



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

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

研究生:陳俊霖

指導教授:葉惠忠 博士

中華民國 103 年 6 月

**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**

**研究生：陳俊霖**

**指導教授：葉惠忠 博士**

**國立高雄應用科技大學**

**企業管理系碩士班**



**Department of Business Administration**

**National Kaohsiung University of Applied Sciences**

**In Partial Fulfillment of Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2014**

**Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

**中華民國 103 年 6 月**

# 網路零售商特性對於產品價格影響之研究

研究生:陳俊霖

指導教授:葉惠忠 博士

## 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

### 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效用。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的窠臼裡，因此掌握何種網路設店特性對於網路零售商來說則特別重要，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、「賣家聲譽」、「零售商規模」、「產品描述」、「產品展示」對於「產品價格」有正向影響。而「競爭者數量」對於「產品價格」有負向影響。

二、「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。

雖然網路競爭日趨激烈，但是網路零售商若能掌握住「賣家聲譽」、「零售商規模」、「產品描述」、「產品展示」則能增加產品價格的議價力，進而訂定更有利的價格。

關鍵字:網路零售商、產品價格、電子商務、淘寶網。

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

Student: Chen Chun Lim

Adviser: Dr. Yeh Hui Chung

**Department of Business Administration**

**National Kaohsiung University of Applied Sciences**

## **Abstract**

In recent years, Internet impacts economic vary huge, not only changed the way the industry competitive, increase their sales pipeline, relative, consumers are faced with new shopping patterns. Compared with traditional physical stores, Internet provides a lower cost of trading platforms, so that consumers can get higher utility from online shopping. But intense competition in the network, in the network, the price is easy to search, Therefore, The Internet Retailers are easy to get the Price competition, Thence, the network set up shop grasp what characteristics are particularly important for Internet retailers, In addition to meet diverse customer needs, but also be able to enhance products price and create more profits.

In this study, Taobao is research subjects, for the characteristics of Internet retailers are able to raise prices of their products and thus enhance profits for online retailers, and realizing what factors are consumers caring. The results of the study found that:

- 1.The"seller's reputation", "Visitors", "Description", "Products" to "Product Price" has a positive effect. And "number of competitors" to "Product Price" has a negative impact.
2. The "Seller reputation" affects "price" level, will decreased " when "the number of competitors" while increase.

Although the Internet competition is becoming increasingly fierce, But if Internet retailer grasps the "seller reputation", "Visitors", "product description", "Products", then while make a premium product prices, and better to set more favorable prices.

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

# 第壹章、緒論

## 第一節、研究背景與動機

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(Shugan, 2002)。而基於科技的進步，網路世代的來臨，使得傳統的企業管理模式已經無法應付消費者多元的需求。因此，全球電子商務蓬勃發展，網路市場則是當中最受歡迎的電子商務應用之一。知名的網路平台，如亞馬遜 (Amazon)、雅虎 (Yahoo) 與電子灣 (eBay) 等皆是網路商店經營相當成功的案例。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，明白以往的傳統實體店面之行銷方式已無法滿足現今多元化的顧客需求，因此都紛紛與電子商務結合。因此，期望可以藉由多元化的行銷管道，除了來滿足多元化的顧客需求，也能創造更多之利潤。

由於網際網路的電子市場，如網路拍賣網站和網路知識市場越來越受歡迎。使得網路電子交易市場之電子商務網站的興盛，方便的交易環境滿足了大量的買家和賣家，而近期金管會更進一步開放國內銀行辦理兩岸網購「雙向」第三方支付業務，雖然兩岸民眾網路購物趨勢日漸成長，辦理網路交易的代收代付服務，目前限於「單向」開放，只有大陸民眾向台灣商家網購的代收代付，但是國內民眾向大陸商家購物的代收代付業務，則還未開放銀行辦理。因此，金管會主委曾銘宗與金控負責人座談時，業者再爭取「雙向」開放，來擴大商機。目前已有四家非銀行業者獲經濟部同意，可以辦理國人向大陸商家網購的代收代付業務，目前國人透

過淘寶網，一樣可以向大陸商家買東西，但沒有銀行提供代收代付服務。未來若有銀行代收代付，民眾購物會更有保障，例如萬一付了錢、收不到貨，或是有退換物品等需求時，有銀行居間提供服務，提供台灣消費者更有保障的網路購物服務(經濟日報，2013/10/28)。因此，消費者會比以往更願意在網路交易平台上來購買產品。因此台灣民眾會有更多交易平台來進行多方比較，購買更好之產品，本研究因應這個趨勢，來探討台灣交易平台與中國交易平台之間，零售商使其產品價格溢價之特性有無差別。

然而，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圈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。Pan, Ratchford and Shankar (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。

## 第二節、研究目的

由上一節之研究背景我們可以知道本研究主要是在探討網路零售商之評分是否會影響其產品價格。然而網路還是有其他面向可能會影響其網路之產品價格。

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 et al. (2003) 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 and 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。Raj.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。Raj et al (2006) 提出如果市場上擁有較強烈之競爭環境是是導致較低之平均價格，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第三方支付業務，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，因此本研究除了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、零售商規模、消費者評估因素，此外，更進行不同國家之交易平台之間的比較，中國(淘寶網)、台灣(露天拍賣)，希望能探討出不同交易平台中，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、探討中國與台灣網路零售商在網路交易平台上之競爭者多寡對於產品價格的影響。

三、探討中國與台灣網路競爭者數量在網路賣家聲譽對於產品價格是否有干擾影響。





### 第三節、研究流程

根據研究背景與研究動機進而確定了研究方向，接著開始進行文獻與資料之探討，來評估研究主題之可能性。確定研究主題之可能性之後並可以建構研究之架構與範圍，再來進行數據的蒐集以及文獻的整理，待資料蒐集完成後進行後續的分析，最後統整參考文獻與分析資料結果，提出研究結論與建議，研究流程如下圖所示：

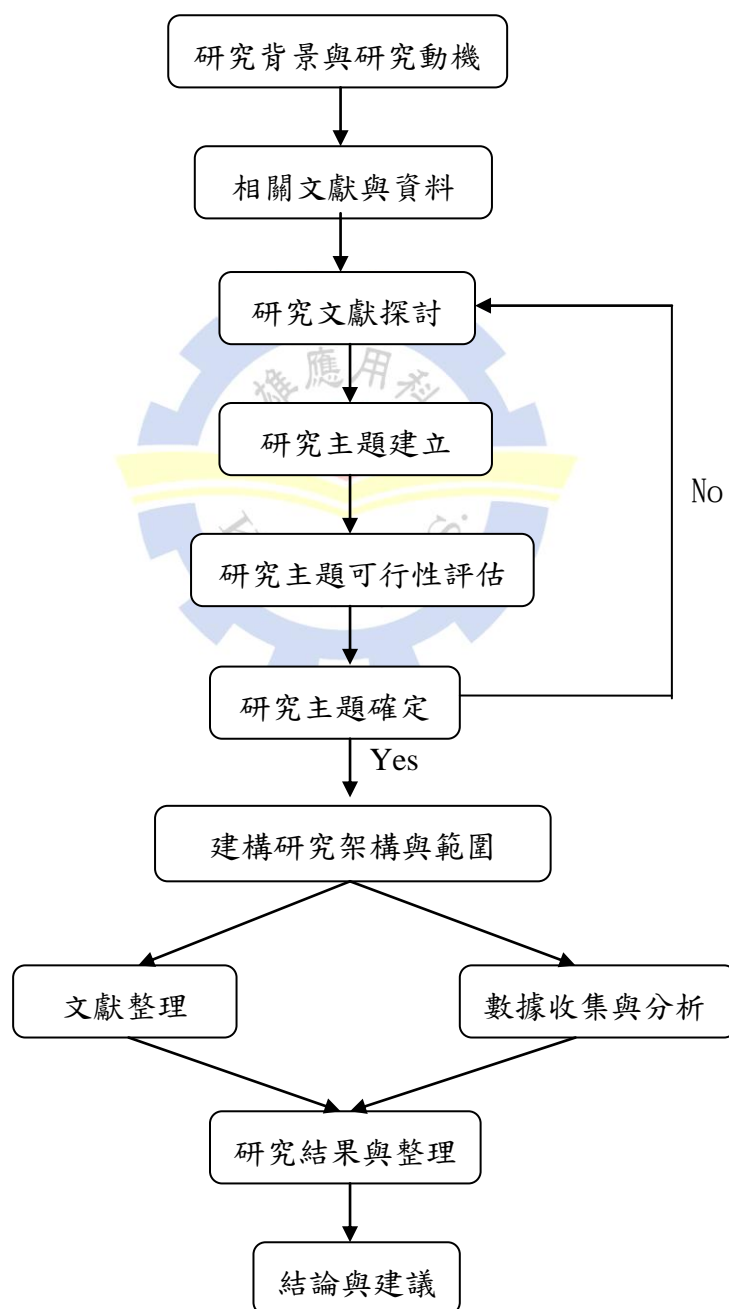


圖 1-3-1 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、中文文獻

沈玉瑛(2001)，競爭策略與訂價策略配合對新產品績效影響之研究—以產品專利類型為分析，中原大學企業管理系研究所碩士論文。

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。

曹陽琮(2008)，影響全球知名大學網站流量策略訂定之研究。東吳大學資訊科學系研究所碩士論文。

陳嫻伊(2007)，價格離散對消費者價格知覺的影響。政治大學企業管理系研究所博士論文。

曾光華(2004)，行銷管理：理論解析與實務應用，台北：前程企管

## 二、英文文獻

Ailawadi, KL., Lehmann, D.L & Neslin. S. A. (2001). Market response to a major policy change in marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing* 65(1),44-61.

Akaah, I.P. & Kogaonkar P.K.(1988) A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relativiers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, 28, 38-44.

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.
- 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).
- Bolton, R.N. & Shankar, V. (2003). An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies, *Journal of Retailing* 79,213–224.
- 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.
- Carneiro, ValValéria, P. R., Minim, R. D., 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.
- Chen, Y. & Sudhir, K. (2004). When shopbots meet emails: Implications for price competition on the Internet. *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (3),233- 255.
- Chintagunta, P. K. (2002). Investigating category pricing behavior at a retail chain. *Journal of. Marketing Res.* 39(2), 141–154.
- Chowdhury, J. & Sharma, V.M.,(1991). Consumer choices of information sources: A contingency approach. *American Marketing Association*, 479–486.

- 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.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*,15,(2), 109-115.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments, *International Journal of Research in Marketing*, 115–151.
- Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Evaluations Product, *Journal of Consumer Research*, 12,195-199.
- Fombrun, S. & Van Riel, C. (1997).The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*,1(1/2), 5-13.
- Gotsi, M. & Alan, M. W. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R. & John, M. T. B. (1998 ). Managing Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31,(5), 685-692.
- Hall, R. (1993).A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage,” *Strategic Management Journal*, 14,607-618.
- Hanssens, D.M. (1980). Market response, competitive behavior, and time series analysis. *Journal of Marketing Research* 17, 470–485.

- Herbig, P. J. M. & Jim, G.(1994). A Model of Reputation Building and Destruction,” *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- Jarmon, R.(2009). Reputation ’ s Effect on Pricing Power: The Importance of Strategy, *Corporate Reputation Review*, 12,(3), 281–296.
- Kirmani, A. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing* 64(2) 66–79.
- Klein, B. & Leffler, K. B. (1981). The Role of Market forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Leeftang, P.S.H. & Wittink, D.R. (1996).Competitive reaction versus consumer response: Do managers overreact, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 103–119.
- Mary, C. & Wellish, J.S. (1972). Demonstration of JC virus by immunofluorescence in multiple cell types in experimentally infected adult human brain cell cultures, *Journal of the Neurological Sciences*, 54(2), 189–196.
- 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).
- Pesendorfer, M. (2002). Retail sales: A study of pricing behavior in supermarkets, *The Journal of Business*, 75(2), 33–66.
- Peter, S.H. L. & Dick, R.W. (1996). Competitive reaction versus consumer response: Do managers overreact? *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 103-119.

- Raj, V., Kumar, M. & Ravi B. (2006). Understanding the confluence of retailer characteristics, market characteristics and online pricing strategies, *Decision Support Systems*,4(2)1759–1775.
- Rao, V.R.(1984). Pricing research in marketing: the state-of-the-art. *Journal of Business*, 57(1), 39-60.
- Schoormans, J. P.L. & Henry S.J. R. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18(2/3), 271-87.
- Shankar, V.& Bolton .R.N.(2004).An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, *Journal of Retailing*, 23(1), 28–49.
- Shugan, S. M. (2002). In search of data: An editorial, *Marketing Science*,21(4), 369-377.
- 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.
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002).Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly* 26(3), 243-268.
- Urbany, J., Bearden, W. O. & Weilbaker, D.C. (1988 ). The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal Of Consumer Research*, 15, 95-110.



- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,” Strategic Management Journal, 9(5), 443-454.
- Yoon, E., Hugh J. G. & Valerie K. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service, Journal of Business Research, 27(2),15-228.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12(3),41-352.
- Zauberman, G. (2003). The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In. Journal of Consumer Research, 30(3), 405-419.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- Zhiping, W, Alok, G. & 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,11(1)37–62.

### 三、網路資料

經濟日報。 第三方支付雙向開放。 2013/10/28，取自：

- i. [http://news.rti.org.tw/index\\_newsContent.aspx?nid=460086](http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=460086)