

Nätauktioner

*Tillit och informationsasymmetri hos
nätauktioner*

Författare: Fei Long Yu

Handledare: Besrat Tesfaye och Karl Gratzner

Förord

Det har varit en lång, hård, jobbig och rolig resa med hinder stora som berg på vägen. Men nu är denna studie slutförd och jag är flera erfarenheter rikare. Jag har utvecklats både som person och som akademiker och fått en insikt i vad tillit innebär. Dock skall jag inte säga att jag är fullt lärd inom ämnesområdet auktioner (eller tillit för den delen), utan det finns fortfarande områden inom auktioner som väntas på att utforskas.

Som ung fick jag lära mig att aldrig lita på en okänd person, speciellt om denna person erbjöd godis om man satte sig i bilen med personen. Därmed växte jag upp med uppfattningen att tillit mellan okända personer var minimal. Denna studie visade mig att det trots allt finns en tillit mellan personer som aldrig har och kanske aldrig kommer att träffas runtom i världen.

Med detta sagt vill jag tacka mina handledare samt examinatorn; Besrat Tesfaye, Karl Gratzner och Yohanan Stryjan, för vägledningen genom mina studier på Södertörns Högskola, era åsikter och stöd har varit värdefulla och hjälpfulla.

Jag vill även ägna ett tack till mina opponenter Eric Marini och Pierre Gardell som gav mig värdefulla synpunkter och utvärderade min studie ur ett annat perspektiv.

Ett speciellt tack till min gamle vän Rebecka Ferneklint, för hennes värdefulla synpunkter på min studie.

Och ett tack till alla andra personer som inte nämns under förordet; ni vet vilka ni är.

Sist men inte minst, ett stort tack till mina föräldrar, Hong och Shui, mina syskon, Linda, David och Lisa, för att ni har stöttat mig och alltid funnits där. Till mina närmaste vänner, Charlie S. och Jonas B. för att ni har funnits där för mig och stöttat mig under livets jobbiga stunder. Ni är de personer som står mig närmast och är den bästa familjen och vänner man kan ha vid sin sida genom livet. Tack för att ni finns där för mig.

Fei Long Yu

Abstract

The aim of this study is to investigate trust in auction sites. Trust in this study is related to the information available about the users, this means if the information about the users is scarce the trust is lowered and mistrust is created. The study is based on dataset collected from 100 users, 50 users from the international auction site eBay and 50 from the Scandinavian auction site Tradera.

The theoretical framework of the study is based on Akerlof's theory "*Market for Lemons*", which describes how the lack of information is used to create a market for *lemons*, that is, sellers with bad products pushing out sellers with good products from the market and a market for bad products are created because the information is hidden from the buyers.

The investigation shows that there is a lot of information about each user. The information is detailed and can be traced back to when the user first created the account. Buyers and sellers have the opportunity to leave feedback of the transaction according to their own experience; this feedback can't in turn be erased or changed. The feedback creates the base of trust; if a seller has low feedback they can't be trusted to fulfill their transactions. Trust in the investigated users was exceptionally high. None of the users in the dataset had a feedback below 90%; this means at least 90% of all the transactions were positive and the seller and buyer were satisfied with the transaction; that is the information provided by the seller was truthfully. The investigation also shows that many users on eBay are conducting a form of business enterprise. More than half of the users in the dataset have a "store" on eBay and use the store to sell both new and used products.

The conclusion from the investigation is that the information about each user is sufficient to screen out bad sellers, or the lemons, from the auction market and only keep the good sellers. This in turn leads to a high trust level among the users at both eBay and Tradera.

Keywords: Auctions, Trust, Information, eBay, Tradera, Market for Lemons.

Abstrakt

Denna studies syfte är att undersöka tilliten på nätauktionshemsidorna. Tillit i denna studie är relaterat till informationen som finns tillgänglig om användarna. Detta innebär att om informationen om användarna är få eller inte tillgänglig är minskas tilliten och saknad av tillit skapas. Denna studie är baserad på ett dataunderlag bestående av 100 användare, 50 användare från den internationella auktionshemsidan eBay och 50 användare från den skandinaviska auktionshemsidan Tradera.

Den teoretiska referensramen i denna studie baseras på Akerlofs teori ”*Market for Lemons*”, som beskriver hur avsaknad av information används för att skapa en marknad för ”*lemons*”, detta innebär att säljare med dåliga produkter slår ut säljare med bra produkter från en marknad och en marknad med dåliga produkter skapas för att informationen inte är tillgänglig för köparna.

Undersökningen visar att det finns gott om information om varje användare. Informationen är detaljerat och sträcker sig till när användaren skapade sitt konto. Köpare och säljare har en möjlighet att lämna ett omdöme vid avslutat transaktion i enlighet hur de upplevde auktionen. Detta omdöme kan varken ändras eller raderas. Omdömen skapar tillit; om en säljare har ett lågt omdöme kan man inte lita på att de fullföljer sina auktioner. Tilliten i undersökningen var exceptionellt högt. Ingen av användarna i dataunderlaget hade en feedback som understeg 90%; detta innebär att åtminstone 90% av alla auktioner var av positiv karaktär och att både säljaren och köparen var nöjda med sina transaktioner. Undersökningen visar också att många användare på eBay bedriver någon form av verksamhet. Mer än hälften av användarna i dataunderlaget hade en butik på eBay och sålde både nya och begagnade föremål.

Slutsatsen från denna undersökning är att informationen om varje användare är tillräckligt för att föra bort dåliga säljare från auktionsmarknaden och behålla de bra säljarna. Detta leder till en hög tillitsnivå hos användarna på både eBay och Tradera.

Nyckelord: Auktioner, Tillit, Informationsasymmetri, eBay, Tradera, Market for Lemons.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering – Att köpa grisen i säcken.....	2
1.2	Forskningsfrågorna.....	5
1.3	Avgränsning	5
2	Bakgrundsbeskrivning	6
2.1	Marknad.....	6
2.2	Typer utav handel	6
2.2	E-handel.....	7
2.3	Institutionella ramverket för fysisk och elektronisk handel	9
2.4	Osäkerhet, risker och förtroende till e-handel	11
2.5	Vad är auktioner?	11
3	Teoretisk referensram.....	24
3.1	Tillit.....	24
3.2	Informationsassymetri – Vad döljer sig i säcken?.....	27
3.3	Konceptualisering.....	28
4.	Metod.....	30
5	Auktionshemsidorna eBay och Tradera.....	34
5.1	eBay.....	34
5.2	Tradera.....	34
5.3	Auktionshemsidornas mekanismer.....	35
6	Analys – Vad finns i säcken?	42
7	Diskussion.....	52
8	Begränsningar med studien och förslag till studier.....	55
9.	Sammanfattning	56
	Referenser	58
	Bilagor	63

1 Inledning

1674 presenterade den dåvarande överståthållare Claes Rålamb förslaget om ett auktionshus belagt i Stockholm. Den 27 februari samma år godkändes förslaget och samma dag utfärdades *"Ordning över Auktions- och Adess-Cammaren i Stockholm Gjord av Hans Excellens Herr Överståthållaren samt Borgästare och Råd anno 1674"* varmed Stockholms första auktionshus togs i bruk och är idag världens äldsta auktionshus. Syftet med auktionshuset var att underlätta gäldenärernas reglering av skulder och krediter genom att auktionera ut sina personliga ägodelar på auktion (auktionsverket.se).

Under de senaste årtionden har samhällsutveckling gått fort framåt inom det teknologiska fältet. Idag är det lättare än någonsin att skicka ett brev till sin vän på andra sidan jorden och få ett svar inom 24 timmar. I Sverige har närmare 6,6 miljoner medborgare tillgång till en dator med internetuppkoppling i hemmet, närmare 80% utav den svenska befolkningen använder internet dagligen (SCB, 2012). Runtom i världen finns cirka 2,7 miljarder människor som är uppkopplade till internet, detta motsvarar närmare 40% av den totala befolkningen på jorden (ICT, 2013).

Det är ingen underdrift att affärsidéer kring informationsteknologin har exploderat under det senaste årtiondet och är en attraktiv marknad med miljarder potentiella kunder. Idag kan man genomföra sin handel elektroniskt (e-handel) för många produkter genom olika elektroniska butiker (e-butiker) och få det levererat direkt till dörren. Exempelvis kan man köpa hemelektronik, matkassor, kläder, skor och en mängd andra varor. Utöver dessa varor finns det e-handelsbutiker som erbjuder receptbelagda läkemedel till den gemene kunden (ett sådant exempel är apoteket.se). Sedan existerar det även e-handelsbutiker eller förmedlare som erbjuder receptbelagda läkemedel och droger olagligt.

E-handeln har ökat starkt under de senaste åren i Sverige. Enligt Statistiska Central Byråns sammanställning för internetanvändandet under 2012 (period april 2011 – mars 2012) besvarade 75% av de tillfrågade medborgare i åldrarna 16-74 att de hade handlat från internet. Personer vid 54 år och yngre angav över 80% av de tillfrågade att de har handlat från internet. 87% av de tillfrågade i åldersgruppen 25-34 år har handlat från internet. Av de tillfrågade har åldersgruppen 65-74 år handlat minst genom internet, endast 40% (SCB, 2012). Vidare berättar Statistiska Centralbyråns statistik att cirka 960 800 personer mellan åldrarna 16-74 har någon gång köpt en vara eller tjänst genom nätauktioner.

E-handeln för privatpersoner kan ske på två sätt: antingen genom en e-butik eller genom nätauktioner. En e-butik kan startas upp av vem som helst, det dock krävs det att personen har viss datorvana. Fördelen med en e-butik är att exponeringen sker till en större skara potentiella kunder. I och med att butiken inte existerar på en fysisk plats, i den bemärkelsen att man kan gå in till butiken genom en dörr och se produkterna, behöver inte e-butiken ha tillgång till ett attraktivt område. E-butiken kan istället ha sin lagerhållning på ett oattraktivt område och därmed hålla ett lägre pris än fysiska butiker.

Nätauktioner är auktioner som sker på internet. Traditionella auktioner genomförs på en fysisk plats (exempelvis Stockholms Auktionshus) där säljaren lämnar in sitt föremål till auktionshuset och auktionshuset auktionerar ut föremålet till budgivarna på plats. Betalning och överlämnade av föremålet sker i samband när auktionerna är slut. Nätauktioner sker genom internet där en auktionshemsida agerar som förmedlare mellan säljaren och köparen, därmed tar auktionshemsidorna inget ansvar för om föremålet kommer fram eller vid tvister om auktioner. I likhet med e-butiker har nätauktioner potentialen att nå ut till fler köpare.

1.1 Problemformulering – Att köpa grisen i säcken

Ett förekommande problem vid e-handel är tillit. Tillit bygger på att parterna litar på varandra och vågar vara sårbara under en transaktion. Om tilliten mellan parterna fallerar förflyttas tilliten till exempelvis ett kontrakt som reglerar för hur transaktionen ska genomföras. När tilliten sätts till kontraktet ökar transaktionskostnaden i form av skapandet och utförandet av ett kontrakt, och en misstro mellan parterna skapas. Problematiken som dyker upp under eller efter en transaktion beskrivs av Akerlofs (1970) artikel ”*Lemon for markets*”, artikeln syftar på att köparna inte vet om föremålets egenskaper innan ett köp; är föremålet av bra eller dålig kvalitet, har produkten en kort eller lång livstid? I likhet med Akerlofs resonemang som tillämpas på en fiktiv bilmärknad, finns det både bra och dåliga produkter som säljs genom internet, antingen genom e-butik eller genom auktioner. Detta innebär för köparna att de kan ”köpa grisen i säcken” och få en sämre produkt än förväntat. Därmed skapas det även ett tillitsproblem mellan köparen och säljaren. Jämför detta med fysisk handel i en butik.

Vid fysisk handel går man till en fysisk butik där man kan se och röra produkten och betala för produkten medan man håller den i handen. Informationsasymmetrin minskas och man kan med blotta ögat se fel på en produkt (såtillvida produkten inte är av elektroniskt natur). Vilket ökar tilliten i och med att individen själv kan införskaffa informationen på plats.

E-handel har inte denna lyxighet. Man kan varken röra eller se produkten i samma utsträckning som vid fysisk handel. Istället presenteras en bild kompletterad med en beskrivning av produkten. Detta innebär att köparen själv ska tolka om informationen som ges är tillräcklig. Utöver denna informationsasymmetri dras köparna med att de inte vet om just denna e-butik levererar varorna eller ens om butiken ”finns” på ett sätt som en fysisk butik, vilket ytterligare ökar osäkerheten och tilliten påverkas negativt.

Dock finns det en informationsasymmetri som drabbar både e-handeln och fysisk handel, säljarens information. Säljarna kan i många fall välja att undanhålla varans defekter, exempelvis kan säljaren undanhålla information om att en viss produkt behöver en speciell underhållning för en lång livslängd, eller att materialet i en viss produkt är undermålig jämfört med liknande produkter. Köparen får reda på dessa defekter först efter ett köp och efter att ha konsumerat produkten under en period.

Informationsasymmetri existerar med andra ord både inom fysisk handel och inom e-handel och förknippas med tillit. Om kunderna inte kan lita på att säljarna är ärliga skapas misstro hos kunderna, om detta fortsätter kan kunderna tappa sin tillit till säljarna helt och hållet och saknad av tillit skapas. Detta innebär att kunderna inte kommer att återvända till säljarna igen.

Produkterna i fysisk handel och e-handel skiljer sig från auktioner. Medan man i fysisk handel och e-handel säljer nyproducerade och oanvända produkter, riktar sig auktioner främst mot begagnade produkter som kan inneha defekter, det skall dock nämnas att det finns undantagsfall. Detta innebär att informationsasymmetrin är påtagligare inom auktionerna, det är främst säljaren som innehar all information om produktens defekter.

Auktioner kan delas in i två grupperingar, varav den ena grupperingen är traditionella auktioner där auktioner sköts i auktionshus av en auktionsförrättare, där budgivarna befinner sig på plats. Den andra grupperingen är nätauktioner där privatpersoner själva sköter auktionen på en auktionshemsida och där budgivarna befinner sig till en enhet som har tillgång till internetuppkoppling.

Traditionella auktioner kan liknas vid en fysisk handel. I likhet med fysisk handel har budgivaren (köparen) möjlighet att titta och ställa frågor om auktionsföremålet på plats. Budgivaren kan inspektera och studera det verkliga skicket utav föremålet och därmed bilda sig en uppfattning om föremålets skick och storlek. Med andra ord vet budgivaren vad hon ger anbud på. Betalningen och uthämtning av föremålet sker på plats.

Nätauktioner liknas vid e-handel. Personlig inspektion av föremålet är sällan möjligt (det är sällsynt att budgivaren åker hem till säljaren för att inspektera föremålet innan anbud ges), inspektionen sker genom bilder och beskrivning av föremålet. Därmed består budgivarens information av föremålet av säljarens bild kompletterad med beskrivning.

Föremål som säljs på auktionshus har fördelen att bli granskade av auktionshusets personal och värderade. Detta innebär att föremålets alla synliga defekter redovisas inför potentiella budgivare och en värdering från auktionshuset ger en riktlinje på föremålets värde. Med andra ord minskas informationsasymmetrin mellan budgivarna och säljaren av en oberoende part.

Jämför detta med nätauktioner där det är privatpersonerna själva som skall beskriva och värdera föremålet. Här finns det incitament för säljaren att undanhålla relevant information om föremålet för att få den högsta möjliga värdering. Budgivarna riskerar därmed att få information som är vinklad till säljarens fördel. I längden övervärderas föremålet på grund av informationsasymmetri. Nätauktioner är med andra ord utsatt för ett större informationsasymmetri än traditionella auktioner.

Informationsasymmetrin blir mer påtaglig vid auktioner än vid handel av nyproducerade produkter. En begagnad produkt har en historia bakom sig, i den bemärkelsen att en eller ett flertal personer har tidigare konsumerat produkten. Detta innebär att det blir svårare att få reda på information om en begagnad produkt. Det är främst den tidigare ägaren som innehar hela dess historia och kan mycket väl utelämna en del historien för att erhålla ett högre pris. En nyproducerad produkt dras inte med samma problematik, utan dess problematik är att man inte känner till kvalitén eller livslängden.

Informationsasymmetrin är problematisk vid nätauktioner, och kan i många fall leda till ett tillitsproblem. Exempelvis har kunden ett omfattande skydd av lagen vid köp i e-butiker (av exempelvis konsumentköp- och distansavtalslagen), dock är lagen inte lika omfattande när två privatpersoner deltar i en nätauktion med en begagnad vara. Den svenska lagen skyddar inte transaktioner mellan privatpersoner, vilket innebär att om en privat köpare har köpt en vara från en privat säljare, antingen genom auktion eller genom förmedlare, erhåller inte något skydd om varan skulle visa sig vara defekt i efterhand.

Utifrån denna problemformulering finnes flera olika problem varav den som väljs ut till denna uppsats är tilliten mellan säljarna och köparna, denna tillit i sin tur är förknippad till informationsasymmetrin mellan säljarna och köparna på nätauktioner.

1.2 Forskningsfrågan

Syftet med denna uppsats är att analysera och förklara hur en nätauktion genomförs; vilka mekanismer som tillämpas av auktionshemsidorna för att minimera informationsasymmetrin och öka tilliten mellan användarna på auktionshemsidorna. Utifrån detta definieras forskningsfrågan som:

- Hur minskas informationsasymmetrin mellan användarna på auktionshemsidorna?

1.3 Avgränsning

Auktioner är ett intressant studieobjekt och har under det senaste årtiondet gett upphov till många intressanta studier. Syftet med denna uppsats är att studera hur informationsasymmetrin minskas mellan användarna och öka tillit. Därmed ligger fokuset i denna uppsats på användare som tillämpar eller har tillämpat auktionshemsidor i syfte att köpa eller att sälja antingen begagnade eller nya föremål. En ytterligare avgränsning görs i form av att användarna tillämpat en av följande auktionshemsidor: eBay och Tradera.

Denna uppsats utesluter tillit inom ”business to business”. Andra typer av e-handel och tjänster, såsom globala e-butiker och ”proxy-tjänster”, behandlas inte i denna uppsats. En annan intressant aspekt av auktioner på globala och nationella plan är vilka lagar det är som skall tillämpas vid tvister, en studie av lagarna och sammanhang med tvister ryms tyvärr inte i denna uppsats.

2 Bakgrundsbeskrivning

2.1 Marknad

Vad är en marknad? Enligt Aspers (2011) är en marknad en arena där transaktioner av en vara eller en tjänst byts mot pengar. En marknad består av minst tre grundstenar, aktörerna, platsen och det institutionella ramverket.

Aktörer på en marknad kan beskrivas som säljare och köpare. Säljarna står för utbudet av produkter och köparna står för köpkraften och konkurrensen. Priset på en produkt bestäms främst utifrån tre element; produktionskostnaden, koordinationskostnaden samt vinstmarginalen (Wigand och Benjamin, 1995). Vidare regleras priset på produkten utifrån utbudet och köparnas efterfrågan.

Platsen kan vara en fysisk plats där transaktionerna sker mellan säljaren och köparen. Dock har denna fysiska plats förändrats under det senaste årtiondet och idag behöver platsen där man genomför transaktioner inte vara fysiskt, den kan likväl vara elektroniskt.

Institutionella ramverket sätter spelreglerna för hur transaktionerna ska genomföras. Med detta menas att det finns ett informellt och formellt regelverk som aktörerna bör efterfölja om de önskar att genomföra transaktioner på en marknad. Om aktörerna bryter mot spelreglerna riskerar de att bli utkastade från marknaden och aldrig återvända.

I en perfekt marknad finns all information tillgängligt till alla parter samtidigt, det finns många köpare och säljare. Inget monopol råder och varorna som erbjuds är alla av samma kvalitet, därmed existerar inte informationsasymmetri. Dock existerar denna marknad inte i verkligheten. Utan dagens marknader innehåller informationsasymmetri där säljarna använder bristen på information för att sälja sina produkter till ett högre pris.

Idag har det blivit lättare för konsumenterna och företagen att få tag på information om produkter och priser genom internet. Vilket i sin tur har lett till att informationen är lättillgänglig och transaktionskostnaderna för att hitta information har minskat drastiskt. Man kan enkelt och kostnadsfritt samla in information och jämföra priser på varor och tjänster på internet dygnet runt.

2.2 Typer utav handel

Det finns ett flertal olika köp- och säljförhållande inom handeln, bland de vanligaste förhållanden återfinnes: företag till konsument (Business-to-Consumer; B2C), företag till

företag (Business-to-Business; B2B) och konsument till konsument (Consumer-to-Consumer; C2C). (Morley och Parker, 2012; Fredholm, 2000)

Företag till konsument (B2C): detta är den vanligaste formen utav transaktioner inom handel. B2C är den vardagliga varuhandel där företagen producerar produkter och säljer till konsumenterna.

Konsument till konsument (C2C): I denna typ av handel säljer en konsument en vara eller tjänst till andra konsumenter. Ett exempel på detta är att en konsument kan sälja sin begagnade ägodel till en annan konsument. Denna typ av handel sker främst vid loppmarknader och auktioner. På internet är det nätauktioner och elektroniska loppmarknader som gäller, exempelvis den svenska hemsidan Blocket (blocket.se).

Denna uppsats fokuserar sig främst på B2C och C2C e-handel, i och med att auktioner innefattar konsumenter som säljer sina begagnade produkter. Även mikro och mindre företag använder sig utav auktioner för att sälja sina produkter på auktioner.

2.2 E-handel

När internet introducerades för allmänheten 1995 (Naughton, 2000) öppnades ett nytt sätt att genomföra handel på. Konsumenterna fick en möjlighet att beställa hem produkter från hemmet genom ett enkelt musklick. Företagen såg en möjlighet att minska sina transaktionskostnader genom att söka nya affärspartner genom internet istället för att ringa och skriva till företagen. Genom att skicka elektroniska brev (e-post alternativt e-mejl) kunde företagen lättare få kontakt med många potentiella affärspartners (Wigand, 1997).

Företagets fördelar med e-handel

Det finns flera fördelar med att driva ett företag på internet (fortsättningsvis nätföretag). Exempelvis är kostnaden för ett nätföretag låg jämförelsevis med fysisk butik, i och med att man inte behöver hyra dyra centrala lokaler och butiker eller anställa en stor personalstyrka som i en fysisk butik. Nätföretagen har möjligheten att lägga sin lagerhållning på avlägsna platser där hyran för lokalerna är lägre än om man skulle ha en lokal som är central (Fredholm, 2000). I och med nätföretagen kan köpa direkt från tillverkaren istället genom en mellanhand minskas kostnaderna ytterligare. Genom att använda sig av elektronisk reklam (exempelvis direktreklam till enskilda mejladresser eller reklam på hemsidor) behöver företagen inte fokusera på traditionell pappersreklam. Nätföretagen kan tillfredsställa en högre andel nöjda kunder genom att alltid ha sin butik öppen på internet, därmed kan kunderna

besöka butiken vilken tid som helst på dygnet, alla dagar i veckan och alla veckor under året. Konsumenterna har en möjlighet att få sin produkt levererad till dörren, därmed slipper konsumenten åka till en butik för att hämta sin produkt. Nätföretagen har möjligheten att nå ut till en bred kundkrets; varken kunderna eller nätföretagen är bundna till en fysisk plats. När nätföretaget expanderar krävs det inga större investeringar. Exempelvis är det tillräckligt med att investera i kraftfullare servrar (för att hantera den ökade mängden internettrafiken på hemsidan) och anställa fler supportanställda för att hantera reklamationer eller ge support.

Företagets nackdelar med e-handel

Nackdelarna med nätföretagen är att de förlitar sig på att internet alltid skall vara i drift. Hemsidans struktur är en viktig del i hur kunderna upplever nätföretaget, därmed krävs det att företagen strukturerar upp en bra hemsida så att konsumenterna får en bra och enkel överblick över hemsidan. Trots att nätföretaget får tillgång till en större kundkrets, riskerar nätföretagen att gå miste om kundgruppen som inte har en datorvana eller tillgång till en dator och internet. En av nackdelarna med nätföretagen är risken för bedrägliga transaktioner; det finns ett fåtal olika sätt att betala för en produkt köpt genom e-handeln. Exempel på betalsätt är genom ett kreditkort, faktura eller genom en betalningstjänst från ett tredjepartsföretag. Risken för konkurrens är alltid överhängande för nätföretagen i och med att det är en låg inträdes- och utträdeskostnad kan nya konkurrenter prisdumpa sina produkter i början till ett lågt pris för att konkurrera ut de etablerade nätföretagen.

Konsumenters fördelar med e-handel

Även konsumenterna åtnjuter fördelar med e-handeln. Fördelarna inkluderar bekvämligheten att köpa produkter från hemmet, lättare att jämföra priser, ett större utbud av produkter, eventuella kostnadsbesparingar och möjligheten till att skräddarsy produkter. Bekvämligheten innebär att konsumenterna kan enkelt handla från internet i hemmet och få sin produkt levererad till dörren inom några dagar (d.v.s. om nätföretaget är nationellt eller om man beställer expressleverans). E-handeln ger även möjlighet för konsumenterna som inte kan eller vill lämna huset att handla produkter.

Genom e-handeln får konsumenterna möjligheten att skräddarsy sina egna produkter, ett sådant exempel är fotoföretagen som erbjuder tryck med personliga bilder på koppar, tröjor och kalender. Det finns dock nätföretag som erbjuder individualiserade och skräddarsydda produkter i form av egendesignade tröjor och smycken som exempel (Malone et al., 1987; Morley och Parker, 2012)

I och med att nätföretagen endast finns på internet har de möjligheten att visa lagerstatusen direkt på sin hemsida. Därmed kan konsumenten kontrollera när en produkt finns i lager och vice versa. Detta i sin tur minskar konsumentens transaktionskostnad i och med att de inte behöver ringa runt till fysiska butiker för att kontrollera med dem om de har produkten i lagret. Idag finns det flera hemsidor som specialiserar sig på att jämföra priser från nätföretagen, vilket har underlättat för konsumenterna som nu snabbt och enkelt kan jämföra priserna på en produkt bland flera nätföretag (Morley och Parker, 2012).

Konsumenternas nackdelar med e-handel

Den största nackdelen för konsumenter som handlar på internet är osäkerheten och den upplevda risken. Exempelvis kan det vara riskfyllt att lägga en beställning hos ett nyetablerat nätföretag. Risken med nyetablerade nätföretag är att det inte finns någon information om nätföretaget och det leder till att man inte vet om nätföretaget håller det sin del av avtalet, exempelvis att produkten levereras. Andra risker som är överhängande är att konsumenter kan få sin identitet eller kreditkortsnummer stulen genom e-handeln, detta leder till att obehöriga personer kan ta ut lån i konsumentens namn.

Informationsasymmetrin är en överhängande nackdel för konsumenterna då de inte kan inspektera den aktuella produkten i egen person. Istället måste de förlita sig på att nätföretaget ger en opartisk bild och beskrivning av produkten. Om produkten inte uppfyller förväntningen vill man som konsument returnera produkten; detta i sig självt är tidskrävande.

Tull kan förekomma när en konsument beställer produkter över en viss summa utanför en handelsregion. Detta är en nackdel för konsumenten som själv måste betala denna tull och i vissa fall kan produkten kosta lika mycket eller mer än om man skulle ha köpt den i den lokala butiken.

2.3 Institutionella ramverket för fysisk och elektronisk handel

Inom det svenska rättsväsendet finns det ett flertal lagar som behandlar den vardagliga handel där konsumenten skyddas i första hand, exempelvis reglerar konsumentköplagen köp av lösa saker, såsom livsmedel, kläder, möbler och bilar. Om konsumenten anser sig att det är ”fel på varan” (exempelvis om konsumenten erhöll en blå istället för en gul handduk), eller om leveransen inte levereras på den utsatta dagen (”försenad leverans”) kan konsumenten vända sig till konsumentköplagen för att upphäva köpet (Konsumentköplag (1990:932)).

Distans- och hemförsäljningslagen reglerar handel på internet, postorder och telefonförsäljning. Denna lag ger konsumenterna rätt att bland annat ångra sitt köp inom 14 dagar (företagen kan inte avtala bort ångerrätten). Dock finns det produkter som är undantagna från distans- och hemförsäljningslagen, exempelvis har konsumenten inte rätt att upphäva livsmedel som köpts genom internet eller postorder.

Det skall dock anmärkas att dessa lagar främst gäller för den svenska handeln. Det finns inga globala lagar som reglerar hur handeln ska ske, istället är det varje lands individuella lagar som gäller. Inom den Europeiska Unionen har man stiftat lagar och direktiv som gäller för alla medlemsstater och på så sätt främjat handeln inom unionen.

Efter internets intåg till det gemena hemmet kan man nu beställa hem varor utanför den nationella gränsen. Detta innebär att lagarna som skall skydda konsumenterna blir diffusa. Den första frågan som höjs är: vilka lagar är det man ska tillämpa vid en tvist? Ska man tillämpa lagarna som finns hos konsumentens eller företagets lands lagar?

Inom den Europeiska Unionen har man tagit ställning till detta baserat på två rättsfall som påbörjades 2008 och 2009 och avslutades 2010 (Förenade målen C-585/08 och C-144/09). Det första fallet behandlar en kund från Österrike som beställde en kryssning från ett tyskt rederi. Kunden ansåg att fartyget var undermålig och krävde återbetalning. Det andra rättsfallet behandlar en kund från Tyskland som inte var nöjd med hotellvistelsen i Österrike varmed kunden vägrade betala för vistelsen. Baserad på dessa två rättsfall förkunnade EU-domstolen att lagarna som skall gälla är kunders hemvist. Dock finns det restriktioner med detta. I det första rättsfallet måste ett nätföretag visa att försäljningen är av global natur. Detta innebär att det inte räcker med att kunden finner en resa utanför sin nations gränser. Utan företaget måste aktivt visa att kunder utanför dess nation är välkomna att konsumera dess produkter. Att aktivt visa att företagets produkter erbjuds globalt innebär att företagets marknadsföring utförs på flera olika språk som vänder sig till de länder där de reklamförs samt att det ska finnas ett nummer med landskod till företaget. Därmed finns det en praxis för hur tvister inom e-handel skall lösas, det skall dock nämnas att detta endast gäller inom Europeiska Unionen.

Både rättsutlåtande från EU-domstolen och den svenska lagstiftningen omfattar endast förhållande mellan näringsidkare och konsumenter. Med andra ord skyddar lagstiftningen konsumenterna när de genomför ett köp från näringsidkare. Men, varken de svenska eller de europeiska lagarna skyddar transaktioner mellan privatpersoner. Detta innebär att det är

privatpersonens eget ansvar att undersöka om det finns defekter på varan. Auktioner som sker mellan två privatpersoner begås på egen risk, medan auktioner som utförs av näringsidkare sker som ett vanligt köp.

2.4 Osäkerhet, risker och förtroende till e-handel

E-handeln är förknippat med en stor osäkerhet hos köparna, bland dessa osäkerheter nämns leverans utav varan, kreditkorts- och identitetsstöld (Garceau, 2000). I och med att nätföretaget endast finns som en hemsida på internet som en ansiktslös person, måste nätföretaget bygga upp ett förtroende och tillit till köparna på ett helt annat sätt än vad fysiska butiker behöver göra (Wilson och Abel, 2002). Endast genom förtroende och tillit sker en transaktion mellan företaget och konsumenten. Hoffman et al. (1999) studie visar konsumenter på internet är rädda för att ens privata information blir stulen. Att få elektroniska reklamblad (spammejl) till sin e-post. Samt att konsumenterna blir kartlagda av nätföretagens ”cookies” (en fil som sparas på användarens dator) som samlar in konsumenternas internetvanor och som kan användas för att skraddarsy reklam.

2.5 Vad är auktioner?

Auktioner har spelat och spelar än idag en vital del i utvecklingen inom ekonomin. De första auktionerna kan härledas till Babylons och romarnas tid, där man auktionerade slavar och kvinnor som blivande fruar (Klemperer, 2004). Idag tillämpas auktioner av privatpersoner, företag och stater. Auktioner delas in i två block (Krishna, 2010). Det första blocket innefattar exekutiva auktioner, det andra blocket innefattar privatpersoners auktioner.

Exekutiva auktioner är auktioner som utförs av exekutiva myndigheter. Dessa auktioner kan även utföras av utomstående auktionshus på uppdrag från exekutiva myndigheter. Auktionerna av denna typ tillämpas främst när en utmätning sker och för att driva in skulder från privatpersoner eller företag, med andra ord är det utmätningssauktioner eller konkursauktioner som främst används i dessa sammanhang. Exempel på detta är Kronofogdens auktionstorg där Kronofogden auktionerar utmäta föremål från privatpersoner och från företag.

Det andra blocket är vardagliga auktioner, auktioner som privatpersoner och företag frivilligt auktionerar sina föremål. Dessa auktioner är de mest förekommande och tillämpas i stor utsträckning idag, både genom auktionshus och genom internet. Inom både exekutiva och

vardagliga auktioner får privatpersoner delta i, såtillvida auktionerna är offentliga och öppna till allmänheten (Klemperer, 2004; Krishna, 2010).

Antika föremål, levande kreaturer och handelspartier är några auktionsföremål som lämpar sig bäst för traditionella auktioner. En studie på auktioner för uppvisningsgrisar visar att grisar som såldes på den traditionella auktionen erhöll en högre värdering än grisarna som såldes genom nätauktionen, trots att omkostnader för den traditionella auktionen var större än nätauktionens omkostnader (Roe och Olimoy, 2011). Begagnade kläder, enklare smycken och elektronik är några exempel som lämpas för nätauktioner.

Varianter av auktionstyper

Det finns ett flertal olika sorters auktioner, varav Klemperer (2004) beskriver de fyra vanligast förekommande auktionstyperna: stigande, fallande, förstapris- och andraprisauktioner. Dessa fyra auktionstyperna kan kombineras med varandra för att uppnå ett bättre resultat, ett sådant exempel, och som även användes vid auktionen av rättigheter till 3G-nätet i England, var en kombination av stigande och förstapris auktion.

Stigande auktion (engelsk auktion): denna auktionstyp är en av de vanligaste varianter av auktioner och används oftast till att auktionera lösören. Auktionen sker på följande vis: först presenteras en vara med ett utropspris. Därefter får anbudsgivarna lägga sina bud, antingen genom att ropa ut sitt bud eller ange det elektroniskt, dessa anbud i sin tur visas offentligt. Budgivningen pågår tills en enda budgivare finns kvar och som vinner auktionen. Detta är det mest förekommande auktionstypen vid auktionsbyråer såsom Stockholms auktionshus eller på auktionshemsidor såsom Tradera och eBay.

Den stigande auktionen har fördelen att det inte finns någon gräns för budgivningen. Säljaren får en möjlighet till en större förtjänst än om man skulle ha använt en annan auktionstyp. Budgivarna ser vilka anbud som anges och kan därefter korrigera sina anbud och informationsasymmetri utefter detta. Stigande auktion har fördelen med att man kan hitta konsumenternas högsta nivå för en nyintroducerad produkt, därmed passar stigande auktion utmärkt som en måttstock för nyintroducerade produkter.

Nackdelarna med stigande auktioner är att auktionen kan råka ut för predation, med andra ord att det sätts ett högt bud redan från första början och avskräcker alla andra från att ge anbud på auktionen. Den andra nackdelen med stigande auktioner är att auktionen riskerar att avslutas med ett lågt slutpris om det inte finns tillräckligt med intresse.

Fallande auktion (holländsk auktion): Denna auktionstyp tillämpas när säljarna vill auktionera stora partier av handelsvaror, såsom tulpaner eller livsmedel. Tvärt emot den stigande auktionstypen börjar fallande auktion med ett högt utropspris, varefter den sänks tills en budgivare accepterar budet. Exempelvis tillämpar företaget Kundkraft detta sätt för att auktionera ut el till kunder som vill delta i en el-auktion. Ett annat exempel där fallande auktionstyp används är i de asiatiska länderna. Om ett livsmedelstånd inte har sålt alla sina varor innan en viss tidpunkt (exempelvis klockan sex) faller priserna markant (uppemot 50% av ursprungspriset i början) för att vid varje timme falla ytterligare tills alla varor är sålda.

Fördelen med fallande auktioner är att man kan auktionera bort stora partier av handelsvaror med kort livslängd snabbt.

Nackdelen med fallande auktioner är att budgivaren bör infinna sig på plats för att snabbt kunna transportera den vunna auktionen vidare till sin slutdestination.

Förstaprisauktion (sluten auktion): denna auktionstyp är tillsammans med stigande auktionstypen en av de mest förekommande auktionstyperna och tillämpas vid budgivning av fastigheter eller rättigheter till exempelvis telefonnätet. Anbuderna lämnas slutna och öppnas först när tidsfristen för auktionen är över. Detta sätt tillämpas exempelvis av myndigheter, exempelvis tillämpas denna auktionstyp av Auktionstorget som drivs av Kronofogden.

Förstaprisauktion har fördelen att inga anbud visas offentligt, därmed minskas risken för predation och auktionen kan få fler anbud och en högre värdering än vid ett stigande auktion. Detta ger ett spelutrymme för alla budgivare som är intresserad av auktionen. Exempelvis behöver inte svaga budgivare vara rädda för att bli överbudna av högre anbud från starkare budgivare, det kan hända att den svaga budgivaren lägger ett starkt anbud och vinner auktionen.

Enligt auktionsteorin bör förstaprisauktionsanbuderna återspegla budgivarens riktiga värdering av föremålet. Genom dessa anbud kan man sedan sätta ett marknadspris på föremålet (om det går att massproducera d.v.s., om det är exempelvis ett oljefält är det omöjligt att producera fler oljefält som har exakt samma mängd olja).

Nackdelen med förstaprisauktioner är att informationsasymmetrin råder för anbudsgivarna och är därmed försiktig med sina anbud. Exempelvis finns risken att man övervärderar föremålet och anger ett för högt anbud. Klemperer (2004) beskriver ett auktionsfall i

Sydamerika där man tillämpade förstaprisauktion. Anbudet mellan företagen skiljde sig åt med cirka en miljon dollar och vinnaren skändes för sitt höga bud när det publicerades.

Andraprisauktion (Vickrey auktion): denna auktionstyp är lik förstaprisauktionstypen. Den väsentliga skillnaden mellan förstaprisauktion och andraprisauktion är att vinnaren betalar det näst högsta budet. Används vanligtvis när det finns flera identiska produkter som skall säljas samtidigt.

Fördelen med denna typ av auktion är att anbudsgivarna lägger ett högt anbud redan från första början. Detta för att även om budgivaren vinner auktionen betalar denna endast för det näst högsta priset.

Nackdelen med andraprisauktioner är man inte kan sätta ett marknadspris på föremål utifrån anbudet. Anbudsgivarna uppmuntras att lägga ett anbud som är högre än deras värdering just för att om de vinner auktionen betalar de det anbudet som ligger under dem. Detta innebär att det högsta anbudet nödvändigtvis inte speglar anbudsgivarens riktiga värdering av föremålet, utan anbudet återspeglar det anbudet som överstiger sina konkurrenter.

Utöver dessa fyra auktionstyper finns det ett flertal andra auktionstyper, varav några av dessa beskrivs utav McAfee och McMillan (1987) och Krishna (2010).

Dubbel auktion är en auktionstyp som beskrivs av McAfee och McMillan (1987). Denna typ av auktion tillämpas när det finns ett stort antal säljare och budgivare. Ett sådant exempel är auktionsmarknaden där stora mängder aktier byter ägare under en kort tid till ett matchat pris.

Krishna (2010) beskriver ett speciellt auktionssätt som liknar lottodragning. Auktionen går till på sådan sätt att anbudsgivarna köper numrerade biljetter till auktionen. Därefter slumpas ett nummer fram och budgivaren som har innehar biljettnumret vinner auktionen. Därmed behöver inte personen som har gett högst anbud (köpt flest biljetter) vinna auktionen, utan vinsten kan likväl tillfalla en budgivare som endast köpt en biljett.

Problematiken kring auktioner

Riskneutraliteten: Riskneutraliteten beskriver hur budgivarna ser på auktionerna. Om auktionen riskerar att gå med förlust vid en efterförsäljning minskar incitamenten för budgivaren att ge ett högt bud. Med andra ord avgör budgivaren när risken överstiger vinsten, då drar budgivaren ut och ger upp auktionen.

Privata och allmänna värderingar: En problematik med auktioner är värderingar på föremålet som skall auktioneras. En säljare och köpare kan värdera ett föremål till två olika värderingar. Ett exempel på detta är när säljaren har en privat värdering som är större än vad anbudsgivarna värdering (exempelvis personliga ägodelar). Om det finns två budgivare är det normalt att den ena bjuder över tills den andra drar sig ur, detta benämns inom auktionsteorin som ”vinnar-förbannelsen”. Anbudsgivarna kan vara överoptimistiska och övervärdera föremålet; med andra ord att föremålets värde överstiger det reala värdet. Detta innebär att budgivaren alltid bör vara uppdaterad med den senaste information och gärna informationen som säljaren besitter. Detta är sällan fallet och anbudsgivarna famlar därför i mörkret och skall själva avgöra när det är dags att dra sig ur budgivningen.

Sammanlutning: Denna problematik visar sig främst när det finns flera stora företag som är ute efter en mindre kvantitet av ett auktionsföremål. Det som karakteriserar dessa auktionsföremål är att de går att splittra upp. Sammanlutningar eller karteller är inte tillåtna enligt den svenska lagen (Konkurrenslag (2008:579)). Men likväl kan sammanlutningar uppstå vid auktioner. Vid större auktionsföremål kan företagen signalera till varandra genom anbudet. Ett sätt som Klemperer (2004) beskriver är att ett företag kan signalera med hjälp av det sista numret i anbudet att man vill eller kan splittra upp bytet med ett antal företag (exempelvis kan ett anbud på 1 00 003 kronor innebära att slutsiffran 3 att man vill splittra upp bytet med tre företag). Det är dessutom svårt att bevisa att sammanlutningar sker vid auktioner så länge man inte företagen tas på bar gärning.

Ett sätt att motverka sammanlutning är att man endast tillåter jämna anbud och en inkrementell ökning med varje anbud (som exempelvis att det andra anbudet måste överstiga med 10% över det första anbudet).

Predation: Detta är ett återkommande problem som är problematiskt att begränsa och reglera inom lagens armar. Scenariot är att de större företagen inte tillåter nya företag att delta på auktioner som båda parterna är intresserade av. De större företaget har finansiella muskler och därmed möjligheten att lägga ett högre anbud än det nya företaget från första början för att signalera att det är lönlöst att delta i auktionen. Detta medför att nya företag inte deltar i auktioner där större företag deltar, vilket i sin tur leder till att auktionerna avslutas till ett lågt pris. I längden leder detta till ett lägre antal bud från företagen och minskad konkurrens från anbudsgivarna som i sin tur leder till lägre vinster från auktionerna.

För att motverka predation kan auktionerna tillämpa sig av den slutna auktionstypen. Detta förhindrar de större företagen att se vilka anbud de nya företagen lägger och får det svårare att hota de nya företagen. Vilken värdering bör stora företaget ange för att vinna auktionen? Ett för stort anbud kan leda till att företaget övervärderar auktionen, ett för litet anbud kan leda till att företaget förlorar auktionen och förlorar en framtida inkomst. Ett nytt företag behöver inte oroa sig över att bli överbjudna i och med att anbuden är hemliga. Detta i sin tur ger alla företagen en rättvis chans att vinna auktionen.

Reservationspris: Detta är det pris som säljaren lägst kan tänka sig att auktionera ut sin vara för. Reservationspriset kan tillämpas på alla auktionstyper och på både exekutiva och vardagliga, traditionella och nätauktioner. Detta är vanligt förekommande vid försäljning av hushåll på senare år då man har infört ”acceptpris”; det lägsta priset som fastighets- eller bostadsägaren accepterar vid ett köp utan auktion.

Optimering av auktioner: Hur kan man förhindra från att en vara auktioneras ut för billigt? Omvänt, hur får man ut högsta möjliga vinst från auktionen? Om säljaren är rädd för att auktionera ut sin vara för billigt kan säljaren sätta ett reservationspris, detta är jämförbar med slutna andra auktion. Flera budgivare lägger sina bud, öppet eller hemligt, auktionen slutar när en budgivare bjuder över reservationspriset, budgivare betalar endast reservationspriset. Risken med denna auktionstyp är att man riskerar att auktionera ut sin vara för billigt, vilket kan dras till informationsasymmetrin. Köparna kan besitta på mer information om varan än vad säljaren gör, exempel på detta är antika varor eller tavlor. Det andra sättet är att hålla i en stigande auktion, risken med denna auktionstyp är att om det är ett svårt intresse kan varan auktioneras ut för billigt. Om det är det omvända, det finns många budgivare kan varan auktioneras för ett högre pris. Med andra ord, beroende på vem som besitter den mest relevanta informationen kan även avgöra hur mycket varan är värd.

Skjare (Shilling): Nätauktionerna dras med problematiken att säljarna har möjligheten att anonymt skapa flera konton eller be vänner och bekanta att delta i säljarens auktion med syftet att starta ett budkrig. Budkriget innebär att säljaren eller vänner och bekanta deltar i auktionen i syfte att trissa upp anbuden på auktionen. Ärliga köpare stöter på oärlig konkurrens i och med att de andra köparna inte är intresserade av att vinna auktionen och därmed riskerar köparna att ge anbud som överstiger föremålets verkliga värde.

Budskydd: Budskyddet tillämpas av köparna som vill vinna en auktion till ett lågt pris. Budskyddet går till på sådant sätt att köparen antingen öppnar ett nytt anonymt konto eller ber

vänner att delta i auktionen som köparen är intresserad av. Vännen eller köparens falska konto används för att lägga ett övervärderat anbud som ser till att inga andra anbudsgivare vill delta i auktionen. Det övervärderade anbudet ligger kvar på auktionen tills de sista minuterna, då anbudet återkallas och köparen kan då lägga det lägsta möjliga anbudet. Detta leder till att säljarna förlorar möjligheten till att finna köpare som är genuint intresserade av föremålet.

Traditionella auktioner

En traditionell auktion kallas för slagauktion och utförs vanligtvis i ett auktionshus av en auktionsförrättare. En säljare levererar sitt föremål till auktionshuset som inspekterar och bedömer föremålets skick och ett utgångspris tillsammans med säljaren. Därefter tilldelas föremålet ett auktionsnummer eller utropsnummer som sedan utkommer i en auktionskatalog. Auktionskatalogen ger anbudsgivarna ackumulerad information om föremålen, skick, utropspris och datumet för auktionen, dock skrivs inte tidslaget ut för den aktuella auktionen. Därefter väljs en lämplig auktionstyp ut för att auktionen, säljaren har möjligheten att ange ett reservationspris. Auktionen går till på sådant sätt att auktionsförrättaren förtäljer föremålets öppningspris varefter anbudsgivarna som befinner sig på plats kan ange sitt anbud på föremålet. Vanligtvis sker detta genom att budgivaren räcker upp sin hand eller tilldelad auktionsspade. När inga fler anbud har angetts anses auktionen som avslutad och budgivaren som angav det högsta budet har vunnit auktionen. (Klemperer, 2004; Krishna, 2010).

De traditionella auktionerna har fördelarna att man som budgivare personligen kan inspektera föremålet innan man bestämmer sig för att ge anbud. I och med att man måste infinna sig på plats för att kunna ge anbud kan man uppskatta konkurrensen för varje enskild auktion. Betalningen och leveransen av föremålet sker på plats, därmed kan budgivaren ta med sig föremålet hem samma dag. De traditionella auktionerna pågår tills det endast finns en budgivare.

Nackdelarna med traditionella auktioner är att man personligen måste investera sin tid och infinna sig på plats för att delta i en auktion, i och med att auktionerna inte har bestämda tider måste budgivaren vara på plats från första auktionen tills föremålet av intresse auktioneras. Budgivaren måste investera sin tid på att hitta rätt auktion, i och med att det finns en stor mängd auktionshus måste hon samla in all information, filtrera och välja ut en eller ett flertal auktioner som hon ska närvara vid. Om budgivaren hittar flera intressanta auktioner som går av stapeln samtidigt på olika ställen kan hon endast närvara vid ett auktionshus, självklart kan hon skicka ombud till de andra auktionshusen för deltagande. Traditionella auktioner har

svårigheten att nå ut till den stora massan och därmed exponeras auktionerna endast för personer som är intresserade av traditionella auktioner.

Nätauktioner

Nätauktioner är auktioner som sker på internet. Jämfört med traditionella auktioner tillhandahåller auktionshemsidan en plattform mellan säljaren och budgivaren. Tillvägagångssättet är detsamma som hos traditionella auktioner, förutom att auktionerna sker på internet, dygnet runt och alla dagar i veckan och har en fast start- och sluttid. Dessa auktioner riktar sig främst mot privatpersoner som vill sälja sina begagnade föremål på ett enkelt sätt. Skillnaden mellan traditionella och nätauktioner är att auktionen hålls av privatpersonen själv, som får välja vilken auktionssätt, startpris och sluttid auktionen ska ha. Därefter anger andra privatpersoner anbud på föremålet tills auktionen slutar. Efter avslutad auktion sköts betalningen och leveransen av privatpersonerna och auktionshemsidorna tar ut en avgift från säljaren. Nätauktioner lämpar sig för billigare och begagnade föremål, såsom kläder och hemelektronik, än för dyra föremål, såsom smycken och juveler.

Fördelarna med nätauktioner är bland annat att det är enklare och billigare att sälja sina föremål på en auktionshemsida och kräver inga förkunskaper i hur en auktion ska hållas. Auktionen exponeras mot många personer samtidigt. Dessutom är auktionen aktiv dygnet runt tills själva auktionen avslutas. Som budgivare behöver man inte befinna sig fysiskt på plats där auktionen tar rum, och behöver därmed inte investera lika mycket tid på att ta sig till en fysisk plats. I och med detta har budgivaren möjligheten att delta i flera auktioner som sker parallellt med varandra. Eftersom nätauktionerna sker på internet har de även fördelen och möjligheten, likt e-butiker, tillhandahålla en söktjänst för auktionerna. Detta gör att det blir enklare för budgivaren att hitta ett specifikt föremål enkelt och snabbt, därmed minskas transaktionskostnaden i form av kostnaden för filtrering och sökning av föremål (jämför med traditionella auktioner där man beställer hem och bläddrar i auktionskatalogen för att hitta ett specifikt föremål). I och med att auktionen är öppen kan både anbudsgivarna och säljaren se alla inkomna anbud, här kan budgivaren reglera sitt anbud och sin värdering av föremålet.

Nackdelarna med nätauktioner är desto fler och kan korreleras till riskfaktorerna med internet. Eftersom en nätauktion sker på internet ser budgivaren sällan ansiktet på säljaren. Istället måste budgivaren ge sitt tillit till säljaren för att denna ska genomföra affären utan att ta tillvara på budgivarens sårbarhet. Exempelvis sker betalningen genom internet, detta är en riskfaktor i sig självt då man inte vet om ens personliga information kan bli stulen i samband

med detta. Den andra riskfaktorn är leveransen av föremålet, ju längre bort från hemmet föremålet ligger desto större är risken för att föremålet inte anländer.

Nätauktioner kan tillämpa andra regler än vad traditionella auktioner tillämpar. Ett sådant exempel är sluttiden. Många auktionshemsidor (som eBay och Tradera) tillämpar en fast sluttid där auktionen avslutas oavsett hur många anbud som har inkommit. Jämför med traditionella auktioner som förlängs med ett några sekunder när ett nytt anbud anges. Den bestämda sluttiden har gett upphov till ett flertal auktionsstrategier, exempelvis ”sniping” (Ariely, Ockenfels och Roth, 2005) där man bjuder bland de sista sekunderna i auktionen. Dessa anbud kan liknas vid förstaprisauktioner, anbuden som kommer in bland de sista sekunderna är svåra att se och personen som har gett högst anbud vinner auktionen. Det skall dock nämnas att inte alla auktionshemsidor tillämpar fast sluttid, exempelvis tillämpar YahooJapanAuctions (som inte behandlas i denna studie) en förlängning av auktionen om ett anbud inkommer inom de fem sista minuterna och eliminerar effektivt ”sniping” strategin.

Översiktligt litteratur – tidigare studier om auktioner och nätauktioner

Auktioner har studerats från flera olika perspektiv, både från det empiriska hållet och i teorin. Binmore och Klemperers genomförde en empirisk studie (2003) på den brittiska auktionen av 3G licenserna mellan den brittiska staten och ett flertal telekomföretag. Författarna beskriver fördelarna och nackdelarna med en auktion och vad var det som gjorde att den brittiska auktionen var lyckad, medan andra auktioner av 3G licenser runt om i Europa misslyckades fatalt. Författarna understryker att man måste anpassa auktionen till varje lands eller persons förutsättning. Med detta menar författarna att man måste ta hänsyn till förutsättningarna för att kunna utforma en auktionsform för att få högsta möjliga bud på auktionerna.

Osäkerheten och risker är ett stort problem bland e-handeln. Standifird (2000) genomförde en studie på hur användarnas rykte på eBay påverkade osäkerheten och risker, i längden även slutpriset. Riskerna kan minimeras på flera olika sätt, en av mekanismerna för att reducera osäkerheten är säljarnas rykte. Standifird utarbetade tre hypoteser; ju högre positiv rykte desto högre slutpris, ett lägre positiv rykte gav ett lägre slutpris. Ju högre negativ rykte desto lägre slutpris, ju lägre negativ rykte desto högre slutpris. Ett negativt rykte påverkar säljarnas förmåga att sälja sina föremål till ett högre pris jämfört med ett positivt rykte.

Studien fann ett svagt stöd för den första hypotesen; ett högre positivt rykte ger ett högre slutpris. Resultatet för hypotes två visar att det finns ett starkt samband mellan negativ rykte

och slutpriset. Resultatet för hypotes tre visar också ett starkt samband. Standifirds studie visar att ryktet agerar som en mekanism för slutpriset och att ett negativt rykte har ett större påverkan för slutpriset, därmed också för anbudsgivarnas förtroende och tillit.

Koehn (2003) studerade hur förhållandet mellan det naturliga förtroendet och tilliten korrelerade inom kontexten förtroendet för internet. Anledningen bakom denna studie var att e-handeln inte hade växt som förväntat. De bakomvarande orsakerna var att användarna på internet inte hade ett förtroende för e-handeln med nyetablerade företag på internet. Studien utgick från fyra olika koncept av förtroende och vilket av dessa fyra koncept ett företag bör tillämpa sig av för att locka till sig nya kunder. Dessa fyra olika förtroendet är målbaserad, beräknad, kunskapsbaserad och respektbaserad. Utifrån dessa fyra koncept av förtroende konstruerade Koehn ett flertal olika modeller för företagen beroende på vilket förtroende koncept företaget var ute efter. För att uppnå bästa möjliga resultat behövde företagen presentera sig ordentligt för kunderna så att de inte kände sig vilseledda när de handlade på hemsidan, vilket kunde ske på flera olika sätt. Exempelvis bör företaget presentera sitt syfte och mål, förenkla köpprocessen på hemsidan, inte sälja vidare kundernas uppgifter och inneha en certifiering från ett tredjepartsföretag som behandlar säkerheten på hemsidor (exempelvis TRUSTe). Koehn argumenterade att förtroende bör byggas upp under en längre period, men detta är sällan möjligt på internet då en kund inte är trogen till företaget som i den fysiska världen. För att locka till sig nya kunder kan hemsidorna delta i andra aktiviteter, exempelvis kan företagen delta i prisjämförelsehemsidor och tillhandahålla ett eget omdömessystem. Dessa två aktiviteter kan ersätta det långsiktiga förtroendet med en enskild kund och tillämpas som en kvalitetsstämpel på företaget. Exempelvis, om företaget har låga priser och bra omdömen är chansen större att kunder handlar hos det företaget än hos ett företag som har låga priser men saknar omdömen. Koehn observerade i sin studie att företag som hade en fysisk närvaro även presterade bättre på internet. Anledningen till detta, enligt Koehn, var för att företagen med fysisk närvaro hade byggt upp ett förtroende hos sina kunder, denna förtroende följde med när företagen migrerade till internet.

Ba och Pavlou (2002) studerade hur tillit och förtroendet påverkade e-handeln inom B2C och C2C. Författarna vill med sin studie undersöka hur förtroendet och tilliten påverkade priset vid exempelvis auktioner och hur mycket mer prispremium man som säljare kunde ta ut, om det fanns skillnader mellan vilka föremål som auktionerades ut. Samt hur man som e-företag kan bygga förtroende och tillit till sina hemsidor för att få nya kunder. Ett exempel är betygssystemet som hemsidorna kan tillämpa sig av är av stor vikt för att bygga upp

förtroende och tillit. Nätauktioner valdes ut som studieobjekt för att det är kunderna i slutändan som bestämmer priset, därmed är det lättare att studera hur exempelvis omdömessystemet påverkar priset.

Två olika studier genomfördes; ett experimentellt och ett empiriskt. Den experimentella studien gick ut på att studera kundernas förtroende och tillit för e-handeln, hur och varför de litade på e-handeln. Den andra studien skedde empiriskt och ett hundratal auktioner studerades. Ba och Pavlou fann att kunderna betalar ett premiumpris för säljare som har bättre omdömen i den experimentella studien.

I den empiriska studien valdes ett hundratal auktioner ut, föremål sorterades efter ett antal kriterier, exempelvis att föremålet måste vara i nyskick, priserna skulle vara lägre än butikspriset auktionerna skulle vara avslutade med lämnade omdömen. Ett tiotal föremål valdes ut, billigare föremål som cd-skivor till dyrare föremål som kameror.

Resultaten från båda studierna strider till en viss del mot varandra, detta fann författarna som problematiskt. Exempelvis fann författarna vid den experimentella studien att positiva omdömen påverkade köparna och de betalade gärna ett prispremium för föremålet. Vid den empiriska studien fann författarna att vid billigare föremål spelade omdömena inte någon roll alls. Dock visade den empiriska studien att omdömena spelade en större roll ju dyrare ett föremål är. Med andra ord erhåller de säljare som har många positiva omdömen och säljer dyrare föremål till ett högre prispremium än de säljare som har blandade omdömen.

Tan och Thoen (2002) analyserar i sin studie en generisk modell för förtroende för e-handeln. Författarna förutsätter att e-handeln sker först när en individs personliga förtroende överstiger ens personliga ”förtroende” tröskel, med andra ord att individen känner sig bekväm med att genomföra en transaktion med en okänd person eller företag. För att minska på osäkerheten som förknippas med e-handeln och öka förtroendet analyseras i studien ett flertal olika metoder som företagen kan tillämpa sig av. Först och främst analyseras förtroendet ur ett företagsperspektiv för att sedan tillämpas på individerna. Förtroendet delas in i subjektiv och objektiv förtroende. Subjektiv förtroende är förtroendet som individerna och företagen innehar. Objektiv förtroende kan liknas vid det institutionella förtroendet, exempelvis om en person bär en polisuniform har man förtroendet för att polisen skall förhindra brott.

Ett problem som dyker upp med internationell handel är att parterna inte vet om de kan lita på varandra, exempelvis, hur vet företaget om att det andra företaget levererar föremålen när

betalningen har skett? För att komma runt detta problem användes förr i tiden agenter som såg till att betalningen och leveransen skedde samtidigt. Dock var även dessa agenter oberäknliga och hur kunde man lita på dem? Det enklaste sättet var att skriva ett kontrakt med dessa agenter som skulle se till att betalningen och leveransen skedde samtidigt. Detta har förändrats och i studien analyseras det objektiva förtroendet ”Bill of Lading” som är ett separat leveransdokument utfärdat av ett fristående fraktföretag som försäkrar att leveransen har skett. Utifrån analysen av ”Bill of Lading” utvecklar författarna resonemanget mellan betalningen och leveransen. Betalningen kan ske på ett flertal olika sätt, exempel på accepterat betalning i samhället är kreditkortet. I och med att betalningssättet kreditkort är accepterat placerar både individer och företag sitt förtroende till dem och förväntar sig att betalningen når säljaren.

Utifrån detta betalningssätt studerar författarna individnivån och analysera hur individerna upplever riskerna med e-handeln. Betalningen är ett stort problem för individerna, för att komma runt detta problem kan exempelvis hemsidorna tillämpa sig av det accepterade betalningssättet i samhället (kreditkort) och säkerhetslösningar som erbjuds av tredjepartsföretag (exempelvis Secure Electronic Transaction (SET)-protokollet som endast ges till e-företag som uppnått alla säkerhetskraven för säker e-handel). Enligt författarna kan e-handeln blomstra först när man har löst säkerhetsproblemen och hemsidorna vet hur vilka mekanismer som stärker förtroendet hos kunderna.

Lucking-Reiley (2000) studie beskriver vilka föremål som erbjöds, vilka auktionsvarianter som tillämpades, volymen som nätauktionsmarknaden växte med, samt vilka avgiftsstrukturer som auktionshemsidorna tillämpade i sin vagna år 1998.

Först och främst beskrivs auktionsmarknaden på nätet och dess aktörer år 1998 på den amerikanska auktionsmarknaden; det fanns två distinkta konkurrenter, Onsale och eBay. Onsale auktionerade återvunna datorer medan eBay erbjöd en plattform för privatpersoner som fick möjligheten att lista sina auktioner.

Därefter genomförde Lucking-Reiley en uppskattning av auktionsmarknadens storlek. Detta var både enkelt och problematiskt. Det var enkelt att uppskatta auktionsmarknadens storlek i och med att merparten av auktionshemsidorna redovisade hur många auktioner som skedde och dess värdering direkt på hemsidan. Dock var det svårare att uppskatta månadstransaktionen för var och en av alla auktionshemsidorna. Det resultat som Lucking-Reiley redovisade var att 58 % av de undersökta auktionshemsidorna (av 142

auktionshemsidor) var relativt små och hade en omsättning på mindre än \$10 000 per månad. 15% av de undersökta auktionshemsidorna hade en omsättning större än \$100 000 per månad och endast 5% hade en omsättning som översteg \$1 000 000.

Det fanns en stor varietet av föremål som såldes på auktionshemsidorna, varav några som nämns är programvaror, bilstereo, baseboll med autografer, begagnade böcker, utsålda koncertbiljetter, soffor, klarinetter och karaktärer i spelet Ultima Online. För att förenkla för kunderna att hitta bland dessa föremål delades de in i olika kategorier, såsom samlarobjekt, möbler och kläder. Den största kategorin på denna tid var utan tvekan samlarsaker, varav fler än 60% av auktionshemsidorna hade en sådan kategori. Lucking-Reiley uppskattar att dessa siffror är rättvisa, eBay hade uppskattningsvis minst 85% av sina auktioner under samlarobjekt och 75% av omsättningen kom från kategorin samlarobjekt. Samlarobjekten på eBay hade ett medianpris på under \$100 och ett fåtal samlarobjekt över \$1000. Merparten av föremålen på auktionshemsidorna tenderade att vara begagnade än nyproducerade föremål.

Auktionsvarianten som tillämpades i störst utsträckning var den engelska auktionen. 121 av 142 auktionshemsidor tillämpade engelska auktionen. 21 auktionshemsidor tillämpade förstaprisauktionstypen, tre auktionshemsidor tillämpade sjunkande auktionstypen och fyra auktionshemsidor tillämpade dubbel auktioner. Sex auktionshemsidor tillämpade fler än en auktionstyp.

Lucking-Reiley tar upp några problem som förknippas med nätauktioner i sin studie, nämligen problematiken med skojare och budskydd. Skojare innebär att säljaren eller en kumpan till säljaren bjuder på säljarens auktion i syfte att höja slutpriset. Budskydd innebär att köparens kumpaner anbud är övervärderad, detta leder till att ingen vill delta i auktionen, inom de sista minuterna drar sig kumpanen ur auktionen och köparen lägger sitt anbud.

Utöver denna problematik återstår fortfarande problematiken med tilliten på auktionshemsidorna. Lucking-Reiley tar upp problematiken med tilliten till mejlen som skickades till vinnaren; hur vet vinnaren om mejlen är autentiska?

3 Teoretisk referensram

3.1 Tillit

Vad är tillit? Vad innebär tillit? Det är svårt att definiera och operationalisera begreppet tillit då det inte finns en gemensam universal definition av begreppet (Barber, 1983; Das och Teng, 2004; Trädgårdh et al., 2010). Detta beror på att tillit först och främst är ett abstrakt begrepp och det finns ingen forskare som har lyckats fånga dess väsen (Trädgårdh et al. 2010). När begreppet däremot anpassats till ett koncept; är det även operationaliseringsbart. Dock blir det problematiskt att anpassa tilliten till ett koncept, detta innebär att finns det lika många definitioner av tillit som det finns studier av det.

Annette Baier (1994) är en av de moderna filosoferna som studerade det interpersonella förtroenden och moraliteten av tillit. Hon tolkade tillit som *”accepterad sårbarhet till en annan person som inte förväntas hålla en ond vilja mot en”* (Baier, 1994, s. 99, kursivt; egen översättning). Enligt Baier består tillit av tre predikat; A litar på B med föremålet C. Detta betyder att A måste själv avgöra hur mycket tillit hon ska ge till B om föremålet och att B inte missbrukar tilliten som A har givit.

Inom organisationsteori och ledarskap återfinnes Mayer et al. (1995) tolkning av tillit som: *”individ A är villig att vara sårbar när individ B ska utföra en viss handling som är av vikt för individ A, oberoende av förmågan att övervaka eller kontrollera individ B”* (Mayer et al. 1995, s. 712, egen översättning). Denna teori bygger på att tillit tillämpas som ett redskap istället för övervakning på arbetsplatsen; tilliten sätts till de anställda som förväntas genomföra den givna arbetsuppgiften.

Fukuyama (1996) studerade ett flertal länders tillit ur ett ekonomiskt perspektiv. Studierna visade att tilliten är en vital del för att företagen inom ett land ska växa sig globalt och detta kan även förklara varför företag inom samma världsdel skiljer sig åt. Ett sådant exempel som Fukuyama studerar är tillitsskillnaden mellan Kina och Japan; varför har Japan ett flertal stora konglomerater medan Kina inte har en enda? Förklaringen är att tilliten i Kina skiljer sig vitalt från Japan. De höga positionerna inom de kinesiska företagen tillsattes av egna familjemedlemmar istället för professionellt utbildade individer, medan i Japan tillsatte man de individer som hade rätt utbildning och kunskaper till positionerna.

Den andra anledningen till varför kinesiska företag inte växer sig globala är att de tenderar att splittras när grundaren dör. Anledningen till detta finner man i det konfusiska tankesättet som

är starkt rotad i Kina. Alla söner i familjen ska ärva en lika stor del av arvet när fadern dör. Detta innebar att det företag som fadern drev under sin livstid delades upp utan eftertanke till sönerna, häri ligger förklaringen till varför de kinesiska företagen sällan nådde global nivå.

De japanska företagen hade ett annorlunda tankesätt. Redan från början minskades familjens inflytande på företagen och de viktiga positionerna gavs till individerna med rätt utbildning för positionen. Företagen styckades inte upp när grundaren dog, istället övergick ägandet av företaget till den äldsta sonen i familjen medan de andra sönerna inte fick någon del av företaget.

Fukuyama poängterar att tilliten spelar en stor roll för hur företagen utvecklas. De kinesiska företagen hade ingen tillit till utomstående personer utanför familjen, därmed anställdes inte individer med rätt utbildning till positionerna. De japanska företagen var däremot tillitsfulla och anställde individer utanför familjen.

Tillit är en del av förklaringsfaktorn till varför vissa företagen utvecklas till konglomerater medan andra företag dör ut. Andra faktorer som påverkar tillit är ett lands institution och kultur. Vidare argumenterar Fukuyama för att tilliten är en vital del för att minska på transaktionskostnaderna.

Tillit kan delas in i två olika kategorier; subjektiv tillit som speglar ens personliga tillit till andra personer och objektiv tillit där individen ger sin tillit till det institutionella ramverket.

Subjektiv tillit är individens eget tillit. Exempelvis kan individen inneha ett litet tillit till en ny oprövad teknologi. Ett exempel är betalning över internet. Det är ett återkommande problem för individerna (Tan och Thoen, 2002) som inte känner något tillit för att tekniken är oprövad och att det inte finns någon garanti för att tekniken är problemfri.

Objektiv tillit är ett set av sociala signaler som vida accepterade som tillitsbärande. Exempelvis på detta är individernas tillit för poliser, baserat på uniformen de bär. Översatt till e-handeln kan en hemsida signalera hur tillförlitligt hemsidan är, om hemsidan är dåligt utformat riskerar man att förlora kunder innan de besökt hemsidan.

McKnight et al. (2002) genomförde en studie där man försökte definiera tillit genom att konstruera en tillitsmodell. Modellen utgår från att tilliten influeras av tre faktorer: disposition av tillit, institutionsbaserad och tillitens tro.

Dispositionen av tillit är när individen är villig eller benägenhet att förlita sig på andra. Detta bygger på att individens tro på mänskligheten (i den meningen att mänskligheten är pålitliga och vill varandra väl).

Institutionsbaserat tillit består av två pelare; strukturell försäkran och situations normalitet. Strukturell försäkran är tron på att skyddsstrukturer i form av lagar och regler skyddar parterna. Situations normalitet är tron på att omgivningen är i proper ordning och inga avvikelser sker när en transaktion genomförs. Parterna ger sitt tillit till etablerade institutioner istället för att förlita sig på sin partner. Detta menas att om en av parterna försöker bryta mot avtalet kan institutionen utdela ett straff.

Tillitens tro är ens personliga tro på mottagaren (exempelvis säljare eller köpare). Denna tro centreras kring kompetensen (förmågan att göra det som krävs), generositet (motivation och att göra det som krävs) och integritet (ärlighet).

Tillit på internet

Men hur fungerar tilliten på internet? Först och främst definieras ett antal karaktäristiska drag från forskningen om tillit. Genom att ge sitt tillit accepterar man risken för att exponeras för sårbarhet, dock förväntar man sig att motpartnern inte utnyttjar denna sårbarhet till sin fördel (Corritore, Kracher och Wiedenbeck, 2003). Tilliten på internet kompliceras ytterligare, jämfört med den fysiska världen ser man inte personen som representerar ett företag eller organisation, istället skall användaren ge sitt tillit till en hemsida som kan bestå av text och bild. Detta kräver från företagets eller organisationens sida att de presenterar hemsidan på ett effektivt sätt och förklarar vem det är som ligger bakom hemsidan (Boyd, 2003).

Att bygga upp tillit till e-handeln kan ske på flera olika vis. Koehn (2003), Kim och Moons (1998), Schlosser et al. (2006) studier visar att en hemsidas grafiska utformning påverkar konsumenternas tillit för e-handeln. Andra faktorer som påverkar tillit till e-handeln är hur privatinformation och betalningen hanteras. Belanger, Hiller och Smith (2002) finner i sin studie att robusta säkerhetsfunktioner rankas högre än sekretesspolicy, säkerhetssigill och integritetsstämpel. Koehn (2003) noterade i sin studie att tredjeparts certifiering kan öka tilliten för nya nätföretag, exempelvis kan tredjepartsföretag som agerar för säkerheten för e-handeln ge sitt sigill till de nätföretag som uppnår en viss standard och anses vara säkra att handla på. Genom att använda sig utav en tredjepartsföretags certifiering täcker nätföretagen upp för avsaknaden av tidigare transaktionshistoria.

Ett annat alternativ för att bygga upp tillit är att se hur nätföretaget presterar (Josang, Ismail och Boyd, 2007; Koehn, 2003). Genom att kunna ge betyg och recensioner på hemsidan, exempelvis på själva hemsidan eller genom en självständig hemsida, bygger detta upp tillit. Denna tillit förstärks ytterligare genom nätföretagets kredibilitet; att den håller vad det lovar.

3.2 Informationsasymmetri – Vad döljer sig i säcken?

Informationsasymmetriens innebörd och vilka effekter den har på en marknad illustreras av Akerlofs teori ”*Markets for lemons*” (Akerlof, 1970). Teorin utgår från en simplificerad marknad (en bilmarknad) för att illustrera hur informationsasymmetrin uppstår och hur säljarna tar vara på denna informationsasymmetri för att kunna sälja sina produkter för en högre värdering. Teorin beskrivs utifrån en simplificerad bilmarknad begränsad till fyra typer av bilar, nya och begagnade, bra och dåliga bilar. När man köper en ny bil vet man inte om bilen är en bra eller en dålig bil, utan det är efter att bilen har brukats ett tag som man upptäcker eventuella fel. Om bilen är dålig läggs bilen ut till marknaden igen och säljs som en begagnad bil som är dålig, dock undanhålls bilens brister och fel från framtida köpare. Detta i sin tur leder till att det skapas en marknad för dåliga bilar som säljs till samma pris som bra bilar. De bra bilarna behålls och brukas tills dem går sönder. Konsekvenserna av detta, som belyses av Akerlof är att genom att missbruka informationsasymmetrin säljs dåliga produkter till en högre värdering än det egentliga värdet. En marknad skapas där både bra och dåliga bilar säljs till samma pris. Detta innebär att en marknad med bra produkter pressas ut av de dåliga produkterna, för om köparna inte vet om vilken produkt som är bra eller dålig är risken stor att de köper en dålig begagnad produkt.

Detta är märkbart när begagnade föremål återsäljs på en begagnad marknad, exempelvis på en auktionsmarknad. För de nästkommande köparna har begränsad information om föremålet, informationen om föremålet kommer från säljaren själv och i likhet med Akerlofs teori har säljarna incitament att dölja defekter om föremålet för att erhålla en högre värdering. Detta innebär för köparna att de måste ta reda på mer information om föremålet utanför säljarens ramar. Dock måste köparen ta ställning innan mer information inhämtas, denna information är i många fall dyr att införskaffa. Därmed måste köparen ta ställning till föremålet och dess uppskattade värde; exempelvis är en besiktning av en bil av ett oberoende företag ett incitament för att minska framtida reparationskostnader medan en besiktning av ett klädesplagg räcker av köparen själv.

3.3 Konceptualisering

Tillit är en vital del för att en transaktion ska genomföras, dock behöver tilliten inte alltid vara närvarande. Likväl kan ett kontrakt tillämpas när tilliten är otillräcklig. Men, ett kontrakt är inte alltid tillämpligt och önskvärd i och med att utförandet av ett kontrakt kan överstiga kostnaden för föremålet.

Tilliten inom en transaktion kan baseras på två punkter; informationsasymmetrin och transaktionskostnaden. Detta innebär att transaktionskostnaden ökar när tilliten och informationsasymmetrin är frånvarande, och vice versa.

Ponera att en transaktion av ett föremål ska äga rum; köparen ställs inför informationsasymmetri från två håll. Den ena hållet från föremålet; är föremålet begagnat eller ny från fabriken? Det andra är från säljaren, som antingen kan vara ett företag eller en privatperson.

Beroende på om föremålet är begagnat eller ny från fabriken finns det åtminstone ett flertal olika tillvägagångssätt att få mer information om föremålet. Det första är att ställa frågor direkt till säljaren om föremålet. Det andra är att gå till tillverkaren och ställa frågorna till denna. Det tredje är att hitta andra personer som har samma föremål. Det fjärde är att vända sig till en extern företag som undersöker föremålet mot ersättning. Valet av att minska informationsasymmetrin kan i sin tur bero på ett flertal saker, exempelvis om det är ett dyrbart föremål eller att det är en komplicerad vara (exempelvis en bil). Om det är ett billigt föremål är incitamentet för att minska på informationsasymmetrin inte lika hög som för en dyrbar produkt. Kostnaden och tiden som läggs ner på en billig produkt är eventuellt inte lönsamt för köparen. Men om produkten är dyrbar och kan dras med problem om den inte kontrolleras noggrant innan ett köp är incitamentet desto större.

Det andra informationsasymmetrin som sker mellan köparen och säljaren är informationen om säljaren. Är säljaren trovärdig och pålitlig? Informationen om säljaren kan vara av vital vikt för vissa köpare; för om köparen inte känner tillit till säljaren sker inte en transaktion. Då är frågan, hur kan man minska på denna informationsasymmetri? Beroende på om det är ett företag eller en privatperson som säljer föremålet finns det ett flertal olika tillvägagångssätt för att få reda på mer information om säljaren.

Om säljaren är ett företag måste företaget redovisa sin årsredovisning som redogör hur det har gått för företaget. Utifrån denna information kan köparen försäkra sig om att företaget

existerar och att ett flertal transaktioner har genomförts. Årsredovisningen redovisar dock inte om kunderna är nöjda. Denna information måste införskaffas på ett annat vis, exempelvis genom antingen ett internt eller externt omdömessystem. Det interna omdömessystemet kan företaget själva redovisa på sin hemsida genom att tillåta att tidigare kunder skriva en kommentar om själva köpet. Det externa omdömessystemet kan exempelvis bestå av en prisjämförelsehemsida som tillhandahåller kommentarsfunktioner.

Om säljaren däremot är en privatperson är det svårare att införskaffa information om denne. Det externa informationen kan bestå av en kreditupplysning av säljaren, dock kan denna information vara dyr och svårt att få tag på som privatperson. Utöver detta finns det en möjlighet att direkt prata med säljaren för att bilda sig en uppfattning om denna och därifrån ta ett beslut. Om privatpersonen däremot är en frekvent säljare på antingen ett forum eller på en auktionshemsida finns det möjlighet för tidigare köpare att lämna sina kommentarer om privatpersonen. Dessa kommentarer fungerar i sin tur som en kvalitetsstämpel och liknar till en stor del som ett omdömessystem för företag.

Tillit i denna uppsats kan då summeras till att den baseras på informationsasymmetrin som råder mellan köparen och säljaren, i form utav informationsasymmetri om föremålet och om säljaren. Informationsasymmetrin kan minskas på ett flertal olika sätt, exempelvis genom ett omdömessystem som ger information om både föremålet och om säljaren.

4. Metod

Pilotstudien

En pilotstudie genomfördes för att undersöka antalet auktioner för ett antal säljare under det senaste året. Dataunderlaget till denna pilotstudie baserades på författarens tidigare deltagande i auktioner på auktionshemsidan eBay. Utifrån dessa auktioner valdes ett flertal säljare slumpmässigt ut för att undersöka deras försäljning för att bilda sig en uppfattning om auktionsmarknaden och antalet omdömen. För att finna antalet försäljningar användes köparnas omdömen om säljarna; omdömena innebär att varje köpare frivilligt kan lämna en kommentar och ett omdöme vid avslutad auktion. Dataunderlaget till pilotstudien bestod av försäljningssiffror från 14 försäljare varav de under januari månad sålde sammanlagt 114 227 föremål av varierande priser (från 0,99 dollar till 50 dollar), under 2012 sålde dessa 14 försäljarna sammanlagt 1 033 890 föremål på auktionshemsidan eBay. Dessa data visar att auktionsmarknaden är en marknad med en stor potential för både privatpersoner och företag som vill sälja sina varor genom auktioner. Utifrån pilotstudiens data uppstod ett flertal olika frågeställningar, varav frågeställningen om tillit valdes ut till denna uppsats. (Se bilaga för pilotstudien.)

Valet av auktionshemsidor

Det finns otaliga auktionshemsidor som tillhandahåller auktioner både på internet och genom auktionshus. Till denna uppsats valdes den internationella auktionshemsidan eBay och den svenska auktionshemsidan Tradera. Dessa två hemsidor valdes ut för att de är störst inom sina respektive områden; eBay är den största internationella auktionshemsidan för privatpersoner med cirka 400 miljoner användare världen över. Tradera är Nordens största auktionshemsida för privatpersoner med cirka 2.5 miljoner användare runtom i Norden. Svenska privatpersoner har möjlighet att vända sig till både Tradera och eBay om de vill delta i auktioner. Dessa två auktionshemsidor är intressanta ur ett tillitsperspektiv; eBay är en global auktionshemsida och det är inte otänkbart att säljaren och köparen befinner sig i olika länder, därmed bör det finnas ett tillit mellan köparen och säljaren. Trots att Tradera är mindre än eBay tillhandahåller Tradera Nordens privatpersoner med en plattform, ur ett tillitsperspektiv tillhör invånarna i Norden till en av världens mest tillitsfulla invånare.

Problematiken med att mäta tillit

Tillit är som tidigare diskuterat, ett svårdefinierat begrepp. Därmed måste tillit först föras in i ett koncept, därefter är det möjligt att operationalisera. Tillit i denna studie sätts in i ett koncept runt auktionsmarknaden där informationsasymmetri är grunden till tilliten. Detta innebär att tillit kan mätas genom att analysera hur informationsasymmetrin minskas mellan köparen och säljaren. Nätauktioner är tänkt att utföras av privatpersoner, dessa privatpersoner har en personlig historia som är dold för allmänheten, detta innebär i sin tur att det är svårt att utvärdera om dessa säljare är pålitliga eller inte. Köparna har endast informationen som säljarna eller auktionshemsidorna väljer att redovisa; informationen kan med andra ord bestå av hur länge säljaren har varit aktiv på auktionshemsidan, om denna driver en verksamhet på auktionshemsidan och vad tidigare köpare anser om säljaren. För att få mer information om både säljare och köpare var genom att kontakta dessa personer.

Häri stötte författaren på det första problemet; auktionshemsidorna avslöjade inte användarnas kontaktuppgifter. Det fanns inget enkelt sätt att tillgå för att nå köparna då dessa är anonyma så länge de inte deltar i en auktion. Säljarna däremot hade sina kontaktuppgifter synliga och var därmed enklare att ta kontakt med. Detta utgjorde med andra ord ett flertal problem, för det första är tillit en subjektiv åsikt och svårt att operationalisera, för det andra gick det inte att få tag på köparna. Tillit i detta koncept baseras på informationsasymmetrin, i och med att köparna kan lämna kommentarer hos säljarna fanns detta dataunderlag att tillgå. Kommentarer lagras i sin tur hos säljarna som omdömen och en databas över dessa omdömen byggs upp, vilket är ett operationaliseringsbart mått på information hos tidigare köpare och utgör även dataunderlaget till tilliten.

Proxy mätning: Omdömesdatabasen

Omdömessystemet är ett system som tillhandahålls av auktionshemsidorna, köparna får möjligheten att lämna sina kommentarer och åsikter om en säljare varav dessa omdömen till slut bygger upp en omdömesdatabas som reflekterar alla tidigare köparens erfarenheter och deras tillit till säljaren. Detta möjliggör att omdömesdatabasen kan tillämpas som proxy mätning för tillit. Omdömessystemet fungerar på så vis att den minskar på informationsasymmetrin mellan säljaren och nya köpare. Nya köpare har oftast ingen kännedom om en säljare på en auktionshemsida. Utan köparen utsätts för brist på information från första början när denne vill delta på en auktion. Detta innebär att köparen måste reducera denna information och ett sätt att tillgå är genom omdömesdatabasen.

Urvalet av säljare och omdömena skedde genom att välja ut slumpmässiga auktioner som exponerades mot köparen på auktionshemsidornas framsida. Därefter härleddes auktionerna till säljaren varav därifrån omdömena kunde inhämtas.

Problematiken med att välja slumpmässiga auktioner på auktionshemsidornas framsida är att säljarna kan ha betalat en summa för att synas på framsidan. Detta kan vara en indikation på att auktionerna som syns på framsidan är auktioner från företag eller privatpersoner som driver en verksamhet på auktionshemsidan. Därmed kan det mycket väl hända att det slumpmässiga urvalet av auktioner är begränsat till användare som driver en verksamhet.

Omdömesdatabasen – en utförligare beskrivning

Omdömesdatabasen innehåller mycket information om användarna. Bland annat visas de senaste transaktionerna som användarna har gjort, hur länge användarna har varit medlemmar och en detaljerad beskrivning om tidigare transaktioner. Dataunderlaget delas in i ett flertal olika kategorier för att det ska bli jämförbara med varandra.

Registreringsår: Registreringsåret informerar om hur länge en användare har varit registrerat på hemsidan; med andra ord kan detta fungera som en indikator på att ju längre man har varit registrerat desto mer tilltro bör det finnas till användaren.

Land: Vart befinner sig användaren? Denna kategori talar om vart användaren finns någonstans i världen. Exempelvis om man vill undvika användare som härstammar från suspekta länder. Exempelvis har Kina ett rykte om att varor därifrån kan vara piratkopierade och föremålen kan vara undermåliga, därmed kan en användare som vill ha autentiska varor undvika säljare från Kina om risken för piratkopierad vara är överhängande.

Omdömen (positiv och negativ): Denna kategori ger information om en användares sammanlagda omdöme. Utifrån denna faktor kan köparen skaffa sig den viktigaste informationen; hur har tidigare transaktioner sett ut? Om användaren har ett lågt omdömesvärde riskerar denna att bli utesluten från att delta på auktioner och erhålla färre bud på sina auktioner.

Detaljerad omdömesinformation (objektbeskrivning, kommunikation leveranstid och fraktkostnad): Dessa fyra kategorier ger en detaljerad beskrivning om tidigare transaktioner och är likhet med omdömen en viktig indikator på om användaren är ärlig i sina transaktioner. Dessa fyra kategorier beskrivs utförligare under kapitel fem.

Föremål: Vilka föremål säljer den aktuella användaren? Valet av föremål kan påverka hur många auktioner som förekommer; exempelvis om föremålet är efterfrågad eller populär kan ett flertal användare auktionera ut sådana föremål.

Prissättning (om tillämbart): Både eBay och Tradera erbjuder sina säljare en möjlighet att sätta ett fast pris där auktionen avslutas när en köpare accepterar priset. Detta kan indikera att dessa säljare inte tillämpar auktioner som det är tänkt och kan mycket väl driva en verksamhet på auktionshemsidorna.

Auktionssätt: Vilken auktionstyp är det mest förekommande? Finns det någon skillnad mellan säljarna när de väljer auktionstyp? Finns det exempelvis skillnad mellan säljare som driver en verksamhet på auktionshemsidan och säljare som säljer sporadiskt?

Innehar butik?: Både eBay och Tradera erbjuder sina säljare möjligheten att öppna en personlig butik som innebär att alla säljares auktioner samlas på ett ställe och kan kategoriseras så att köparna lättare hittar ett produkter på ett och samma plats.

Betalningsalternativ: Denna kategori berättar om betalningsalternativen som säljarna anger. Detta innebär att köparen är bunden till betalningsalternativen som säljarna anger, om säljarna anger ett flertal olika betalningsalternativ är det upp till köparen själv att bestämma det lämpligaste betalningsalternativet.

Hur fungerar en nätauktion?

Dataunderlaget till hur en auktion går till på auktionshemsidorna (såsom auktionssätt, att delta på auktioner och leveransproblematik) inhämtades genom observationer och deltagande i 40-tal auktioner på hemsidorna eBay och Tradera. Först och främst hittades lämpliga auktioner att delta i; i författarens fall innebar detta föremål som skulle användas av andra familjemedlemmar. Ett bud lades på auktionen och auktionen avslutades. Efteråt skedde betalningen och föremålet levererades direkt till brevlådan eller till närmsta ombud om föremålet inte fick plats i brevlådan. Efter avklarad leverans lämnades ett omdöme på auktionen och hur författaren upplevde servicen från säljaren och därmed var auktionen avslutad. Ett köp genom auktion skedde genom fem steg: finna auktionen, ange anbud, betalning, leverans och lämna ett omdöme.

5 Auktionshemsidorna eBay och Tradera

I detta kapitel beskrivs hur auktionshemsidorna fungerar utifrån den insamlade dataunderlaget för ”*Hur en auktion går till*” kompletterat med uppgifter från auktionshemsidorna. Syftet är att ge läsaren en beskrivning av hur auktionshemsidorna fungerar och dess ingående delar.

5.1 eBay

År 1995 grundades en hemsida med namnet AuctionWeb av Pierre Omidyar. Syftet med hemsidan var att dess användare skulle kunna auktionera ut sina begagnade föremål. Den andra anledningen till hemsidan var att Omidyar ville hjälpa sin fru med hennes PEZ-samling genom att ge tillgång till en större marknad. Det första föremålet som någonsin såldes via hemsidan var Pierres trasiga laserpekare, som gick för \$14.83. År 1997 skedde ett namnbyte från AuctionWeb till det mer välkända eBay. I samband med namnbytet börsintroducerades eBay och ägs idag av ett flertal aktiehallare. Omidyar är ordförande i styrelsen och VD för eBay är John Donahoe. Idag är eBay världens största internationella auktionshemsida för C2C och B2C i 39 länder, med ca 400 miljoner aktiva auktioner (se bilaga 1) som säljer begagnade och nya föremål dagligen. eBay har en årlig omsättning på ca 7,3 miljarder dollar (eBay Inc, 2013). Det finns ett fåtal begränsningar för vad man får sälja på eBay, bland de restriktiva föremål som inte får säljas på eBay är oprövade mediciner, vapen, konst (från andra konstnärer) och levande djur, som exempel.

5.2 Tradera

Tradera grundades år 1999 av Kaplans Auktioner med Daniel Kaplan som VD. Syftet med Tradera var att skapa en verksamhet för att knuta ihop och krympa avstånden mellan samlare av exklusiva smycken i Europa. Många investerare fick upp ögonen för Tradera och investerade i företaget. Vid millenniumskiftet sprack IT-bubblan, dock påverkade detta inte Tradera märkbart. Under denna period förvärvade Tradera de konkurrerande auktionshemsidorna Bid2Day och Mr Bid. Efter IT-bubblan genomfördes stora förändringar hos Tradera. Från att endast omfatta exklusiva smycken, expanderade Tradera till att erbjuda sin tjänst till den stora massan som saknade en mötesplats där man enkelt kunde sälja sina begagnade föremål. 2006 köptes Tradera upp av den amerikanska företaget eBay och är därmed ett helägt dotterbolag till eBay Inc.. eBay genomförde inga större förändringar hos Tradera utan Tradera har fått fortsatt självständighet. VD för Tradera är Gustav Gyllenhammar och ordförande i styrelsen är Claes Henrik Lejdebom. Idag har Tradera över

2.5 miljoner användare runtom i Norden och har ca 1.2 miljoner aktiva auktioner (se bilaga 2) dagligen med en omsättning på ca 159 miljoner kronor (eBay Sweden, 2012).

5.3 Auktionshemsidornas mekanismer

Under detta kapitel beskrivs auktionshemsidornas olika funktioner och hur dessa kan tillämpas av användaren.

Auktionstyper

Samtliga auktionshemsidorna i denna studie är internetbaserade, med andra ord finns det ingen bestämd fysisk plats där säljaren och budgivaren kan träffas och genomföra en transaktion. Istället sker transaktionen elektroniskt och föremålet levereras enligt budgivarens önskemål. Om auktionen sker nationellt, och om mot all förmodan säljaren och budgivaren skulle befinna sig i samma stad kan transaktionen ske på en fysisk plats efter avslutad auktion.

eBay och Tradera tillämpar ett flertal auktionstyper som är gemensamma för båda. Dessa auktionstyper är stigande, sjunkande, reservationspris, ”Buy now”/”Köp nu”. eBay tillämpar även auktionstyperna ”Sista bud” (Best offer) och privata auktioner. Både eBay och Tradera tillämpar fasta sluttider, med andra ord förlängs inte auktionen om ett nytt anbud inkommer sekunderna innan auktionen avslutas.

Stigande auktioner är den främsta auktionstypen som tillämpas av användarna och fungerar på samma vis som en traditionell stigande auktion. Budgivningen pågår tills det endast finns en budgivare kvar på auktionen.

Sjunkande auktioner tillämpas endast när säljaren har en större kvantitet av identiska föremål som hon vill sälja till ett flertal budgivare. Exempelvis, om det finns fem intressenter som vill delta i auktionen anger dessa fem sina anbud och vilken kvantitet de är intresserade av. Om anbuden ser ut på följande vis: 5 kr, 5 kr, 7 kr, 8 kr och 10 kr, säljs föremålen till alla budgivare till det lägsta priset, vilket i detta fall är 5 kr.

Reservationspris tillämpas när säljaren vill ha ett garanterat pris sitt föremål. Om anbuden inte överstiger reservationspriset är inte säljaren bunden till att sälja föremålet, utan hon kan välja att lägga ut auktionen vid ett senare tillfälle för att få fler intressenter. Om anbuden överstiger reservationspriset måste säljaren fullfölja auktionen.

”Köp nu” auktioner liknar till stor del accepterat pris vid auktioner, detta menas att säljaren kan sätta ett fast pris likt i en butik. Köparen får därmed chansen att köpa föremålet utan att ge sig in i ett budkrig.

”Sista bud” auktioner kan endast kombineras med ”Köp nu” auktioner och fungerar som det sista bud som budgivaren är villig att ange, detta kan liknas vid prutning på en loppmarknad. Dock behöver inte säljaren acceptera anbudet utan kan avböja anbudet.

Privata auktioner är auktioner som skyddar en budgivares identitet och tillämpas främst för auktioner som säljer föremål för en högre köpeskilling eller för privata föremål. Auktionen går till på sådant sätt att endast anbudet syns när man lägger ett anbud, användarnamnen skrivs som ”*private listing – bidders’ identities protected*” för alla deltagande i auktionen.

Säljaren kan kombinera två av dessa auktionssätt med varandra för att skapa en auktionstyp som är lämpligast för föremålet och säljaren. Ett sådant exempel kan vara att säljaren i grund och botten väljer en stigande auktionstyp kombinerat med ”Köp nu” alternativ. Därmed ger säljaren möjlighet för budgivare som vill göra ett klipp och för budgivare som inte är villig att riskera att förlora auktionen kan ange ett anbud som stämmer överens med det accepterade priset från första början.

Automatiserat anbudssystem

Både eBay och Tradera tillämpar automatiserad budgivning som till stor del liknar budgivningen hos Vickrey auktioner. Budgivarna på båda auktionshemsidorna kan välja ge det högsta anbudet de är villiga att betala för föremålet. Anbudet stiger inte direkt till det högsta angivna anbudet, istället sker en inkrementell ökning av anbudet. Exempelvis om en auktion har en utropspris på 10 kronor, varav budgivare 1 är villig att lägga ett anbud på 100 kronor för föremålet. Således läggs ett anbud på 100 kronor (dock är detta anbud dold för alla andra budgivare), anbudet stiger inte direkt till 100 kronor, utan anbudet som anges är 10 kronor. Budgivare 2 lägger ett anbud på 20 kronor, därmed ökar anbudet på föremålet till 20 kronor, men i och med att budgivare 1 lade ett bud på 100 kronor från första början är dennes anbud högre än budgivare 2 anbud och genom det automatiserade anbudssystemet hamnar budgivare 1 anbud automatiskt på 21 kronor (förutsatt att ökningen är inkrementell med 1 krona) och budgivare 1 har fortsatt ledning. Detta fortsätter tills det finns en budgivare som ger ett anbud som överstiger budgivare 1 anbud, eller tills auktionen avslutas. Fördelen med detta system är att budgivaren inte behöver befinna sig vid en dator när auktionen närmar sig

slutet, utan det automatiserade anbudssystemet sköter hela budgivningen upp till budgivarens maximala pris.

Omdömessystem

eBay införde tidigt ett inbyggt meddelandesystem i auktionerna där man kunde kontakta säljaren under auktionstiden och ställa frågor om auktionsföremålet. Säljaren kunde endast kontakta budgivaren efter avslutad auktion. Med tiden utvecklades ett omdömessystem för varje eBay användare, detta blev en kontrollmetod för både köpare och säljare. Exempelvis kunde en säljare avvisa en köpare om det visat sig att köparen misskött sina tidigare auktioner och köparna undvek säljare som hade dåliga omdömen. Omdömessystemet bygger på att efter varje avslutad auktion får både säljaren och köparen möjligheten att återge sina åsikter om auktionens utgång. Först återger både säljaren och köparen en generell återkoppling (feedback) till auktionen, dessa återkopplingar är uppdelade i tre kategorier: positiv, negativ och neutral. Därefter kan man lämna en personlig kommentar om så önskas. Efter kommentaren ger köparen en mer detaljerad återkoppling som bygger på fyra kategorier: objektbeskrivning, kommunikation, leveranstid och fraktkostnad. Dessa fyra kategorier baseras i sin tur på en femskalig betygsskala, varav fem stjärnor symboliserar den nöjdaste upplevelsen och en stjärna den lägsta nöjda upplevelsen. eBay och Tradera tillämpar sig av samma omdömessystem. Alla omdömen som lämnas kan inte raderas eller ändras av användarna, det är endast vid extrema påhopp på användaren som ett omdöme kan raderas.

Objektbeskrivning

Vid varje auktion ger säljaren en detaljerad beskrivning utav föremålet, om det är i nyskick eller om det finns defekter och publicerar en bild på föremålet för att ge köparna en bild av hur föremålet ser ut. Bilden skall vara så opartiskt så möjligt och visa defekter om dessa existerar. Utifrån detta får köparen själv bestämma om hon vill ange ett anbud. När föremålet har nått fram till köparen inspekterar köparen föremålets skick och om det finns några defekter. Därefter ger köparen säljaren sitt betyg på föremålet utifrån beskrivningen. Dock skall värderingen motiveras utifrån beskrivningen av föremålet. Stämmer beskrivningen överens med föremålets verkliga skick?

Kommunikation

Denna betygsvärdering berättar om hur nöjd man är med säljarens kommunikation. Som exempelvis: svarade säljaren på frågor om föremålet? Hur snabbt svarar säljaren på frågorna? Efter auktionen kan man ställa frågor om föremålet om den visar sig vara skadad, hur man ska lösa detta problem. Denna värdering berättar om hur enkelt det är att ta kontakt med säljaren och ställa frågor samt avgöra enklare tvister. Som exempelvis att föremålet inte stämmer överens med beskrivningen.

Leveranstid

Denna betygsvärdering behandlar hur snabbt föremålet levereras från och med att auktionen avslutades. Ju längre tid det tar för föremålet att skickas (dock får man ta hänsyn till varje lands posttidsåtgång, detta är utanför säljarens påverkan) desto mer negativt påverkas betyget.

Fraktkostnad

Anser köparen att kostnaden för leveransen och hanteringen (paketeringen) av föremålet är inom rimliga ramar? Denna betygsvärdering berättar om när en säljare debiterar en orimligt högt fraktkostnad för ett föremål. Exempel på detta är att fraktkostnaden av en DVD-film sträcker sig mellan \$5-\$10 i normala fall (förenklat). Om en säljare istället tar en kostnad för frakt utav en DVD-film på \$15-\$30 tyder detta att säljaren tar en hög fraktkostnad i förhållandet till föremålets storlek.

Kommunikationen mellan auktionshemsidorna och användarna

Den primära kontakten till eBay och Tradera sker främst genom mejl eller telefonsamtal. Under senare år implementerades ett flertal olika verktyg för att förenkla kontakten mellan användarna själva och till auktionshemsidorna. Exempelvis förvärvade eBay det svenska IP-telefoniföretaget Skype år 2005. Tanken var att det skulle förenkla telefonkontakten mellan användarna och att det skulle bli lättare att nå kundtjänsten hos eBay. Dock sålde eBay Skype till Microsoft år 2011. Tradera använder sig av en live-chattfunktion där man under bestämda tider på dygnet kan nå kundservicen inom någon minut och få hjälp av personalen.

Kontakten mellan användarna är ytterst begränsat, all kontakt sker genom auktionshemsidornas interna mejlssystem. Det är endast budgivarna som har möjlighet att kontakta en säljare om denna har några frågor. Säljaren har inga möjligheter att ta kontakt

med budgivarna. Utan säljaren kan endast ta kontakt med budgivarna som har gett anbud på föremålet.

Betalning

Efter att budgivaren har vunnit en auktion måste denna även betala för föremålet för att få den levererad. Både eBay och Tradera erbjuder ett flertal olika betalningssätt. eBay erbjuder betalningstjänsterna PayPal, Skrill, ProPay, kreditkort, banköverföring. Tradera erbjuder betalningstjänsterna PayPal, Payson, Swish, banköverföring, Plus-/bankgiro, postförskott och kontant vid avhämtning. Alla dessa betalningstjänster sker genom tredjepartsföretag. Den mest populära och rekommenderade betalningssättet för användarna på eBay är dess egen betalningstjänst, PayPal. Även Tradera rekommenderar betalningssättet PayPal framför andra alternativen (exempelvis banköverföring och Payson). Dock finns det andra betalningsalternativ som köparen och säljaren kan komma överens om utanför auktionshemsidorna.

PayPal

När eBay förvärvade PayPal implementerades det omgående i eBay som en betalningstjänst. Genom att tillhandahålla PayPal som sin egen betalningstjänst blev det även enklare för eBay att lösa tvistemål mellan säljare och köpare, vilket i sin tur har lett till att eBay kan hålla en strömlinjeformad upplevelse från och med att auktionen börjar, tills auktionen är avslutad, tills föremålet anlant till köparen.

PayPal fungerar på så sätt två användare skapar konton hos PayPal, därefter kan köparen välja att antingen koppla sitt kontokort eller överföra pengar till PayPal kontot. Vid betalning genom PayPal skickar säljaren en förfrågan om betalning varvid köparen betalar. Detta är smidigt och är ett enkelt och säkert betalningssätt för båda parterna. En avgift på 2% av hela köpeskillingen tillkommer alltid för säljaren. Om problem uppstår är det enkelt för köparen att få hela köpeskillingen ersatt. Om säljaren frivilligt vill ersätta köpeskillingen räcker det med att säljaren ber PayPal att återbetala (det räcker med ett knapptryck), då återbetalas hela köpeskillingen, inklusive avgiften på 2% till köparen. Om säljaren är oenig om återbetalningen, såsom att det inte är dennes fel att föremålet är trasig vid leverans, kan köparen öppna upp ett tvistemål (case) mot säljaren antingen genom eBay eller genom PayPal. Därefter tar antingen eBay eller PayPal över och samlar in data från båda parterna. Köparen får ta bilder på både förpackningen som föremålet levererades i och på själva skadan.

Om det visar sig att säljaren agerat oaktsam när hon packade ner varan eller att beskrivningen inte överensstämde betalas köpeskillingen tillbaka. Om paketet försvinner under frakten måste säljaren bevisa att hon har fraktat paketet med hjälp av fraktdokumentet, detta för att bevisa att säljaren verkligen levererat paketet och inte begår bedrägeri.

För att underlätta för köparna har de 45 dagar på sig att öppna upp ett tvistemål mot försäljarna, under denna tid ska paketet ha anlant till köparen och köparen skall ha hunnit inspektera föremålet. Efter denna tid anses auktionen vara avslutad och man kan då inte längre öppna upp tvistemål.

Leverans

Leveransen av föremålet sköts mellan användarna själva, därmed har auktionshemsidorna ingenting med detta att göra. Trots detta har betalningstjänsten PayPal tagit på sig ansvaret att återbetala köparen om föremålet försvinner under leveransen. Leveransen av föremålet står oftast köparen för, dock får köparen även möjligheten att välja vilken sorts frakt denna vill använda. Det finns ett flertal olika fraktsätt, varav den billigaste frakten kan ta uppemot sex månader innan den når fram till köparen medan den dyraste levereras inom fem arbetsdagar. I och med detta spelar frakten en stor roll för antalet anbud och valet av en auktion. Det finns ett flertal säljare på eBay som väljer att betala för frakten (speciellt för produkter som kostar mindre), då tar det vanligtvis en till två månader för föremålet att anlända till köparen.

En annan risk som förknippas med leveransen av föremålet är tullavgiften. Givet att föremålet levereras från ett område utanför ett tullsamarbete. Detta försöker många användare komma runt detta på olika sätt. Exempelvis kan köparen be säljaren att skriva ner värdet på föremålet eller be säljaren att skicka föremålet som en gåva. Detta medför i sin tur andra risker, om föremålet är skadat under frakten blir det svårt att få ersättning för den ursprungliga summan i och med att föremålets värde har skrivits ned på fraktsedeln.

Butiker

Både eBay och Tradera erbjuder en tjänst för personer eller mindre företag som driver en verksamhet på auktionshemsidorna, tjänsten liknas bäst vid en mindre butik där säljvolymen varierar mellan 1-10.000 föremål i månaden.

Genom att skapa en butik hos eBay eller Tradera kan säljaren på ett enkelt och effektivt sätt skapa ett flertal auktioner och en översikt över auktionerna. Dessutom får butiks säljarna

möjligheten att designa och skapa personliga banners och ikoner, samt möjlighet till att skapa en personlig sida med möjligheten att skapa egna kategorier och kontaktuppgifter. På så sätt kan säljaren samla alla sina auktioner under ett tak och budgivaren har möjligheten att hitta flera intressanta föremål hos samma säljare, genom detta kan budgivaren erhålla en lägre fraktkostnad om hon beställer flera föremål från samma säljare.

Butiker lämpar sig bäst för säljare som driver en verksamhet med hjälp av auktionshemsidorna. Fördelarna som säljarna får genom en butik är lägre avgifter på auktionerna. Dessutom behöver säljarna inte tänka kostnaderna för att underhålla en egen hemsida. Genom auktionshemsidorna får säljarna tillgång till miljontals kunder och behöver inte investera i marknadsföringen. Säljarna får även möjlighet att göra direktreklam för sina auktioner till budgivare som har skrivit upp sig på deras mejllista.

6 Analys – Vad finns i säcken?

I detta kapitel redovisas det insamlade dataunderlaget. 100 användare valdes ut från eBay och Tradera, 50 användare från eBay och 50 från Tradera. På eBay valdes slumpmässiga auktioner ut genom ”Featured” på välkomstsidan, detta innebär att auktionerna väljs av eBay för att visas på framsidan. På Tradera skedde ett liknande tillvägagångssätt; auktioner valdes ut genom ”Populärast just nu”, auktionerna som visas inom denna kategori är auktioner som har flest visningar i timmen. Urvalet har begränsats ytterligare till att endast inkludera användare som kan redovisa en fullständig feedback, detta för att dessa användare har genomfört tillräckligt med transaktioner för att bygga upp sin omdömesbas.

Det bör dock nämnas att alla omdömen är dynamiska och förändras varje minut. eBay och Tradera tillämpar sig av en aktiv uppdatering som uppdaterar databasen med ny information varje minut; det innebär att användare kan lämna sina omdömen och dessa omdömen visas minuten senare. Därmed kan ett flertal användares omdömen förändrats väsentligen efter insamlingsperioden. Förändringen av omdömesdatasen gäller speciellt för användare som genomför stora mängder transaktioner.

Ålder

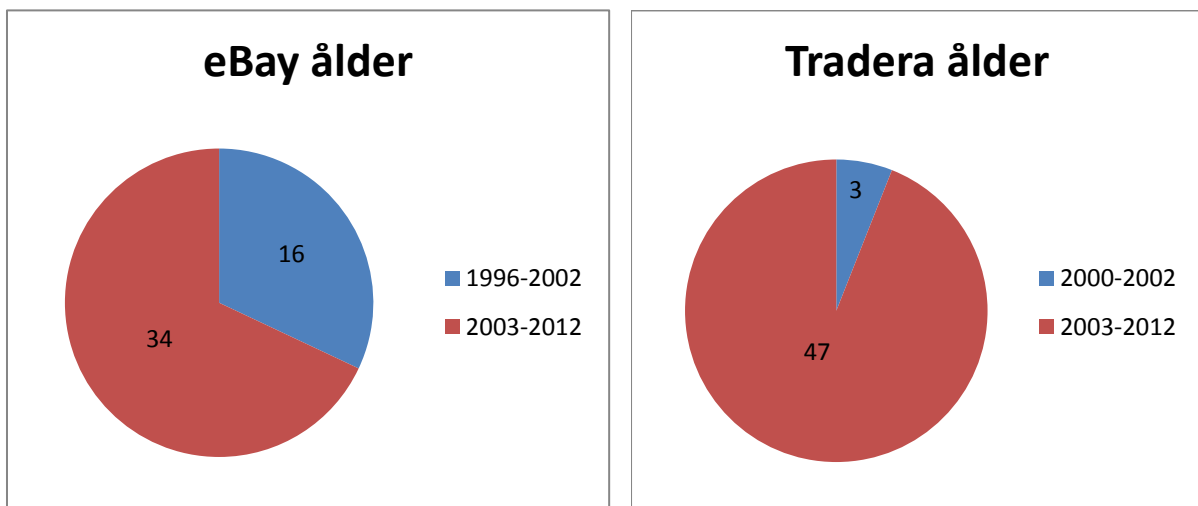


Diagram 1. Registreringsår för eBay och Tradera användare. Se bilaga 3 och 7 för detaljerat information.

Den äldsta användaren från eBay startade sitt konto 1996, vilket är närmare två år efter eBays lansering, den yngsta användaren från eBay startade sitt konto 2012. Runt millenniumskiftet skapade 16 användare sina konton. Mellan 2003-2013 skapade 34 användare sina konton. Dessa data tyder på att det finns en stor variation mellan åldrarna på användarna.

Den äldsta användaren från Tradera startade sitt konto 2000, den nyaste 2012. Tre användare skapade sina konton runt millenniumskiftet och resterande 47 användare skapade sina konton efter 2002. Hos Tradera skapades fler konton under den senare delen av 2000-talet.

Åldern ger information om hur gammal användaren är, denna information i sin tur kan vara av värde för användarna. Ett resonemang kan vara att ju äldre användare desto mer pålitligare. Om en användare är mån om sitt rykte gör användaren sitt bästa för att hålla goda transaktioner till andra användare. Därmed ju äldre desto fler interaktioner med andra användare. Men, om en användare inte är mån om sitt rykte kan åldern vara en indikator på att användaren endast vill begå bedrägeri mot andra användare. Exempelvis kan nya användare utsättas för misstro i högre grad än äldre användare. För man vet inte om vad den nya användaren är för sorts typ; är hon pålitlig eller vill hon något annat?

Många användare på eBay skriver ut på sina auktioner att de inte accepterar bud från användare som är yngre än en vecka. Just för att risken finns att användaren inte slutför auktionen. Detta tyder på att informationen om den nya användaren är otillräcklig för att säljaren ska känna sig säker.

Men är åldern direkt relaterat till antalet transaktioner? Nej, sådant är inte fallet och detta syns tydligt på hur många omdömen som varje användare har sedan sin start.

Omdömen, positiv, neutral och negativ

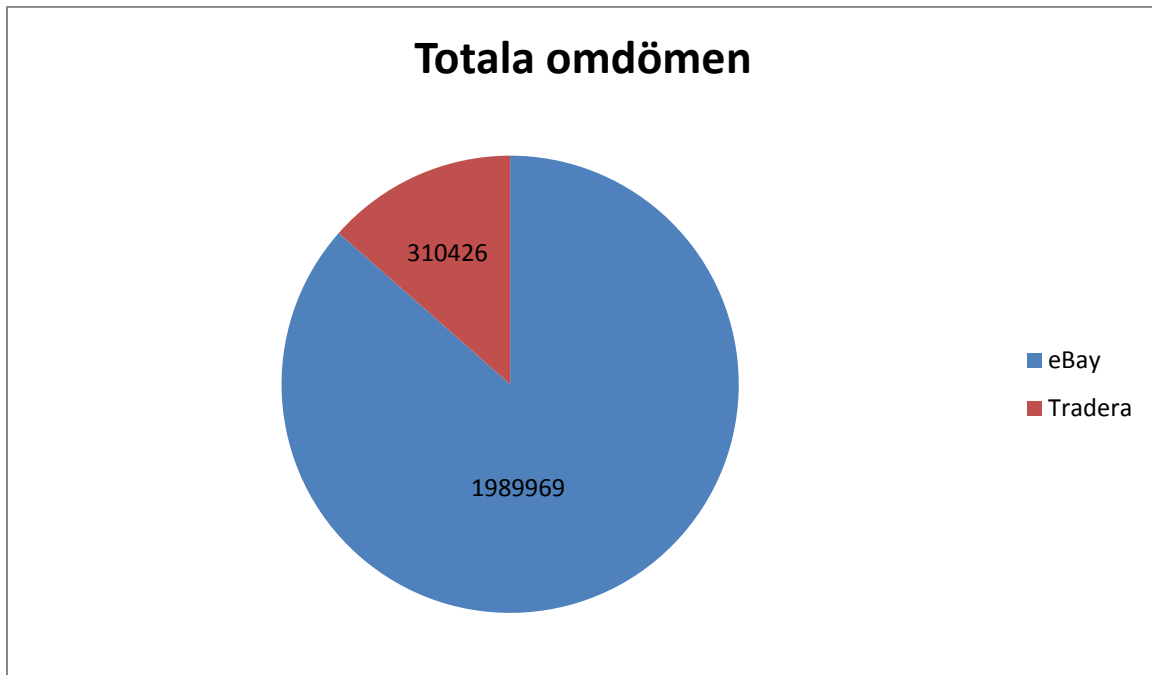


Diagram 2. Totala omdömena för användarna i dataunderlaget sedan användarnas registrering. Se bilaga 3 och 7 för detaljerat information.

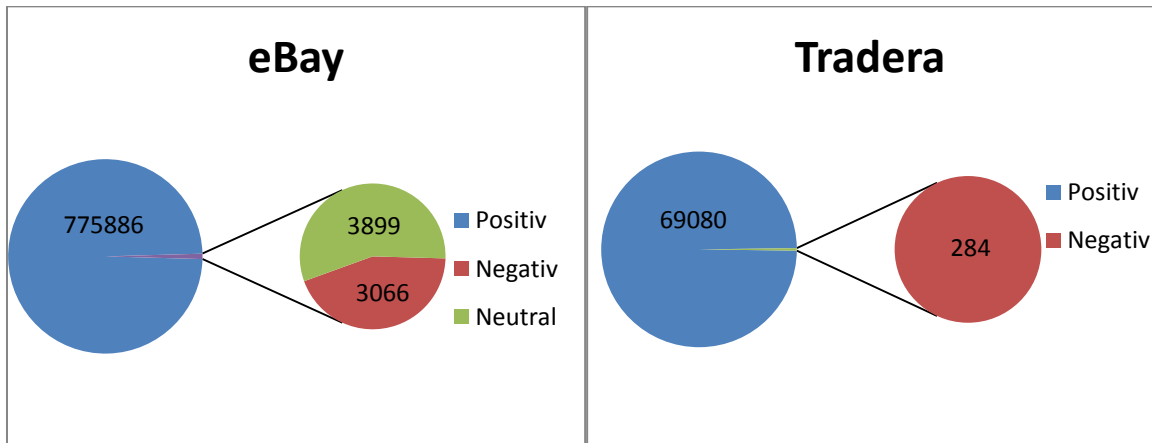


Diagram 3. De sammanlagda omdömena för alla användare i dataunderlaget för de senaste 12 månader, räknat från juli-månad 2013. Se bilaga 3 och 7 för detaljerat information.

Diagram 2 berättar dataunderlagets totala omdömen för alla undersökta användare. Sammanlagt finns det cirka 2,3 miljoner omdömen från dataunderlaget, varav cirka 1,9 miljoner från eBay. Detta berättar att eBay omsätter mer auktioner än vad Tradera gör. Dock är detta föga förvånande med tanke på att eBay har närmare 400 miljoner användare världen

över medan Tradera har cirka 2 miljoner användare i Norden. Vidare kan det totala omdömet tolkas som antalet sålda föremål för dataunderlaget.

Diagram 3 beskriver eBay och Traderas användares omdömen de senaste 12 månaderna, räknat från juli 2013. eBay har tre kategorier av omdömen; positiv, neutral och negativ. Diagrammen visar hur förhållandet mellan dessa omdömen ser ut; det finns flest positiva omdömen medan neutral är den andra minsta gruppen och negativ är den minsta gruppen. Tradera har endast två kategorier av omdömen; positiv och negativ. Varav de positiva omdömena är den största gruppen och negativ den minsta. Dessa omdömen berättar hur tidigare användares transaktioner med säljarna har gått tillväga, hur många användare som är nöjda med transaktionen och hur många som är missnöjda eller ställer sig likgiltiga.

Den användare som har flest antal omdömen på eBay är användare 31 som innehar 501461 sedan sin start vid 2004. Användare 41 innehar minst antal omdömen med 241 omdömen sedan sin start 2009.

De senaste 12 månader tillbaka (räknat från juli-månad 2013) har användare 17 återfått mest positiva omdömen (219861 omdömen) och användare 16 återfått minst positiva omdömen (49 omdömen). Den användare som har erhållit flest neutrala omdömen är användare 30 (1305 neutrala omdömen), det finns ett flertal användare med inga neutrala omdömen. Flest antal negativa omdömen har användare 30 (1089 negativa omdömen) och ett flertal av användarna har inga negativa omdömen alls under de senaste 12 månaderna.

På Tradera har användare 3 flest antal omdömen på 145881 sedan sin start år 2004, användare 5 har minst antal omdömen på 230 sedan sin start 2000. Användare 3 innehar flest positiva omdömen de senaste 12 månaderna (21459 omdömen) och användare 29 och 36 har minst antal positiva omdömen (21 omdömen). Flest negativa omdömen innehar användare 11 med 90 negativa omdömen och minst negativa omdömen återfinns bland annat användarna 5,6 och 9 med flera med inga negativa omdömen alls under det senaste året.

Omdömen i detta sammanhang berättar hur många transaktioner en säljare genomfört sammanlagt, oavsett om det är lyckade eller misslyckade auktioner. Ur detta kan slutsatsen att ju fler omdömen en användare har desto ärligare bör användaren vara dras. Detta innebär i sin tur att informationsasymmetrin inte är överhängande på ett sådant sätt att andra användare avskräcks från att delta i auktionen. Resonemanget kan gå till på sådant sätt att ju fler omdömen en säljare har desto mer tillit har andra användare till denna säljare.

De positiva, neutrala och negativa omdömena berättar antalet omdömen i respektive kategori de senaste 12 månaderna räknat från aktuella månaden. Detta dataunderlag berättar hur aktiva användarna är, hur många föremål de har sålt under det gångna året med både nöjda och missnöjda köpare.

Det sammanlagda negativa omdömet under de senaste 12 månaderna är anmärkningsvärt låga; hos eBay ligger den sammanlagt på 3066 negativa omdömen och hos Tradera 284 negativa omdömen. Procentuellt negativa omdömen hos eBay är 0.0015%, hos Tradera är procentuella negativa omdömen 0.0009%.

Antalet positiva omdömen berättar hur många användare som är nöjda med transaktionen, detta innebär att ju fler lyckade transaktioner desto mer tillit byggs till säljaren. Det finns dock en problematik med detta; det är sällan att en normal privatperson kan sälja fler än 10000 personliga föremål årligen. Därmed kan dessa omdömen indikera att det inte är en normal privatperson som säljer sina begagnade föremål på auktionerna, utan snarare en privatperson eller ett företag som driver en verksamhet genom auktionshemsidorna. Detta i sin tur förstärks ytterligare om säljaren innehar en butik, föremålens skick, auktionssättet eller om det är en registrerad företagare.

Feedback

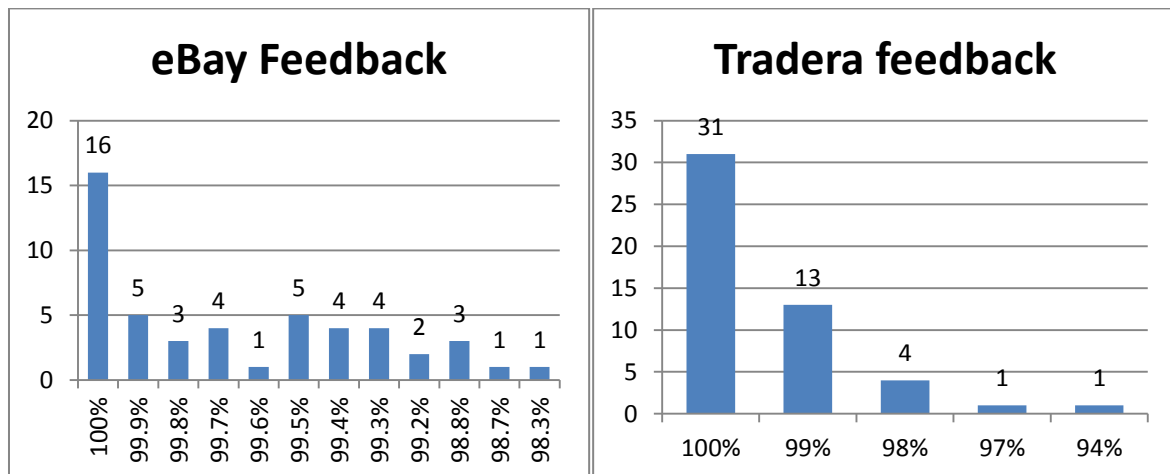


Diagram 4. Den totala feedbacken som varje användare har erhållit de senaste 12 månaderna. Se bilaga för detaljerat information. Se bilaga 3 och 7 för detaljerat information.

Diagram 4 beskriver feedbacken från eBay och Tradera under de senaste 12 månaderna, räknat från juli. Feedbacken beräknas procentuellt ut genom den totala summan av alla positiva omdömen dividerat med neutrala och negativa omdömen. Feedbacken är den kategori

som ger mest information om en användare och det användarna tar i beaktning innan de deltar i en auktion. Med andra ord, ju högre feedback desto större framgång har en användare.

Dataunderlaget visar att inte en enda eBay-användare har feedback som understiger 98%. Detta är anmärkningsvärt, detta innebär i praktiken att alla dessa användare är pålitliga och att merparten av alla köpare är nöjda med sina köp. Sett ur ett tillitsperspektiv visar dataunderlaget att merparten av köparna har en tillit till säljarna.

Hos Tradera skiljer feedbacken sig mellan användarna, varav den lägsta feedbacken är 94%. Trots detta har alla användare en feedback över 90%, varav 31 användare har 100% feedback. Detta tyder på att det finns en hög tillits tro till användarna.

Inga av användarna vare sig hos eBay eller Tradera feedback under 90%. Detta kan tolkas som att användarna har en tillit till säljarna och vågar vara sårbara vid en transaktion. Dock visar denna feedback att användarna inte behöver vara oroliga över att bli överdragna, utan de kan kallt räkna med en lyckad transaktion.

Föremålets skick

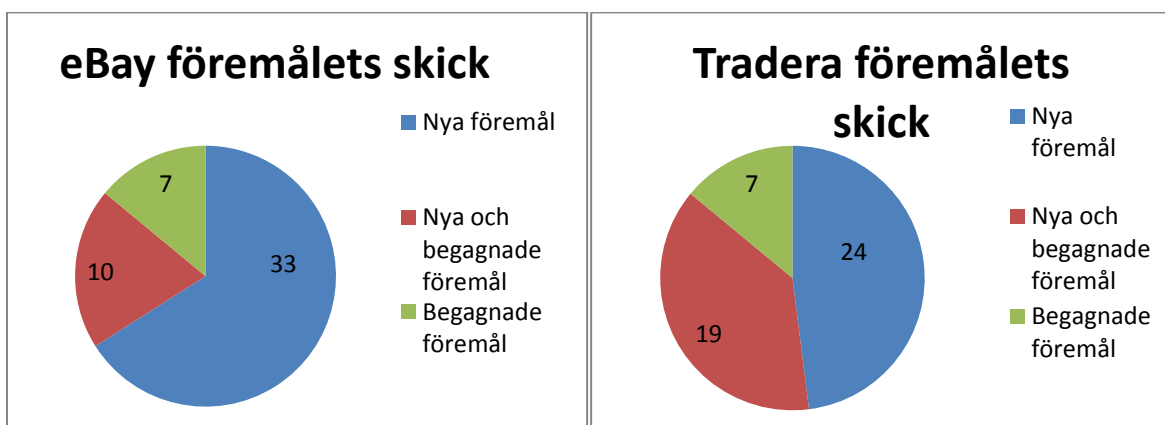


Diagram 5. Föremålets skick hos användarna på respektive auktionshemsida. Se bilaga 5 och 9 för detaljerat information.

Denna kategori ger information om säljaren säljer nya eller begagnade föremål. Utifrån dessa slutsatser går det även att avgöra om man som köpare kan få ett nytt föremål om man säljaren skickar en defekt föremål.

Hos eBay uppgav 33 användare att de endast sålde nya föremål. 10 användare sålde både begagnade och nya föremål, de resterande 7 användare sålde endast begagnade föremål.

24 användare från Tradera uppgav att de sålde endast nya föremål, 19 användare sålde nya och begagnade föremål och resterande 7 användare sålde endast begagnade föremål.

Hos både eBay och Tradera är det främst nya föremål som auktioneras ut. Detta innebär för köparna att det finns en stor möjlighet att få ett nytt föremål om man skulle få en defekt föremål. Detta dataunderlag påstår att det är nya föremål som säljs i större utsträckning än begagnade föremål, vilket gör att auktionshemsidorna liknar en e-butik istället för en plattform för begagnade föremål.

Auktionssätt

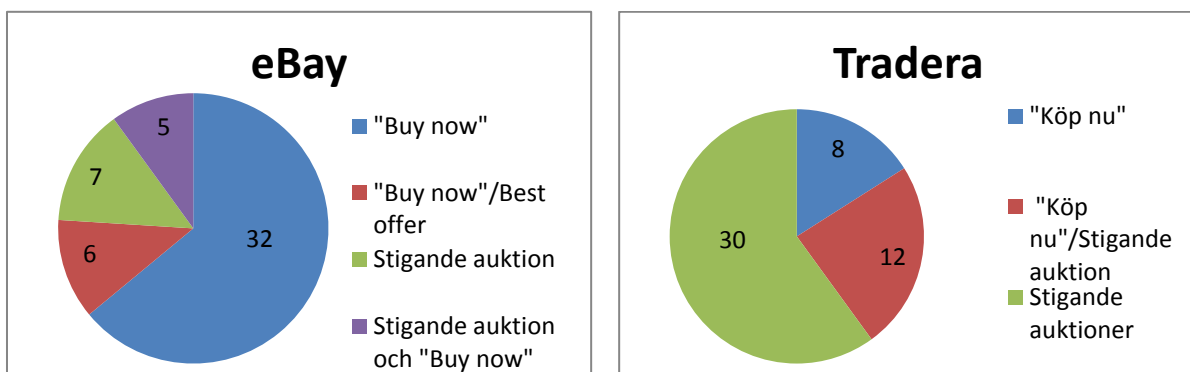


Diagram 6. Användarnas auktionssätt. Se bilaga 6 och 10 för detaljerat information.

Diagram 6 visar vilka sorters auktionsvarianter och kombinationer som förekommer på eBay och Tradera. Den vanligaste auktionsvarianten är "Buy now" hos eBay och stigande auktioner hos Tradera.

Användarna på både eBay och Tradera använder sig främst av två typer av auktioner; den engelska stigande auktionsvarianten och "Buy now"/"Köp nu" varianten. Ingen av de andra auktionsvarianterna observerades under datainsamlingen. Den engelska stigande auktionsvarianten innebär att användaren som lägger högst bud vinner auktionen. "Buy now"/"Köp nu" innebär att auktionen har ett fast pris och avslutas när en användare ger ett bud som överensstämmer med priset.

Auktionssättet som en användare tillämpar kan avslöja vad för sorts föremål som auktioneras och vilken typ av användare det är. Exempelvis, sporadiska användare som säljer begagnade föremål tillämpar sig främst av engelska auktionsvarianten. Verksamheter som drivs på eBay tillämpar sig av "Buy now"/"Köp nu" varianten, föremålen från dessa säljare är i stor utsträckning nya från fabriken. Självklart finns det undantagsfall hos både dessa, exempelvis

finns det begagnade föremål (vintage) som säljs till "Buy now"/"Köp nu" och nya produkter som säljs med stigande auktionssättet.

Hos Tradera är stigande auktioner mer förekommande i dataunderlaget än "Köp nu". Detta är en indikation på att det kan finnas mer privatpersoner som säljer sina begagnade föremål hos Tradera än hos eBay. Frågan är dock om detta överensstämmer?

Innehar användaren en butik?

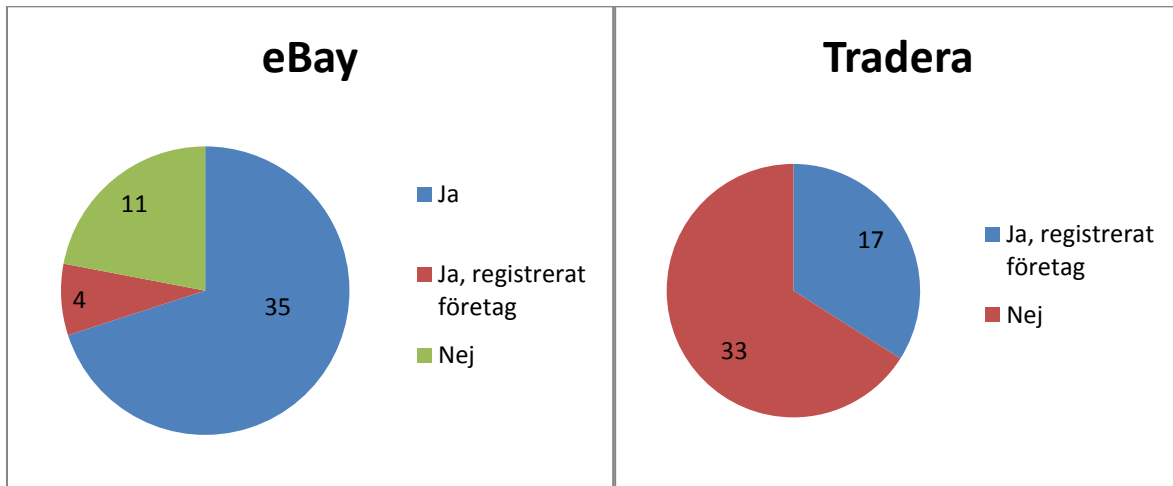


Diagram 7. Antal användare som innehar en "butik" på auktionshemsidorna. Se bilaga 6 och 10 för detaljerat information.

Diagram 7 visar hur stor del av de undersökta användarna innehar en butik på auktionshemsidan; dock skiljer sig butikens form hos eBay och Tradera. Hos eBay kan vilken användare som helst öppna en butik medan butikerna hos Tradera är registrerade och momspliktiga företag.

Detta dataunderlag visar hur många användare på eBay och Tradera som innehar en butik. Som dataunderlaget visar att merparten av användarna på eBay har en butik kopplad till sitt konto. Butiken innebär att användarna har möjligheten att kategorisera och skraddarsy en egen logo och välkomsttext, får en lägre avgift för sina auktioner och även möjligheten till att snabbare sätta upp ett flertal auktioner.

Dataunderlaget visar att 35 användare innehar butik och fyra användare är registrerade företag. Det som är intressant i detta sammanhang är att just dessa fyra användare som är registrerade som företag är inte användare från USA, utan dessa användare kommer från Storbritannien, Tyskland och Italien. Frågan som uppstår här; vad har de resterande 35

användarna som innehar en butik för sorts verksamhet? Är det en hobbyverksamhet eller är det en näringsverksamhet?

En närmare titt visar att 30 av 35 användare säljer nya produkter från fabriken. En butik på eBay är lönsamt för användare som säljer mellan 1500-10000 föremål per månad. Dataunderlaget på dessa 30 användare tyder på att de driver en näringsverksamhet genom eBay. Dock är detta inte nödvändigtvis sant, exempelvis innehar användare 8 cirka 423 omdömen sedan 2009 och butik.

Dataunderlaget hos Tradera visar att 33 användare av 50 inte har en butik. Resterande 17 användare tillämpar butiksformer och är registrerade som företag. Vad innebär detta för Tradera-användarna? I och med att dessa användare är registrerade som företag och innehar en butik på Tradera, fungerar de som vanliga e-butiker som även går under den svenska lagstiftningen, med andra ord tillämpas konsumentköplagen och distanslagen när man köper från dessa säljare.

Det ska dock nämnas att det finns användare som driver näringsverksamhet på Tradera utan att registrera sig som företag. Ett exempel på detta är användare 16, som är en säljare från Kina med cirka 900 aktiva auktioner i dagsläget.

Betalningsalternativ

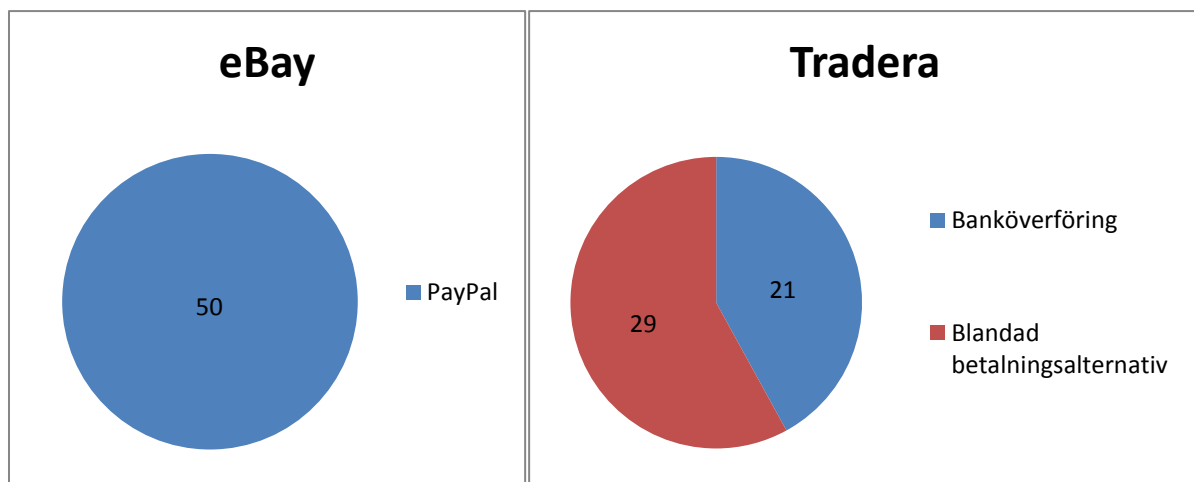


Diagram 8. *Betalningsalternativ* Se bilaga 6 och 10 för detaljerat information.

Diagram 8 beskriver vilka betalningsalternativ som användarna på eBay och Tradera tillämpar sig av. Diagrammet för eBay visar att PayPal är den uteslutande betalningsmetoden som de undersökta användare tillämpar. Hos Tradera återfinnes blandad betalningsalternativ som innebär betalning genom Visa, MasterCard, Payson, PayPal, plus-/bankgiro och kontant är

accepterat, medan den andra gruppen av betalningsalternativ är banköverföring, vilket innebär att köparen betalar genom att överföra pengar från sin bank till säljarens bank.

Dataunderlaget visar att PayPal är den mest använda betalningsalternativet. Användandet av PayPal ger köparna och säljarna ett skydd mot bedrägeri, ändock i begränsad storlek. I stort fungerar PayPal även som garanti för köparna om ett föremål skulle anlända som defekt föremål, antingen ursprungligen eller genom fraktföretagens ovarsamhet. Med andra ord fungerar PayPal som ett institutionellt skydd om eller när tilliten och informationen är otillräcklig, med andra ord skiftas tilliten till PayPal.

Hos Tradera är blandad betalningsalternativ den största gruppen, detta innebär att säljarna accepterar ett flertal olika betalningsalternativ, med andra ord en större möjlighet för kunden att bestämma vilket betalningsalternativ som är bäst lämpad för sig själv. Beroende på vilken betalningsalternativ köparen väljer finns det olika sorts skydd för kunden. Om en säljare exempelvis erbjuder betalningsalternativet Payson, som agerar som deposition för pengarna och överför pengarna till säljaren först när köparen är nöjd med föremålet. Om endast banköverföring anges som betalningsalternativ finns det inget skydd för köparen; utan i detta sammanhang måste köparen hänge sig till säljaren och vara sårbar tills föremålet anländer.

Därmed kan betalningsalternativen fungera som ytterligare säkerhet för köparna utöver omdömesdatabasen. Med hjälp av en fungerande betalningstjänst blir det enklare för både säljaren och köparen att genomföra transaktioner då båda använder samma betalningstjänst sker betalningen ögonblickligen. Om betalningstjänsten erbjuder ett skydd för köparen kan köparen känna sig säkrare och delta på auktioner som utförs av nya användare.

7 Diskussion

Forskningsfrågan till denna studie utgick från tillit till användarna på auktionshemsidorna. Tilliten inom en kontext med nätauktioner förknippas med tillgången till informationen.

Vad innebär informationsasymmetrin i en kontext med nätauktioner? Detta kan jämföras med Akerlofs teori om en marknad där informationen påverkar köparna. Säljare med dåliga produkter tränger ut säljare med bra produkter, på grund av avsaknad information om produkten och säljaren. Denna problematik finns även hos nätauktioner, dåliga produkter med låga priser tränger ut bra produkter med högre priser. I slutändan bör detta, i teorin, innebära att nätauktioner består av dåliga produkter som säljs billigt i och med att informationen om dessa produkter saknas. Men, sådant är inte fallet. Denna studie visar att informationen mellan användarna är synliga, därmed bör informationsasymmetrin vara låg och tilliten hög.

Analysen visar att det finns detaljerat information om varje enskild användare. Exempelvis kan åldern påverka valet av användare och auktioner. En ny användare kan bli avvisad från auktioner då denne inte kan redovisa tillräckligt med information. Detta innebär att rutinerade användare kan undvika den nya användarens auktioner om föremålet är av högre värde. Åldern kan med andra ord ge en fingervisning om användares trovärdighet.

Antalet omdömen ger användarna viktig information om tidigare transaktioner och det som påverkar valet av en auktion. Omdömen talar om hur många positiva omdömen en användare har haft och därmed hur trovärdig en användare är. I likhet med åldern är ju färre omdömen desto lägre trovärdighet. Problematiken med omdömena är att de kan vara opålitliga och inflaterade, då omdömena är går att manipulera. Ett sätt att manipulera omdömen för säljaren är att ingå i en kartell där ett flertal användare köper och säljer billiga föremål till varandra. Detta innebär att alla användare inom kartellen erhåller hundratals positiva omdömen inom ett par månader. Därmed utsätts andra användare för informationsasymmetri än en gång.

Föremålens skick berättar för köparna om det är nya eller begagnade produkter. Denna studie visar att merparten av användarna i dataunderlaget säljer nya produkter (33 användare från eBay och 24 från Tradera). Detta innebär för köparen att de kan köpa produkter som inte innehåller några defekter. Dock uppstår det en annan problematik med att sälja nya produkter, dessa produkter säljs utan någon medföljande garanti för köparen. Detta innebär att om föremålet går sönder finns det inget krav på ersättning på säljaren att skicka ett nytt föremål.

Dataunderlaget och analysen visar att flertalet av användarna på eBay innehar en butik. Dock redogörs det inte om det är en butik i den formen att användaren driver ett företag eller näringsverksamhet. Eller om användaren har en butik för att det är lättare att sortera sina föremål och underlätta för kunderna. Butikerna skiljer sig åt på eBay och Tradera. På eBay kan vilken användare som helst starta en butik, medan användarna på Tradera måste registrera ett företag innan de får möjligheten att öppna en butik. Sett ur ett juridiskt perspektiv sker köpen från en butik på Tradera som ett köp från en vanlig e-butik, därmed är man skyddad enligt den svenska lagen. eBays butiker ligger i gråzonen i och med att det inte nödvändigtvis är registrerade företag auktionerna kommer från alla gånger.

PayPal är det överlägsna mest använda betalningsalternativet på eBay, alla 50 användare från dataunderlaget använde sig av PayPal som betalningsalternativ. Orsakerna bakom detta kan vara många. PayPal fungerar på sådant sätt att den skyddar köparen under ett köp, om föremålet är defekt eller inte är som förväntat kan köparen återfå sin betalning. PayPal erbjuder en gemensam betalningsalternativ världen över. Det spelar med andra ord ingen roll om användaren bor i Asien, Afrika, Europa eller Amerika. Användarens kreditkort kan enkelt kopplas till ett personligt PayPal-konto och som innebär att man kan skicka och motta pengar från andra PayPal-användare. Detta innebär att dyra banköverföringsavgifter undviks och en gemensam global plattform för betalningar skapas. Detta underlättar både för köparen att betala för sina föremål och för köparen att motta sin betalning.

Blandad betalningsalternativ är det föredragna betalningsalternativen hos Tradera. Blandad betalningsalternativ innebär att säljaren accepterar ett flertal olika betalningssätt, varav den vanligaste är banköverföring. Banköverföringen är ett enkelt och säkert sätt att betala sina föremål på, inga avgifter tillkommer varken för köparen eller säljaren. Dock skall det nämnas att det inte finns ett skydd för köparen om föremålet visar sig vara defekt. Köparen har inga möjligheter att kräva återbetalning av säljaren, utan kan endast lämna ett negativt omdöme på auktionshemsidan.

Utifrån dessa dataunderlag visar studien att informationsasymmetrin mellan användarna är låg och därmed bör tilliten vara hög. Frågan är om detta verkligen stämmer? Enligt studien stämmer detta; detaljerat information om varje enskild användare finns att tillgå, utifrån denna information görs ett beslut om användaren är trovärdig och man deltar på auktionen.

Men, det finns ett flertal faktorer som det finns ytterst lite information om. Exempelvis redogörs inte användarna som ger omdömen. Anonymiteten på internet är ett annat problem

som kan påverka omdömesdatabasen. Omdömesdatabasen är ett sätt för användarna att minska sin tillit på; detta innebär i praktiken att ju fler positiva omdömen en användare har desto mer trovärdigare är användaren. Detta kan ifrågasättas. Vem är det som har lämnat omdömena? Är det riktiga användare och inte skenanvändare som har lämnat omdömena? Om det är skenanvändare, ger detta inte riktig information om auktionen. För en skenanvändares syfte är att endast bygga upp en annan användares omdömesdatabas. Det är även svårt att kontrollera en användare, i och med att användarna i stor utsträckning är anonyma utan personliga uppgifter.

Denna studie visar att det inte finns en enda användare, vare sig hos eBay eller Tradera, som har en omdömesdatabas med feedback som understiger 90%. Majoriteten av användarna har mellan 98-100% positiva feedbacks. Denna feedback berättar för nya användare att säljaren är trovärdig. Om det finns en dålig säljare på auktionshemsidorna synas denna säljare omgäende av andra användare. En dålig användare får inga anbud på sina auktioner och kan mycket väl uteslutas från att delta på auktioner. Därmed drivs denna dåliga användare ut från auktionshemsidan. Dock kan den dåliga användaren återkomma till auktionshemsidan genom att skapa ett nytt konto och börja om från början med att bygga upp sin omdömesdatabas.

Det finns dock en svaghet med denna omdömesdatabas. Feedbacken beräknas av omdömena år tillbaka. Detta innebär att användare som använder en auktionshemsida sporadiskt kan mycket väl erhålla en feedback på 100% under ett år. Det räcker inte med andra ord att lita blint på omdömesdatabasen och feedbacken, i och med att en användare kan ha genomfört endast ett fåtal auktioner under det gångna året. Här kan åldern ge informationen om hur trovärdig en användare är. Om användaren är en ”gammal räv” och har 100% feedback kan en ny användare dra slutsatsen att den äldre användaren är trovärdig trots ett fåtal auktioner det gångna året.

Studiens resultat visar att med hjälp av informationen som finns att tillgå hos varje användare minskas informationsasymmetrin, detta i sin tur ökar tilliten till användarna. Informationen som finns tillgänglig behandlar inte bara föremålet, utan man får information om själva användaren som kan vara av vikt vid valet av en auktion. Dataunderlaget i studien visar att informationen är fullt tillräcklig för att en tillit skall skapas.

8 Begränsningar med studien och förslag till studier

eBay har över 400 miljoner användare och Tradera har cirka 2 miljoner användare. Frågan är då om ett dataunderlag på 50 användare från vardera auktionshemsida är generaliseringsbart? Detta dataunderlag är endast en droppe i havet av användare och det finns en risk för att urvalet har blivit påverkat av auktionshemsidorna i och med att urvalet skedde från auktioner som visades på framsidan. Auktioner som visas på framsidan kan både vara ”heta och populära” föremål och från säljare som betalar för att synas på framsidan. En annan problematik som omdömesdatabasen dras med är att det är frivilligt att lämna ett omdöme. Detta innebär att det inte alltid är alla transaktioner som visas i omdömesdatabasen. Utöver dessa problematiken måste frågeställningen om tillit på auktionshemsidorna besvaras. Dock är detta en problematisk frågeställning i sig självt som är svår att besvara, i och med att begreppet tillit inte har en gemensam betydelse.

Det som är generalisbart från dataunderlaget är betalningsalternativen; alla användare hos eBay tillämpade PayPal som betalningsmedel, dock kan man ifrågasätta detta och det går som användare att fråga om det finns en annan betalningsmetod, som exempelvis banköverföring eller kontantbetalning om man befinner sig i samma stad. Dataunderlaget visar att informationsasymmetrin är minimal bland användarna på auktionshemsidorna, all information finns att tillgå och om en användare missköter sina auktioner försvinner denna användare omgående från auktionshemsidan, men kan likväl skapa ett nytt användarkonto under ett annat namn.

Ett förslag till framtida studier är att analysera hur dessa omdömen går till. Bakgrunden till förslaget ligger i under datainsamlingens gång fanns det indikationer på säljare som ville ”köpa” omdömen. Detta menas att det finns säljare som endast återbetalar pengar vid en misslyckad transaktion endast om denne får högsta möjliga omdömen. Eller problematiken med karteller på auktionshemsidorna, inte i form av föremål, utan i form av omdömen. Vilket i sin tur leder till en missvisande och inflaterade omdöme. Ur ett tillitsperspektiv och informationsperspektiv är detta ett slag mot användarna; för hur vet man då att omdömena är pålitliga och inte påverkade?

9. Sammanfattning

Syftet med denna studie var att analysera tilliten på auktionshemsidorna, tilliten i sin tur är förknippad med information, detta innebär att ju mer information man har desto större tillit. Den centrala forskningsfrågan är hur överbryggas tilliten på auktionshemsidorna? Sett ur informationsperspektivet; hur överbryggas informationsasymmetrier mellan användarna? Dataunderlaget bestod av sammanlagt 100 säljare från två auktionshemsidor; 50 säljare från den internationella auktionshemsidan eBay och 50 från den nordiska auktionshemsidan Tradera. Teoretiska referensramen utgår från Akerlofs teori ”*Lemon for Markets*”, där teorin behandlar informationsasymmetrin och dess påverkan på en marknad.

Operationaliseringen skedde genom omdömesdatabasen som varje användare har på en auktionshemsida. Omdömesystemet presenterar användarens tidigare transaktioner, utifrån dessa transaktioner kan en ny köpare avgöra om säljaren är trovärdig och på ett sådant sätt ökar tilliten till varandra. Användarna presenteras i ett flertal kategorier, därifrån tas beslutet om man vill delta i auktionen eller inte. Ålder är en kategori som användarna kan ta hänsyn till, dock innebär inte alltid hög ålder lika med fler transaktioner. Dataunderlaget visar att användarna som innehar flest omdömen har ett flertal gemensamma drag; de säljer nya föremål och innehar en egen butik på auktionshemsidan. Omdömena i sin tur presenteras med fyra detaljerade underkategorier där nya användare kan kontrollera hur tidigare transaktioner har sett ut, varav den viktigaste av dessa fyra underkategorier är detaljbeskrivning som innebär att säljaren har beskrivit föremålen till bästa förmåga. Feedbacken är en kontrollmekanism som berättar hur många procent under de senaste 12 månader som är av positiv karaktär. Detta innebär för köparna att de kan avgöra om en säljare har skött sina transaktioner korrekt.

På Tradera finns det användare som har ett registrerat företag, detta innebär att alla köp som sker genom denna användare anses som ett köp genom en e-butik. Som tidigare argumenterat är alla köpare genom en e-butik skyddad av konsumentköplagen och distanslagen, därmed finns det ett rättsligt skydd för köparna och en institutionell säkerhet att köpa genom användare som är registrerade som företag.

Dataunderlaget visar att merparten av användarna säljer nya föremål från fabriken. Vilket innebär för köparna att de har en möjlighet att köpa nya föremål direkt från fabriken med

några enstaka mellanhänder. I och med att föremålet är ny dras den heller inte med några defekter eller problem, det skall dock nämnas att dessa problem kan uppkomma först senare.

Sammanfattningsvis är omdömessystemet ett ypperligt verktyg för att minska på informationsasymmetrin och öka tilliten, omdömessystemet är transparent och är baserad på tidigare transaktioner varav användarna kan ge detaljerade betyg om transaktionen och föremålets skick.

Denna studie visar att omdömesdatabasen är en användbar och rik informationskälla för nya användare, det ger information om all tidigare transaktioner, positiva, neutrala och negativa omdömen visas upp okonstlat utan säljarens påverkan (säljaren kan inte radera negativa betyg) och nya användare kan därmed bilda sig en uppfattning innan auktionens slut. På så vis påverkas informationen mellan användarna, och i längden tilliten; om en säljare har hög omdöme bör denne vara pålitlig.

Referenser

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 No. 3, s.488-500.
- Araki, H., Matsubara, S. och Sakurai, Y. (2010). Analysis of an Internet Auction Market where Ascending Auction and Fixed-Price Selling Simultaneously Exist. Web Science Conf. 2010, April 26-27, 2010, Raleigh, NC, USA.
- Ariely, D., Ockenfels, A. och Roth, A. E. (2005). An Experimental Analysis of Ending Rules in Internet Auction. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 36, No. 4, s. 890-907.
- Aspers, P. (2011). *Markets*. Cambridge: Polity Press
- Ba, S. och Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, s. 243-268.
- Baier, A. C. (1994). *Moral prejudices: Essays on ethics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Bazerman, M. H. och Samuelson W. F. (1983). I won the Auction but Don't Want the Prize. *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 27, No. 4, s. 618-634.
- Belanger, B., Hiller, J. S. och Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, s. 245-270.
- Beldad, A., de Jong, M. och Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, s. 857-869
- Binmore, K. och Klemperer, P. (2002). The biggest auction ever: The sale of the British 3G telecom licenses. *The Economic Journal*, Vol. 112, No. 3, s.74-96.
- Boyd, J. (2003). The rhetorical construction of trust online. *Communication Theory*, Vol. 13, No. 4, s.392-410.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, Vol. 4, No. 16, s. 386-405.
- Corritore, C. L., Kracher, B. och Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, s.737-758.
- Das, T. K. och Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 1, 85-116.
- Easley, R., F. och Tenorio, R. (2004). Jump Bidding Strategies in Internet Auctions. *Management Science*, Vol. 50, No. 10, s. 1407-1419.
- Eisenhardt, K., M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, Vol.14, No. 1, s.57-74.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society (2:a upplagan)*. New York: W.W. Norton.
- Fredholm, P. (2000). *Elektroniska affärer (4:e upplagan)*. Lund, Studentlitteratur.
- Garceau, L. R. (2000). Internet Fraud. *Ohio CPA Journal*, Vol. 59, No. 3, s. 50-56.
- Garratt, R., J., Walker, M. och Wooders, J. (2012). Behavior in second-price auctions by highly experienced eBay buyers and sellers. *Experimental Economics*, Vol. 15, No. 1, s. 44-57.
- Halstead, D. och Becherer, R. C. (2003). Internet auction sellers: does size really matter? *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, No. 3, s. 183-194.

- Head, M. och Hassanein, K. (2002). "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3 No. 3, s. 307-325.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. och Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, s. 80–85.
- Houser, D. och Wooders, J. (2006). Reputation in Auctions: Theory, and evidence from eBay. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 15, No. 2, s. 353-369.
- Jones, G. R. och George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, s. 531–546.
- Jones, K. och Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, Vol. 45, s. 88-95.
- Josang, A., Ismail, R. och Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, Vol. 43, s. 618–644.
- Kim, J. och Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces. Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, Vol. 10, s. 1–29.
- Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Oxford, Pinceton University Press.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, s. 3–19.
- Krishna, V. (2010). *Auction Theory (2:a upplagan)*. USA, Elsevier.
- Levin, D., Kagel, J. H. och Richard, J-F. (1996). Revenue Effects and information Processing in English Common Value Auctions. *The American Economic Review*, Vol. 86, No. 3, s 443-460.
- Lucking-Reiley, D. (2000). Auctions on the internet: What's being auctioned, and how? *Journal of Industrial Economics*, Vol. 48, s. 227–252.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. och Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, s. 709–734.
- McAfee, P. R. och McMillan, J. (1987). Auctions and bidding. *Journal of Economic Literature*. Vol. 25, s. 699-738.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. och Kacmar, C.(2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, s. 334–359.
- Melnik, M. I. och Alm, J. (2002). Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 50, s. 337–349.
- Morley, D. och Parker, C. S. (2012). *Understanding Computers: Today and Tomorrow*. Cambridge, Course Technology.
- Naughton, J. (2000). *A Brief History of the Future: The origins of the Internet*. London, Phoenix.
- Pavlou, P. A. och Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, Vol. 15, s. 37–59.
- Roberts, L., D., Indermaur, D. och Spiranic, C. (2012). Fear of Cyber-Identity Theft and Related Fraudulent Activity. *Psychiatry, Psychology and Law*, 2012, s.1-14.
- Roe, B. E., W, T. E. och Olimov, J. M. (2011). Pigs in cyberspace: A natural experiment, testing differences between online and offline club-pig auctions. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 95, No. 5, s. 1278-1291.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, Vol. 35, No. 1, s. 1–7.

Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P. och Singh R.(2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 48, No. 2, s. 73-77.

Schlosser, A. E., White, T. B. och Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, s. 133–148.

Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, Vol. 27, s.279-295.

Tan, Y.-H. och Thoen, W. (2002). Formal aspects of a generic model of trust for electronic commerce. *Decision Support Systems*, Vol. 33, s. 233-246.

Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The Winner's Curse. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 2, No. 1, s. 191-202.

Turban, E. och King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. USA, Pearson Education.

Trägårdh, L., Blennberger, E., Reinhold-Bråkenhielm, C., Grosse, J., Lundåsen, S. och Petterson, T. (2009). *Tillit – I det moderna Sverige, Den dumme svensken och andra mysterier*. SNS Förlag, Stockholm.

Van Der Heide, B., Johnson, B. K. och Vang, M. H.(2013). The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 , s. 570–576.

Wang, Y. D. och Emurian H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, s. 105–125.

Wang, K., Wang, E. T. G. och Tai, C.-F. (2002). A study of online auction sites in Taiwan: product, auction rule, and trading type. *International Journal of Information Management*, Vol. 22, s. 127-142.

Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society: An International Journal*, Vol. 13, No. 1, s.1-16.

Wigand, R. T. och Benjamin, R. I. (1995), Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1.

Wilson, R. (1977). A bidding model of Perfect Competition. *The Review of Economic Studies*, Vol. 44, No. 3, s. 511-518.

Wilson, S. G. och Abel, I. (2002). So you want to get involved in E-commerce. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, s.85– 94.

Elektroniska källor

Blocket

www.blocket.se [2013-03-20]

Britannica Online

www.britannica.com [2013-03-27]

Clarke, R. (1997). Promises and threats in electronic commerce.

<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/Quantum.html> [2013-04-17]

Distansavtalslagen

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20080579.htm> [2013-03-08]

eBay.com

<http://www.ebay.com> [2013-04-22]

eBay Annual Report 2011

<http://investor.ebayinc.com/secfiling.cfm?filingID=1065088-12-6> [2013-04-22]

eBay, Marketplaces Fact Sheet Quarter 4, 2012.

http://www.ebayinc.com/assets/pdf/fact_sheet/eBay_Marketplaces_Fact_Sheet_Q42012.pdf [2013-03-12]

Erik Forsberg (2013), E-handel omsatte 31,6 miljarder kronor under 2012.

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/e-handeln-under-2012/> [2013-03-14]

Förenade målen C-585/08 och C-144/09

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62008J0585:SV:HTML> [2013-07-10]

HUI Research, e-barometern 2012.

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2013-03-14]

International Telecommunication Union, The World in 2013: ICT Facts and Figures.

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/material/ICTFactsFigures2013.pdf> [2013-03-15]

McLeod, M. (2011). Trust.

<http://plato.stanford.edu/entries/trust/> [2013-03-15]

Kommerskollegium

<http://www.kommers.se/nyheter/Forcerade-nyheter/EU-domar-fortydligar-regler-kring-e-handel-Internationella-tvister-mellan-e-handelsforetag-och-konsument-avgors-i-det-land-leverantoren-riktar-sin-verksamhet-/> [2013-07-10]

Konsumentköplagen (1990:932)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Konsumentkoplag-1990932_sfs-1990-932/ [2013-07-10]

Miniwatts Marketing Group, Internet World Statistics, Internet Users in Asia 2012 Q2.

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> [2013-03-15]

PayPal

<https://www.paypal.com/webapps/mpp/paypal-fees> [2013-03-15]

Statistiska Central Byrån (2012), IT bland individer 2012.

<http://www.scb.se/LE0108> [2013-03-14]

Stockholms auktionshus

<http://auktionsverket.se/om-oss/om-stockholms-auktionsverk/> [2013-03-20]

Tradera.com

<http://www.tradera.com> [2013-04-22]

Tradera historia

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/ebay/document/view/traderas-historia-6414> [2013-04-22]

Traderas årsredovisning 2011, hämtat genom sökning på *Retriever Business*

<http://www.retriever-info.com/sv/> [2013-04-22]

Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG av den 25 maj 1999 om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:SV:HTML> [2013-07-10]

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG av den 20 maj 1997 om konsumentskydd vid distansavtal

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:SV:HTML> [2013-07-10]

http://europa.eu/youreurope/citizens/shopping/faq/index_sv.htm#c0801262483b66f6c [2013-07-10]

Bilagor*Bilaga 1**Auktionsunderlag, Antal aktiva auktioner på eBay den 22 april 2013.*

eBay	auction listings
Category	Active listings
Antiques	1168538
Art	1839584
Baby	459868
Books	20256753
Business and industrial	6988358
Cameras and photo	1257905
Cell phones and accessories	4624187
Clothing, shoes and accessories	47497311
Coins and paper money	1536818
Collectibles	18951583
Computers/tablets and networking	5605127
Consumer electronics	2738216
Crafts	4492677
Dolls and bears	908357
Dvd and movies	2426372
eBay Motors	39204203
Entertainment memorabilia	2275745
Gift cards and coupons	42808
Health and Beauty	3587679
Home and garden	181528771
Jewelry and watches	13301586
Music	7567345
Musical instrumental and gear	1245885
Pet supplies	1206409
Pottery and glass	1737624
Real estate	1976
Speciality services	92952
Sporting goods	4954719
Sports mem, cards and fan shop	11096044
Stamps	2719024
Toys and hobbies	6521105
Travel	84888
Video games and consoles	1142688
Everything else	1044861
Total active listings the 22 April	400,107,966

Insamlat via eBay.com den 22 april 2013 kl. 10.00, sammanställt av Yu, F. L.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 2 Antal aktiva auktioner på Tradera den 22 april 2013.

Tradera annonser	
Kategori	Aktiva annonser
Accessoarer	26194
Antikt och design	50478
Barnkläder och barnskor	70288
Biljetter och resor	851
Bygg och verktyg	9426
Böcker och tidningar	134348
Datorer och tillbehör	25249
Dvd och videofilmer	44809
Fordon, båtar och delar	57023
Foto, kameror och optik	8901
Frimärken	27715
Hem och hushåll	61604
Hemelektronik	8041
Hobby	67274
Klockor	11750
Kläder	133485
Konst	6162
Leksaker och barnartiklar	30964
Mobiltelefoni och tele	49135
Musik	88372
Mynt och sedlar	12364
Samlarsaker	69534
Skor	20427
Skönhetsvård	35476
Smycken och ädelstenar	81072
Sport och fritid	37008
Tv-spel och datorspel	51105
Vykort och bilder	34871
Övrigt	15974
Antal auktioner den 22 april	1,269,900

Insamlat via Tradera.com den 22 april 2013 kl. 11,00, sammanställt av Yu, F. L.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 3, Säljare från eBay, insamlat under juli-månad 2013

eBay Användare	Land	Ålder	Omdömen	Feedback	Positiv*	Neutral*	Negativ*
1	USA	2008	23262	99.9%	5709	25	6
2	USA	2006	1085	100%	430	0	0
3	USA	2002	1498	100%	208	0	0
4	Storbritannien	2010	28846	99.4%	7446	86	48
5	USA	1996	3006	99.3%	147	2	1
6	Storbritannien	2007	8134	99.5%	1858	9	9
7	Australien	2002	48431	100%	13107	17	5
8	USA	2009	423	99.9%	157	1	0
9	Italien	2005	10580	100%	5624	6	1
10	Israel	2009	888	99.9%	750	2	1
11	USA	2001	49566	99.3%	9392	66	60
12	Tyskland	2006	6627	99.9%	1869	2	0
13	USA	2000	56525	99.2%	12177	84	100
14	Hong Kong	2007	152949	99.4%	31537	156	152
15	USA	1998	17670	100%	703	1	0
16	USA	2005	373	100%	49	0	0
17	USA	2007	224820	99.7%	219861	385	265
18	USA	2000	107832	99.3%	10296	92	77
19	Australien	1998	19378	99.7%	1899	2	4
20	Kanada	1999	44290	99.5%	14383	75	77
21	Kina	2012	13529	99.4%	13270	186	73
22	USA	2006	2218	99.5%	655	9	4
23	USA	2005	6914	100%	944	1	0
24	USA	2001	22912	99.8%	4618	8	10
25	USA	2008	1338	99.4%	161	2	1
26	USA	2003	5745	100%	972	1	0
27	USA	1998	3746	99.8%	654	2	1
28	USA	2005	589	100%	108	0	0
29	Spanien	2005	557	100%	89	0	0
30	USA	2009	425	99.5%	215	1	1
31	USA	2004	501461	99.3%	177163	1305	1089
32	USA	2005	327	99.4%	166	0	1
33	USA	2000	283285	99.2%	93575	696	668
34	USA	2008	8676	98.8%	33715	33	45
35	USA	2005	1297	100%	245	0	0
36	Japan	2008	572	100%	207	5	0
37	USA	1998	8425	100%	614	0	0
38	USA	2002	717	98.8%	87	0	1
39	Tyskland	2004	139114	99.7%	43134	257	105
40	USA	2011	482	100%	251	0	0
41	USA	2009	241	100%	193	0	0
42	USA	2002	33675	99.8%	11650	60	22
43	USA	2001	88367	99.5%	39368	249	212
44	USA	2009	352	98.7%	165	1	2
45	USA	2002	540	98.3%	69	1	1
46	USA	2003	24011	100%	1580	4	0
47	USA	2011	12293	99.9%	8700	23	6
48	USA	2009	10205	99.7%	4469	36	13
49	USA	2008	355	98.8%	85	1	1
50	USA	2004	11418	99.6%	1162	7	4
Summa	N/A	N/A	1989969	N/A	775886	3899	3066

*Räknat de senaste 12 månaderna, från juli. Inhämtat från ebay.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 4, Fortsättning på Säljare från eBay, insamlat under juli-månad 2013

eBay Användare	Item as described	Communication	Shipping time	Shipping charges
1	5/5	5/5	4.9/5	5/5
2	5/5	5/5	5/5	5/5
3	5/5	5/5	5/5	5/5
4	4.8/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
5	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
6	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
7	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
8	4.8/5	4.9/5	4.9/5	5/5
9	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
10	5/5	5/5	4.9/5	5/5
11	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
12	5/5	5/5	4.9/5	5/5
13	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
14	4.9/5	4.9/5	4.8/5	5/5
15	5/5	5/5	5/5	5/5
16	5/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
17	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
18	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
19	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
20	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
21	4.8/5	4.9/5	4.8/5	5/5
22	4.9/5	4.9/5	5/5	5/5
23	5/5	5/5	5/5	5/5
24	4.9/5	5/5	4.9/5	4.9/5
25	4.9/5	5/5	4.9/5	4.9/5
26	5/5	5/5	4.9/5	4.9/5
27	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
28	4.9/5	5/5	5/5	5/5
29	5/5	4.9/5	4.9/5	4.7/5
30	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
31	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
32	5/5	4.9/5	4.9/5	5/5
33	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
34	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
35	4.9/5	5/5	4.9/5	4.8/5
36	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
37	5/5	5/5	5/5	5/5
38	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
39	4.9/5	4.9/5	4.9/5	5/5
40	4.9/5	5/5	5/5	5/5
41	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
42	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
43	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
44	4.7/5	4.6/5	4.7/5	4.9/5
45	4.9/5	4.8/5	4.7/5	4.9/5
46	5/5	5/5	5/5	5/5
47	5/5	5/5	5/5	5/5
48	4.9/5	4.9/5	5/5	5/5
49	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
50	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5

Inhämtat från ebay.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 5, Fortsättning på Säljare från eBay, insamlat under juli-månad 2013

eBay Användare	Föremål	Skick	Prissättning (om tillämbart)
1	Solglasögon	Nya	\$89-\$139
2	Apple produkter	Nya	\$17.99-\$1998
3	Spel	Nya och begagnade	14.99-64.99
4	Kläder, skor, accessoarer	Nya	\$4.23-\$43.02
5	Samlarsaker	Nya och begagnade	\$9.99-\$259.98
6	Kläder, skor och accessoarer	Nya	\$2.69-\$53.41
7	Hushållsprodukter kläder, trädgård	Nya	\$5.09-\$230.25
8	iPhone	Nya	\$289-\$457
9	Kläder, skor och accessoarer	Nya	\$6.60-\$424.85
10	Böcker	Nya	\$9.21-\$45.15
11	Hushållsmöbler, samlarsaker, kläder	Begagnade	\$3.95-\$5650
12	Solglasögon	Nya	€99-€169
13	Allt möjligt	Nya	\$3.89-\$1023.47
14	Smycken	Nya	\$1.35-\$219
15	Smycken	Nya	\$18-\$499
16	Smycken, hushållsdekor	Nya	\$25-\$75
17	Smycken	Nya	\$0.01-\$19.99
18	Skor, kläder	Nya	\$12-\$449.94
19	Filmer, leksaker, samlarsaker	Begagnade	\$1.39-\$6472.89
20	Spel, filmer, samlarsaker	Nya	\$3.86-\$1015.45
21	Smycken, kläder	Nya	\$0.01-\$24.96
22	Hem och trädgård	Nya	\$14.51-235.23
23	Kläder	Nya	N/A
24	Kläder, män accessoarer	Nya	\$24.99-\$179.99
25	Elektronik	Nya	\$29-\$559
26	Vintage och samlarsaker	Begagnade	\$1-\$55
27	Hem och trädgård, samlarsaker	Nya	\$3.75-\$350
28	Blandat	Nya och begagnade	\$15.95-\$40
29	Solglasögon	Nya	\$130-\$339
30	Sportartiklar	Begagnade	\$99.99-\$1999.99
31	Kläder, hem och trädgård, skönhetsprodukter	Nya	\$3.99-399.99
32	Elektronik	Nya	\$78.50-\$479.50
33	Videospel och konsoler	Begagnade	\$3.12-\$999.97
34	Elektronik	Nya	\$1.27-\$9110.12
35	Accessoarer	Nya	N/A
36	Kläder och accessoarer	Nya	\$39-\$1960
37	Samlarmynt	Begagnade	\$69.95-\$47349
38	Sportsgods	Nya och begagnade	N/A
39	Videospel och konsoler	Begagnade	\$2.53-\$207.31
40	Elektronik	Nya och begagnade	\$8.94-\$299.95
41	Leksaker och samlarsaker	Nya och begagnade	N/A
42	Sportkläder	Nya	\$3.99-\$5599.99
43	Elektronik, hem och trädgård	Nya och begagnade	\$4.99-\$3191.99
44	Mobiltelefoner	Nya och begagnade	\$14.99-\$620
45	Kläder och skor	Nya	N/A
46	Solglasögon	Nya	\$79.85-\$174385
47	Hem och trädgård	Nya	\$12.95-\$159.95
48	Elektronik	Nya och begagnade	\$1,49-\$1499.99
49	Solglasögon	Nya och begagnade	\$9.99-\$1250
50	Elektronik	Nya	\$13.99-\$649

Inhämtat från ebay.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 6, Fortsättning på Säljare från eBay, insamlat under juli-månad 2013

eBay Användare	Auktionssätt	Innehar butik?	Betalningsalternativ
1	Buy now	Ja	PayPal
2	Buy now	Ja	PayPal
3	Buy now	Nej	PayPal
4	Buy now	Ja, registrerat företagssäljare	PayPal
5	Auktioner	Ja	PayPal
6	Buy now	Ja, registrerat företagssäljare	PayPal
7	Buy now	Ja	PayPal
8	Buy now	Ja	PayPal
9	Buy now	Ja, registrerat företagssäljare	PayPal
10	Buy now	Ja	PayPal
11	Buy now/Best offer	Ja	PayPal
12	Buy now	Ja	PayPal
13	Buy now	Ja	PayPal
14	Buy now	Ja	PayPal
15	Buy now	Ja	PayPal
16	Buy now	Ja	PayPal
17	Auktioner	Ja	PayPal
18	Buy now	Ja	PayPal
19	Buy now	Ja	PayPal
20	Buy now	Ja	PayPal
21	Buy now	Ja	PayPal
22	Buy now	Ja	PayPal
23	Auktioner	Ja	PayPal
24	Buy now	Ja	PayPal
25	Buy now	Ja	PayPal
26	Auktioner och Buy now	Ja	PayPal
27	Buy now/Best offer	Ja	PayPal
28	Auktioner och Buy now	Nej	PayPal
29	Buy now/Best offer	Nej	PayPal
30	Auktioner, Buy now/Best offer	Nej	PayPal
31	Auktioner och Buy now	Ja	PayPal
32	Buy now	Nej	PayPal
33	Buy now	Ja	PayPal
34	Buy now	Ja	PayPal
35	Auktioner	Nej	PayPal
36	Buy now/Best offer	Ja	PayPal
37	Buy now/Best offer	Ja	PayPal
38	Auktioner	Nej	PayPal
39	Buy now	Ja, registrerat företagssäljare	PayPal
40	Auktioner och Buy now	Nej	PayPal
41	Auktioner	Nej	PayPal
42	Buy now/Best offer	Ja	PayPal
43	Buy now	Ja	PayPal
44	Buy now	Nej	PayPal
45	Auktioner	Nej	PayPal
46	Buy now	Ja	PayPal
47	Buy now	Ja	PayPal
48	Buy now	Ja	PayPal
49	Buy now	Ja	PayPal
50	Buy now	Ja	PayPal

Inhämtat från ebay.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 7, Säljare från Tradera, insamlat under juli-månad 2013

Tradera Användare	Land	Ålder	Omdömen	Feedback	Positiva*	Negativa*
1	Sverige	2006	672	99%	668	3
2	Sverige	2011	862	99%	640	3
3	Sverige	2004	145881	100%	21459	8
4	Sverige	2008	9983	100%	4135	8
5	Sverige	2000	230	100%	36	0
6	Sverige	2007	685	100%	76	0
7	Sverige	2004	4663	99%	711	2
8	Sverige	2011	1210	100%	871	2
9	Sverige	2002	778	100%	35	0
10	Sverige	2012	444	100%	340	0
11	Hong Kong	2011	14064	99%	6128	90
12	Sverige	2004	372	98%	81	1
13	Sverige	2005	1774	99%	576	2
14	Sverige	2009	905	99%	181	1
15	Sverige	2003	624	100%	34	0
16	Kina	2011	13928	98%	4390	30
17	Sverige	2003	1126	100%	61	0
18	Sverige	2005	1576	94%	979	26
19	Sverige	2005	7140	100%	1958	2
20	Sverige	2006	20418	100%	762	6
21	Sverige	2008	1517	100%	291	0
22	Kina	2010	11425	100%	6030	22
23	Sverige	2004	568	100%	195	2
24	Sverige	2003	484	100%	40	0
25	Sverige	2003	3071	99%	234	1
26	Sverige	2006	495	100%	40	0
27	Sverige	2011	1628	99%	1509	5
28	Sverige	2007	1023	100%	217	1
29	Sverige	2008	396	100%	21	0
30	Sverige	2005	2607	100%	95	0
31	Sverige	2010	533	100%	236	0
32	Sverige	2009	768	100%	582	1
33	Sverige	2006	351	100%	152	0
34	Tyskland	2012	255	100%	255	0
35	Sverige	2009	2450	100%	605	3
36	Sverige	2003	427	100%	21	0
37	Sverige	2006	13009	99%	1731	7
38	Sverige	2010	5538	99%	2822	7
39	Sverige	2010	1340	99%	184	2
40	Sverige	2005	1725	98%	272	3
41	Hong Kong	2009	7336	97%	1518	15
42	Sverige	2011	1644	100%	1165	3
43	Sverige	2010	1236	100%	443	0
44	Sverige	2007	2036	100%	416	2
45	Sverige	2009	1557	98%	121	2
46	Sverige	2008	6108	99%	2905	11
47	Sverige	2006	287	99%	176	1
48	Sverige	2009	2096	100%	1950	12
49	Sverige	2001	4069	100%	416	0
50	Sverige	2004	1492	100%	317	0
Summa	N/A	N/A	310426	N/A	69080	284

*Räknat de senaste 12 månaderna, från juli. Inhämtat från tradera.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 8, fortsättning på Säljare från Tradera, insamlat under juli-månad 2013

Tradera Användare	Objektbeskrivning	Kommunikation	Leveranstid	Fraktkostnad
1	4.8/5	4.9/5	4.8/5	4.8/5
2	4.7/5	4.7/5	4.6/5	4.7/5
3	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
4	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.9/5
5	4.7/5	4.7/5	4.4/5	4.9/5
6	4.9/5	4.8/5	4.8/5	4.6/5
7	4.8/5	4.9/5	4.9/5	4.7/5
8	5/5	5/5	4.9/5	4.9/5
9	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
10	4.9/5	4.9/5	4.8/5	4.9/5
11	4.8/5	4.8/5	4.5/5	4.6/5
12	4.9/5	4.9/5	4.7/5	4.7/5
13	4.9/5	4.9/5	4.8/5	4.8/5
14	4.9/5	4.9/5	4.8/5	4.9/5
15	4.8/5	4.9/5	4.8/5	4.8/5
16	4.8/5	4.8/5	4.7/5	4.7/5
17	4.9/5	4.9/5	4.8/5	4.9/5
18	4.8/5	4.7/5	4.8/5	4.8/5
19	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
20	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
21	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
22	4.8/5	4.8/5	4.6/5	4.8/5
23	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
24	4.9/5	4.9/5	4.7/5	4.8/5
25	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
26	4.9/5	5/5	4.9/5	5/5
27	4.8/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
28	4.7/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
29	4.8/5	4.8/5	4.9/5	4.9/5
30	4.8/5	4.8/5	4.9/5	4.8/5
31	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
32	5/5	4.9/5	4.9/5	5/5
33	4.9/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
34	4.9/5	4.9/5	4.9/5	4.9/5
35	4.8/5	4.7/5	4.8/5	4.7/5
36	5/5	5/5	5/5	5/5
37	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
38	4.9/5	4.9/5	4.8/5	4.8/5
39	4.8/5	4.8/5	4.9/5	4.8/5
40	4.7/5	4.7/5	4.9/5	4.8/5
41	4.9/5	4.8/5	4.6/5	4.8/5
42	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
43	4.7/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
44	4.8/5	4.8/5	4.7/5	4.7/5
45	4.8/5	4.8/5	4.8/5	4.8/5
46	4.8/5	4.8/5	4.9/5	4.7/5
47	4.8/5	4.9/5	4.8/5	4.8/5
48	4.8/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
49	4.8/5	4.9/5	4.9/5	4.8/5
50	5/5	5/5	4.8/5	4.9/5

Inhämtat från tradera.se, sammanställt av F.Y.

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 9, fortsättning på Säljare från Tradera, insamlat under juli-månad 2013

Tradera Användare	Föremål	Skick	Prissättning (om tillämbart)
1	Vintage föremål	Begagnade	N/A
2	Skor, kläder, accessoarer	Begagnade	N/A
3	Accessoarer, tidningar, leksaker, smycken och ädelstenar	Nya	5 kr-2249 kr
4	Skönhetsvård, accessoarer, smycken och ädelstenar	Nya	9 kr-259 kr
5	Elektronik	Begagnade	N/A
6	Elektronik	Begagnade	N/A
7	Kläder	Nya	199 kr-239 kr
8	Bygg och verktyg	Nya	7 kr-2119 kr
9	Antik design, sport fritid, hem och hushåll	Begagnade	40 kr-3500 kr
10	Bygg och verktyg, hem och hushåll, fordondelar	Nya	39 kr-1299 kr
11	Skönhetsvård, kläder, mobiltelefoni, sport och fritid	Nya	Köp nu: 29 kr-2499 kr
12	Barnkläder	Nya	N/A
13	Böcker	Begagnade	Köp nu: 69-600 kr
14	Mobiltelefoni	Nya och begagnade	Köp nu: 249 kr
15	Datordelar	Begagnade	N/A
16	Smycken och ädelstenar, kläder	Nya	Köp nu: 29 kr-1999
17	Smycken	Nya	N/A
18	Smycken	Nya	N/A
19	Filmer	Nya	N/A
20	Smycken, ädelstenar	Nya	13-149 kronor
21	Accessoarer	Nya	N/A
22	Blandat	Nya	3-1699 kronor
23	Mobiltelefoner	Nya och begagnade	2000-2800 kronor
24	Mobiltelefoner	Begagnade	N/A
25	Blandat	Nya och begagnade	10-699 kronor
26	Kepsar	Begagnade	N/A
27	Mobiltillbehör	Nya	25-1599 kronor
28	Kläder	Nya och begagnade	N/A
29	Kläder, accessoarer	Begagnade	N/A
30	Kläder	Begagnade	N/A
31	Blandat	Begagnade	N/A
32	Klockor	Nya	N/A
33	Accessoarer, kläder	Begagnade	N/A
34	Surfplattor, mobiltillbehör	Nya	1195-1295 kronor
35	Blandat	Begagnade	N/A
36	Blandat	Begagnade	N/A
37	Blandat	Begagnade	N/A
38	Blandat	Begagnade	N/A
39	Kameror och objektiv	Begagnade	1200-7500 kronor
40	Kameror och	Begagnade	N/A
41	Mobiltillbehör	Nya	9-100 kronor
42	Kläder	Nya	N/A
43	Blandat	Nya	N/A
44	Kläder	Nya	399-599 kronor
45	Klockor	Nya	N/A
46	Blandat	Nya	9-1750 kronor
47	Smycken	Nya och begagnade	N/A
48	Smycken	Nya	N/A
49	Blandat	Nya och begagnade	N/A
50	Vinyl och cd skivor	Nya och begagnade	N/A

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Bilaga 10, fortsättning på Säljare från Tradera, insamlat under juli-månad 2013

Tradera Användare	Auktionssätt	Innehar butik?	Betalningsalternativ
1	Auktioner	Ja, registrerat företag	Banköverföring, kontant
2	Auktioner	Nej	Banköverföring
3	Köp nu	Ja, registrerat företag	Plus-/bankgiro
4	Köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring, plus-/bankgiro, kontant
5	Auktioner	Nej	Banköverföring
6	Auktioner	Nej	Banköverföring
7	Köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring
8	Köp nu	Ja, registrerat företag	Plus-/bankgiro, kontant, faktura
9	Köp nu	Ja, registrerat företag	Plus-/bankgiro, kontant
10	Köp nu	Ja, registrerat företag	PayPal, Visa, MasterCard, plus-/bankgiro, kontant
11	Auktioner och köp nu	Ja, registrerat företag	PayPal, Payson, Visa, MasterCard
12	Auktioner	Nej	Banköverföring
13	Auktioner och köp nu	Nej	Visa, MasterCard, Payson, banköverföring
14	Auktioner och köp nu	Nej	Banköverföring
15	Auktioner	Nej	PayPal, Visa, MasterCard, banköverföring
16	Auktioner och köp nu	Nej	Payson
17	Auktioner	Nej	Banköverföring
18	Auktioner	Nej	Banköverföring
19	Auktioner	Nej	banköverföring
20	Köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring, Visa, MasterCard, Payson
21	Auktioner	Nej	Banköverföring, kontant
22	Auktioner och köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring, Visa, MasterCard, Payson
23	Auktioner och köp nu	Nej	Banköverföring, kontant
24	Auktioner	Nej	Banköverföring
25	Köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring, Plus-/bankgiro, kontant, Visa, MasterCard
26	Auktioner	Nej	Banköverföring
27	Auktioner och köp nu	Nej	Banköverföring
28	Auktioner	Ja, registrerat företag	banköverföring
29	Auktioner	Nej	Banköverföring, kontant
30	Auktioner	Nej	Banköverföring
31	Auktioner	Nej	Banköverföring, kontant
32	Auktioner	Nej	PayPal, Visa, Payson, Plus-/bankgiro
33	Auktioner	Nej	Banköverföring
34	Auktioner och köp nu	Nej	Visa, MasterCard, Payson
35	Auktioner	Ja, registrerat företag	Banköverföring, kontant
36	Auktioner	Nej	Banköverföring
37	Auktioner	Ja, registrerat företag	Plus-/bankgiro, kontant
38	Auktioner	Ja, registrerat företag	Plus-/bankgiro, kontant
39	Auktioner och köp nu	Nej	Banköverföring
40	Auktioner	Nej	Banköverföring, kontant
41	Auktioner och köp nu	Nej	Visa, MasterCard, Payson
42	Auktioner	Nej	Banköverföring
43	Auktioner	Nej	PayPal, Visa, banköverföring
44	Auktioner och köp nu	Ja, registrerat företag	Payson, banköverföring, plus-/bankgiro
45	Auktioner	Nej	Banköverföring
46	Auktioner och köp nu	Ja, registrerat företag	Banköverföring och kontant
47	Auktioner	Nej	Banköverföring
48	Auktioner	Nej	Banköverföring
49	Auktioner	Nej	Visa, MasterCard, banköverföring, Payson
50	Auktioner	Nej	PayPal, Payson, plusgiro, kontant

Inhämtat från tradera.se, sammanställt av F.Y.

Pilotstudien

Disposition – Uppsatsförslag: Kinesiska säljare på eBay

I och med att jag inte fick kontakt med den kinesiska biltillverkaren Geely föreslår jag ett nytt uppsatsförslag om kinesiska eBay säljare som agerar på den globala auktionssidan eBay. Bakgrunden till detta är att Kina är en av världens snabbväxande marknader, med allt fler kineser som får tillgång till internet (i dagsläget har drygt 500 miljoner kineser tillgång till internet (China Daily)). Detta har öppnat upp för en ny sorts handel för kineserna som nu enkelt och bekvämt kan beställa hem produkter från internet. Den dominerande auktionshemsidan i Kina är Taobao. Som i sin tur är ett helägt dotterbolag till en av Kinas största hemsidor för försäljning direkt från fabriker, Alibaba. Med andra ord har kineserna säljare tillgång till en oerhört stor marknad. Men, på senare år har alltfler kinesiska eBay säljare dykt upp och börjat exportera sina produkter internationellt.

eBay har ca 112 miljoner aktiva användare globalt (jämför med de dryga 500 miljoner kinesiska internetanvändarna), därför är det väldigt intressant att forska om varför väljer de kinesiska eBay försäljarna just att etablera sig och driva sin verksamhet på eBay och exporterar sina produkter. Har de egna försäljningskanaler i form utav egen hemsida eller butik utöver eBay? Är åldern en faktor (m.a.o. är det endast den unga generationen som har valt att etablera e-handel istället för att öppna en fysisk butik)? Har de egna anställda? Arbetar försäljarna vid sidan om med ett annat arbete och säljer produkterna som en hobby?

Inom detta ämnesområde finns det ett väldigt litet antal studier. De studier som kan hittas behandlar användarna på Taobao, eller är studier som jämför priskänsligheten hos kinesiska och amerikanska eBay användare. Det finns ännu ingen studie på kinesiska eBay användare.

Forskningsfrågan – det preliminära syftet

Forskningsfrågan i denna avhandling är tänkt att behandla vilka är de avgörande faktorerna till varför kinesiska eBay försäljare väljer att etablera sig på just eBay.

Avgränsning

Forskningsfrågan ”vilka är de avgörande faktorerna till varför kinesiska eBay försäljare väljer att agera på just eBay” är ett brett och vagt formulerat forskningsfråga, därför begränsas avhandlingen till vilka *transaktionskostnader* tas i beaktning när kinesiska försäljare väljer att etablera sig på eBay. Utöver transaktionskostnaderna är det även intressant att analysera hur de kinesiska säljarna agerar ur en strategisk marknadsförings perspektiv på eBay.

Därmed är transaktionskostnadsteorin en lämplig teori för att analysera transaktionskostnaderna. Kotlers strategisk marknadsföringsteori är den andra teorin som tillämpas på de kinesiska säljarna och kompletterar transaktionskostnadsteorin i form utav hur säljarna tillfredsställer kunderna.

Empiri – Pilotstudien

I och med att jag hade stora problem med föregående uppsatsförslag har jag därför redan nu tagit reda på om det går att få tag på de kinesiska eBay försäljarna. En pilotstudie i form utav ett formellt brev där en förfrågan om de vill delta i en studie har skrivits på både kinesiska och på engelska och har skickats iväg till försäljarna. Dock är problemet att dessa försäljare svarar tidigast den 18 februari. Detta är för att det kinesiska nyårsfestivalen har påbörjats och slutar inte förrän den 16-17 februari. Men, en av försäljarna har redan svarat och vill gärna delta i min studie.

Genomförandet av studien efter pilotstudien

Ett förfrågningsbrev har skickats till fjorton eBay försäljare (se bilagan). Dessa fjorton försäljare är av varierande storlek och ålder. Det de har gemensamt är att de alla har sålt minst 10.000 produkter det senaste året och att de har en egen ”butik” på eBay. Samt att jag har köpt minst en produkt från varje försäljare.

Efter pilotstudien är det tänkt att en kvantitativ enkätundersökning genomförs. Valet av kvantitativ enkätundersökning är för att överkomma språkbarriären (om språket är ett problem) och för att detta är det enklaste sättet att få tillgång till grundläggande information. Om den kvantitativa undersökningen inte är tillfredsställande eller att det fattas empiriskt material kommer en uppföljning att genomföras i form av en intervju med utvalda respondenter.

Den huvudsakliga kontakten sker genom mailkonversationer i och med att det annars är oerhört svårt att få tag på säljarna under de vakna timmarna i Sverige samt för att minska risken för missförstånd p.g.a. språkbarriären mellan mig och säljarna.

Bilagan – Empirisk data över antalet sålda produkter

Under den bifogade bilagan kan man även se ett urval av kinesiska eBay försäljare som jag har köpt produkter ifrån. Den insamlade data visar att försäljarna föregående år sålde ca 20,000 till 170,000 produkter. Ett tvärsnitt under en försäljningsdag gjordes för att se hur många produkter som såldes just den dagen. Dagen som valdes ut var den 31:a januari. Dessa data visar att var och en av dessa försäljare har en försäljning om minst 40 produkter och som mest 900 produkter dagligen. Självklart varierar försäljningen av produkter kraftigt från försäljare till försäljare. Det som går att urskönja här är att det finns en köpkraft hos eBay kunderna och att så gott som varje minut säljs minst tre produkter. Den sammanlagda försäljningen under de senaste tolv månader för dessa fjorton försäljare är ca 1,000,000 produkter.

Teori

För att besvara forskningsfrågan hade jag tänkt använda mig utav två teorier; den första teorin behandlar transaktionskostnaderna för säljarna på eBay. Den andra teorin är Kotlers strategiska marknadsföringsstrategi.

Bilaga: kinesiska försäljare på eBay

eBay-ID	Registrerad	Produkter	Total feedback sedan start	Total feedback senaste 12 månaderna	Total feedback de senaste 30 dagarna	Försäljning 31 januari
Fairyard	Jul-21-11	Kläder och accessoarer	41,589	39,792 (38,820*+639**+333***)	8160 (7965*+130**+65***)	282
gg-lion	Okt-13-10	Telefon accessoarer	24,328	20,357 (20,048*+172**+136***)	3074 (3034*+25**+15***)	112
Utopialive87	Feb-28-11	Smycken	54,396	44,793 (44,618*+147**+128***)	2959 (2928*+12**+19***)	92
Wrb3336666	Aug-15-11	Kläder och accessoarer	25,635	25,142 (24,139*+535**+468***)	8424 (8044*+190**+190***)	325
Circle607	<u>Okt-16-05</u>	Elektronik produkter och accessoarer	292,433	114,594 (111,658*+1561*+1375***)	12,026 (11,697*+176**+153***)	456
sunwebzone	Dec-27-11	Kläder, elektronik, accessoarer	123,048	122,624 (119,271*+1931*+1422***)	17,902 (17489*+213**+200***)	773
niceinthebox	Mar-04-10	Kläder, elektronik och smycken	161,521	161,332 (156,716*+2954*+1662***)	18,130 (17,710*+242**+178***)	711
Hkc_11	<u>Mar-12-12</u>	Kläder och accessoarer	14,433	<u>14,433</u> (14,096*+234**+103***)	<u>1294</u> (1262*+27**+5***)	<u>46</u>
Xianggehaizi	Jun-15-11	Kläder, accessoarer och smycken	109,694	92,643 (89,840*+1574**+1229***)	2781 (27,12*+50**+19***)	108

Tillit och informationsasymmetri hos nätauktioner

Eastbead	Mar-28-06	Smycken och pärlor	138,254	25,453 (25,277*+85**+91***)	1632 (1616*+9**+7***)	52
Wonderfulbuying36588	Nov-25-08	Kläder och accessoarer	56,672	44,729 (43,418*+684**+627***)	4004 (3881*+56**+67***)	153
Wangdecheng9898	Dec-05-05	Elektronik	201,288	116,898 (114,465*+1377*+1056***)	<u>20,265</u> (19,738*+307**+220***)	<u>963</u>
Winddeal	Aug-25-10	Kläder, smycken och accessoarer	247,997	<u>176,082</u> (171,680*+2575*+1827***)	12,190 (11,832*+186**+172***)	477
Smallstrongqi ang	Okt-27-10	Hobbypärlor	47,174	35,018 (34,913*+78**+27***)	1386 (1381*+2**+3***)	53
14 Försäljare				1,033,890	114,227	4603

*Positiv feedback (nöjda kunder)

** Neutral feedback (varken nöjda eller missnöjda kunder)

*** Negativ feedback (missnöjda kunder)

Genom att summera positiv, neutral och negativ feedback får man reda på antalet sålda produkter (m.a.o. motsvarar en feedback en såld produkt). Dessa data registreras direkt från köparna själva, därmed är bortfallet ytterst litet.

Sammanställning utförd av Fei Long, informationen inhämtad från eBay användarnas personliga eBay-konton.