High Quality Products as Returns to Reputations, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, 659-679
49. Shenkar, Oded & Ephraim Yuchtman-Yaar (1997). Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing, *Human Relations*, Vol. 50, No. 11, 1361-1381.
50. Stylianou, A. C., Kumar, R. L., & Robbins, S. S. (2005). Pricing on the Internet and in conventional retail channels: A study of over-the-counter pharmaceutical products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (1): 135-148.
51. Sulin Ba. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly* Vol. 26, No. 3, 243-268.
52. Venkatesan, Mehta, & Bapna. (2006). Understanding the confluence of retailer characteristics, market characteristics and online pricing strategies, *Decision Support Systems* 42, 1759–1775.

53. Walter, Gupta, & Bo-chiuan Su.(2006). The Sources of On-Line Price Dispersion Across Product Types: An Integrative View of On-Line Search Costs and Price Premiums, *International Journal of Electronic Commerce* ,Vol. 11, No. 1, 37–62.
54. Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*, Richard D. Irwin, INC
55. Weigelt, K. & C. Camerer.(1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,” *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.5, 443-454
56. Zaichkowsky Judith L. (1985). Measuring The Involvement Construct,”*Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
57. Zauberman, G. (2003). The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 405-419.
58. Zhiping Walter, Alok Gupta, & Bo-chiuan Su, (2006). The Sources of On-Line Price Dispersion Across Product Types: An Integrative View of On-Line Search Costs and Price Premiums, *International Journal of Electronic Commerce*, No. 1, 37–62.