

南華大學第二屆資管專題實務發表論文集

梁弘毅、林峻宇、郭芳曲、林家豪、劉林智

南華大學資訊管理系

謝昆霖助理教授

尤國任講師

klhsieh@mail.nhu.edu.tw graham@mail.nhu.edu.tw

南華大學資訊管理系

摘要

經濟學領域裡，財貨價格多半是由消費者決定，在各種交易市場裡，一定都存在著議價空間，就如同夜市殺價一般。但現今拍賣網站裡，卻利用消費者搶購心態，使得商品價格不斷攀高，消費者剩餘相對減少，也就意味著社會福利可能下降，為了避免此種不利消費者的行為，故開發此特製化競標網站，期能在消費者剩餘、生產者剩餘和社會福利中取得最大平衡點。

學生研究目前國內網路上兩大競標網站：YAHOO 拍賣和 EBAY 網後，發現兩網站經營方式乃為將新奇有趣、流行性高、吸引人，或是稀少、獨特性的商品刊登在網路上，吸引特定族群競標。再利用消費者搶購的心理抬高商品價值，即使商品價值未到賣家預期價格，賣家也可終止競標，絲毫未受損失，但買家卻損失了上網競標時間，相對於賣家只需等待結標時間再決定是否成交，買家損失相當的時間成本（如把上網等待時間也算成本），將導致社會福利減低。此種競標方式是絕對有利於賣家的。另外，為了增加網站收益，本站也開發出特殊機制，使得短時間內網站流量達到最大，達到收益目的。

關鍵詞：競標網站、電子商務、特製化