

摘要

英式拍賣(最高價開放式投標)與 Vickrey 拍賣(次高價密封式投標)是最常被使用的傳統拍賣策略，卻無法直接複製成線上拍賣。eBay 為全球最大拍賣網站，由系統代理自動出價，實現次高價密封式投標，近似 Vickrey 拍賣；Yahoo 為台灣最大拍賣網站，由買方彼此公開喊價，採最高價開放式投標，近似英式拍賣。本研究從線上拍賣經營角度，探討兩種策略差異，並以實地實驗法進行拍賣模擬，將受測者分派在兩個不同拍賣策略的拍賣網站進行競標，以比較成交價、滿意度、交易活絡度之差異，找出最佳拍賣策略。研究結果顯示，兩者「成交價」並無顯著差異；而 Vickrey 拍賣上的買家「滿意度」較高，並受認知型態與性別的交互作用影響。這些發現能對線上拍賣經營者、賣家及買家帶來新的啟示。

關鍵詞：線上拍賣、策略、英式拍賣、Vickrey 拍賣、電子商務