



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# E-auktioner

**– Identifiering av kritiska aspekter och  
resonemang kring konkurrensfördelar**

Malin Fäldt  
Cecilia Olsson

Handledare:  
Elin Bommenel  
Carl R Hellberg

D-uppsats  
VT - 2006

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	E-auktioner – Identifiering av kritiska aspekter och resonemang kring konkurrensfördelar.
<b>Nivå</b>	Magisteruppsats i företagsekonomi, Institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
<b>Författare</b>	Malin Fäldt, Cecilia Olsson, MSM-02.
<b>Handledare</b>	Elin Bommenel, Carl R Hellberg
<b>Problemområde</b>	<p>E-auktioners dynamiska karakteristik skapar betänkligheter hos köparen, som måste bemötas av säljare, och som ställer krav på säljare att tydligt utskilja sig i konkurrensen om kunderna.</p> <p>Behovet av en tydlig position på marknaden för e-auktioner bemöts inte av teorin, där ingen övergripande studie av fenomenet står att finna, och där forskning kring säljarens perspektiv på e-auktioner är ovanligt.</p>
<b>Syfte</b>	Syftet är att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, samt att med denna grund resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar.
<b>Metod</b>	<p>Beskrivning av köpprocess och kartläggning av e-auktioners bakomliggande dimensioner är grundade i observationer på marknadsplatser för e-auktioner.</p> <p>Analysen där kritiska aspekter identifieras, och där resonemang kring varaktiga konkurrensfördelar förs, är baserade på litteraturstudier, observationer och analys av sekundärmaterial.</p>
<b>Slutsatser</b>	<p>En genomgående förtroendeproblematik återfinns i försäljningskanalen, varpå kommunikation och etablering av förtroende, och andra mervärden, hos kunden är kritiskt. En differentieringsstrategi har identifierats som mer lämpad än kostnadsledarskap.</p> <p>Utformning av hemsida, genomgående hög servicekvalitet och relationsbyggande har identifierats som huvudsakliga kritiska aspekter för att möta förtroendeproblematiken.</p> <p>Eftersom e-auktionsmarknadsplatser begränsar säljares möjligheter att utforma erbjudanden och flera av e-auktionsmomenten inte till fullo kan kontrolleras av säljaren, kan främst de resurser som säljaren själv styr, ligga till grund för varaktiga konkurrensfördelar.</p>
<b>Nyckelord</b>	E-auktioner, traditionell handel, e-handel, e-betalning, traditionella auktioner, konkurrensfördelar, förtroende, relationsmarknadsföring.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemområde.....	3
1.3 Syfte.....	5
1.4 Disposition.....	5
<b>2. Metod</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tillvägagångssätt.....	7
2.2 Teoretiska studier.....	9
2.3 Empiriska studier .....	9
2.3.1 Primärmaterial.....	9
2.3.2 Sekundärmaterial.....	11
<b>3. Strategier för konkurrensfördelar</b> .....	<b>12</b>
3.1 Konkurrensfördelar .....	12
3.1.1 <i>The industrial organization</i> .....	12
3.1.2 <i>Resursbaserat synsätt</i> .....	13
3.1.3 <i>Uppkomst av konkurrensfördelar</i> .....	15
3.1.4 <i>Generiska strategier</i> .....	16
3.2 Tillämpning av strategier för konkurrensfördelar.....	17
<b>4. E-auktionsprocessen och fenomenets bakomliggande dimensioner</b> .....	<b>18</b>
4.1 Beskrivning av e-auktionsprocessen .....	18
4.1.1 <i>Säljarens perspektiv</i> .....	19
4.1.2 <i>Köparens perspektiv</i> .....	21
4.2 Kartläggning av bakomliggande dimensioner .....	22
4.3 Framåtriktad sammanfattning av kartläggning av bakomliggande dimensioner till e-auktioner...24	
<b>5. Traditionell handel och e-auktioner</b> .....	<b>25</b>
5.1 Kundens process inför ett köp .....	25
5.1.1 <i>Bakgrundsförståelse av kundbehov</i> .....	25
5.1.2 <i>Kundens behov och motiv</i> .....	26
5.1.3 <i>Kundens deltagande</i> .....	27
5.1.4 <i>Kundens beslutsfattande</i> .....	29
5.1.5 <i>Kritiska aspekter i kundens process inför ett köp</i> .....	30
5.2 Säljarens utformande av tjänsteerbjudandet .....	30

5.2.1	Marknadsorientering .....	30
5.2.2	Transaktionskostnader som grund för val av generisk strategi.....	32
5.2.3	Relationsmarknadsföring .....	37
5.2.4	Kritiska aspekter i säljarens utformande av tjänsteerbjudandet .....	39
5.3	Säljarens agerande efter en köpsituation .....	40
5.3.1	Eftervård och service recovery.....	40
5.3.2	Kritiska aspekter i säljarens agerande efter en köpsituation .....	42
5.4	Resonemang om konkurrensfördelar .....	42
<b>6.</b>	<b>E-handel och e-auktioner .....</b>	<b>49</b>
6.1	E-handelns natur.....	49
6.2	Marknadsföringsmix - 7P.....	50
6.2.1	P1 - Produkt.....	51
6.2.2	P2 - Pris .....	53
6.2.3	P3 - Plats.....	55
6.2.4	P4 – Påverkan.....	57
6.2.5	P5 - Personer.....	60
6.2.6	P6 - Process.....	63
6.2.7	P7- Påtagliga bevis.....	65
6.3	Resonemang om konkurrensfördelar .....	68
<b>7.</b>	<b>E-betalning och e-auktioner.....</b>	<b>73</b>
7.1	Bakgrund .....	73
7.2	Paypal .....	74
7.3	Problematik vid e-betalningar .....	76
7.4	Förtroende.....	77
7.5	Resonemang om konkurrensfördelar .....	80
<b>8.</b>	<b>Traditionella auktioner och e-auktioner.....</b>	<b>83</b>
8.1	Varianter och ursprung .....	83
8.2	Auktioners karakteristik .....	84
8.3	Internets implikationer för auktioner.....	85
8.4	Winner's curse .....	87
8.5	Budgivning – olika prisstrategier för köpare och säljare.....	88
8.6	Resonemang om konkurrensfördelar .....	90
<b>9.</b>	<b>Syntes av e-auktioners bakomliggande dimensioner.....</b>	<b>92</b>
9.1	Syntes av kritiska aspekter .....	92

9.1.1 Kartläggning och förtroendeproblematik.....	92
9.1.2 Kommunikation av förtroende och andra mervärden .....	94
9.1.3 Etablering av förtroende och andra mervärden .....	95
9.2 Syntes av resonemang om varaktiga konkurrensfördelar .....	96
<b>10. Avslutning .....</b>	<b>98</b>
10.1 Tio konkreta råd till e-auktionssäljare.....	98
10.2 Reflektioner i ett vidare perspektiv .....	99
10.3 Förslag till vidare forskning.....	100
<b>Källförteckning.....</b>	<b>102</b>
Böcker .....	102
Artiklar .....	103
Webbdokument .....	105
Webbsidor.....	106
Muntlig källa .....	108

Materialet får ej återges utan tillåtelse. Kontakta oss gärna:

Malin Fäldt, 0704-412080, malin.faldt@telia.com

Cecilia Olsson, 0736-731713, o.cecilia@gmail.com

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Under den senaste tiden har vi allt oftare kommit i kontakt med fenomenet e-auktioner. När den ena av oss hittade sin drömväska på Ebay och lyckades vinna denna auktion till ett förträffligt pris, fångades vårt intresse för vilka möjligheter som finns för att hitta ovanliga, exklusiva och roliga produkter till fyndpriser. Att vi några veckor senare möttes av beskedet att den svenska e-auktionsplatsen Tradera har köpts upp av den amerikanska e-auktionspionjären och giganten Ebay, visar på den aktualitet och dynamik som detta fenomen karakteriseras av.

Internet har sedan sin uppkomst utvecklats kraftigt de senaste 30 åren.<sup>1</sup> Internetanvändningen har ökat med 182 procent i världen sedan 2000, och med 147 procent inom EU.<sup>2</sup> I samband med denna framväxt och ökade användning av Internet, har även elektronisk handel uppmärksamats allt mer den senaste tiden.<sup>3</sup> Allt fler konsumenter väljer att göra inköp genom denna försäljningskanal framför traditionella butiker.<sup>4</sup> En undersökning från Handels utredningsinstitut visar att merparten av svenska detaljhandelsföretag ser en god potential i e-handel, eftersom de upplever en tydlig kundefterfrågan på dessa tjänster.<sup>5</sup>

Fenomenet e-handel har förändrat och utvecklat traditionella affärsmodeller och värdekedjor, vilket medför att konkurrensvillkoren har blivit annorlunda. Genom e-handel kan olika steg i värdekedjan bli överflödiga och kontakten mellan aktörer tar allt oftare formen av ömsesidigt beroende i ett nätverk, snarare än en linjär process. På grund av möjligheten att samordna affärsprocesser mellan kunder och leverantörer sätts transaktionskostnader i fokus genom den ökade transparensen i kedjan. Marginaler blir därmed tydliga och ifrågasätts av

---

<sup>1</sup> Lee-Kelley, L, Gilbert, D & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 21, Nr. 4-5, Sid. 239-248. Sid. 239.

<sup>2</sup> Statistik för världen och Nordamerika, Internet World Stats, Tillgänglig: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (Läst: 2006-04-05). Statistik för EU och Sverige, Internet World Stats, Tillgänglig: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>. (Läst: 2006-04-05).

<sup>3</sup> 01-25818/23. *Hinder för e-handel*. Post & Telestyrelsen. Tillgänglig: <http://www.pts.se/Dokument/dokumentlista.asp?SectionId=973>. (Läst: 2006-04-04). Sid. 2.

<sup>4</sup> Bhattacharya, K.K & Saha, S. (2004). Trust Dimensions in E-Retailing: A Strategic Exploration. *International Engineering Management Conference 2004*. Vol. 2, Sid. 825-828. Tillgänglig: ELIN.

<sup>5</sup> Arnberg, J. & Hedlund, S. (2005). *Internet – en integrerad del av svensk parti- och detaljhandels affärsverksamhet*. Handels Utredningsinstitut. Tillgänglig: <http://www.smelinkweb.com/ImageLibrary/2888/S103.pdf>. (Läst: 2006-03-21). Sid. 28, 30, 33.

kunder. Detta ställer krav på att alternativa mervärden erbjuds och att en ständig utveckling sker. Situationen ger möjligheter till nya sätt att skapa lönsamhet med hjälp av Internet och dess karakteristik.<sup>6</sup> E-handel får konsekvenser för företagets roll som säljare och kundens roll som köpare, och en central fråga är vem, som har tillgång till vilken information vid olika tidpunkter. Den förändrade situationen medför krav på organisationens anpassningsförmåga, liksom på individens.<sup>7</sup>

Elektronisk handel har traditionellt utövats mellan stora företag, men med Internets kontinuerliga utveckling har e-handel även blivit tillgänglig för småföretag och enskilda konsumenter. Den har utvecklats till att beröra många branscher, innefatta olika typer av aktörer och utföras på flera olika sätt.<sup>8</sup> *Elektroniska auktioner* (e-auktioner) är ett tydligt exempel på hur affärsmodeller har förändrats, aktörer har sammankopplas och hur enskilda konsumenter har blivit delaktiga i e-handel.

E-auktioner brukar betraktas som en vinstrik, spännande och dynamisk del av elektronisk handel.<sup>9</sup> De dynamiska och internationella marknadsplatser som e-auktioner utgör, finns tillgängliga dygnet runt för alla med Internetuppkoppling. Likt traditionell e-handel medför e-auktioner stora möjligheter för effektiva och ej kapitalkrävande lösningar för försäljning.<sup>10</sup> Den främsta globala marknadsplatsen för e-auktioner är Ebay,<sup>11</sup> som också har fungerat som pionjär för utvecklingen av denna nya bransch. Under tio år har Ebay lyckats grunda denna bransch med över 30 miljoner köpare och säljare, där varor för minst 20 miljarder dollar byter ägare varje år. Att det säljs en dator var nittionde sekund på Ebay<sup>12</sup> är ett mer greppbart exempel på aktiviteten på denna dynamiska handelsplats. Sedan Ebays start har fenomenet e-auktioner utvecklats till både omfång och innehåll, och flera e-auktionsmarknadsplatser såsom Yahoo,<sup>13</sup> internationellt, och Tradera,<sup>14</sup> i Sverige, har blivit

---

<sup>6</sup> Dykert, L, Ivarsson, P. & Widman E G. (2002). *E-business – för tillväxt och lönsamhet*. Lund: Studentlitteratur.

<sup>7</sup> 01-25818/23. Hinder för e-handel. Post & Telestyrelsen. Tillgänglig: <http://www.pts.se/Dokument/dokumentlista.asp?SectionId=973>. (Läst: 2006-04-04). Sid. 4.

<sup>8</sup> Fredholm, P. (2002). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 40-41.

<sup>9</sup> Segev, A., Beam, C. & Shanthikumar, G. (2001). Optimal design of internet-based auctions. *Information Technology and Management*. Vol. 2, Sid. 121-163. Sid. 121.

<sup>10</sup> Nair, A. (2005). Emerging internet-enabled auction mechanisms in supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal* Vol. 10, Nr. 3, Sid. 162-168. Sid. 162.

<sup>11</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (2005-04-05).

<sup>12</sup> Li, H. & Navarrete, C. (2005). *e-Auctions: Impact of Network Externalities on Sellers' Behavior*. Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems. Omaha, NE, USA August 11<sup>th</sup>-14<sup>th</sup>. Tillgänglig: [http://www.ecademy.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/1F4781E77D466C22C12570B400483A74/\\$file/VIRTCOM01-1537.pdf](http://www.ecademy.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/1F4781E77D466C22C12570B400483A74/$file/VIRTCOM01-1537.pdf). (Läst: 2006-04-05). Sid. 3528.

<sup>13</sup> Yahoo Shopping. Tillgänglig: <http://shopping.yahoo.com>, (Läst: 2005-04-05).

<sup>14</sup> Tradera, Tillgänglig: <http://www.tradera.com>, (2005-04-05).

framgångsrika. Många verksamheter säljer hela sin produktion på Ebay.<sup>15</sup> Det går idag att finna säljare på Ebay, som till exempel har över 750 000 artiklar i sitt sortiment och säljare som har genomfört över 200 000 försäljningar till köpare världen över.<sup>16</sup> Idag anses e-auktioner vara en av de mest lukrativa och snabbast växande e-handelsgrenarna.<sup>17</sup> Den snabba utvecklingen och den förmodade potentialen inom denna handelsform gör att vi finner det av intresse att vidare utforska detta område.

## **1.2 Problemområde**

Trots framgång och lukrativa framtidsutsikter i e-auktionsbranschen har vi identifierat problematiska aspekter som troligen begränsar graden av lönsamhet och tillväxt. E-handels natur, som till stor del karakteriserar även e-auktioner, medför inbyggda konsekvenser för branschens konkurrenssituation. Rivaliteten förhöjs då e-auktioner är en global marknadsplats, som medför att alla aktörer, även de minsta, teoretiskt sett kan nå samtliga kunder. Eftersom endast låga investeringar krävs för att kunna erbjuda en e-handelsplats är inträdesbarriärerna låga, vilket ökar antalet aktörer. Försäljningskanalens höga tillgänglighet medför att kundernas möjligheter för prisjämförelser är stora, vilket också förstärks av närvaron av utarbetade prisjämförelseverktyg. Dessa faktorer ligger i e-handels och e-auktioners natur, och medför ett behov för säljaren att särskilja sig från sina konkurrenter. Dessutom medför e-auktioner att säljare genom e-auktionsmarknadsplatser som Ebay kostnadseffektivt får tillgång till en stor kundbas, vilket ytterligare ökar antalet aktörer och förstärker behovet av att finna en position på marknaden. Att forskare dessutom menar att pris, vilket ofta anges som främsta skäl till köp genom e-auktioner, inte är tillräckligt för att vinna kunden,<sup>18</sup> förstärker antagandet om att säljare har behov av att urskilja sig.

Möjligheterna för säljare att utmärka sig bland övriga e-auktionssäljare, försvåras av det faktum att marknadsföring på Internet är förenat med ett antal komplikationer. Exempelvis medför avsaknaden av fysisk kontakt mellan köpare och säljare förändrade omständigheter att kommunicera, och det tilltagande reklambruset<sup>19</sup> gör det svårt att nå fram till kunden. E-

---

<sup>15</sup> Li, H-H. & Navarrete, C. (2005). Sid. 3528.

<sup>16</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pulse.ebay.com/>, (Läst: 2006-05-14).

<sup>17</sup> Etzion, O., Fisher, A., & Wasserkrug, S. (2005). e-CLV: A modeling approach for customer lifetime evaluation in e-commerce domains, with an application and case study for online auction. *Information Systems Frontiers*. Vol. 7, Nr. 4, Sid. 421-434. Sid. 426.

<sup>18</sup> Referens avser att pris inte är tillräckligt för att vinna kunden. Nair, A. (2005). Sid. 162.

<sup>19</sup> Referens avser reklambrus. 01-25818/23. *Hinder för e-handel*. Post & Telestyrelsen. Tillgänglig: <http://www.pts.se/Dokument/dokumentlista.asp?SectionId=973>. (Läst: 2006-04-04). Sid. 9.



auktioner inbegriper ofta även mindre aktörer och privatpersoner som kan sakna både ekonomiska och kunskapsmässiga resurser för att marknadsföra sig som säljare.

Det finns faktorer i e-auktioners specifika karakteristik som försvårar möjligheterna till framgångsrik försäljning. E-auktioner kan ses som en mer dynamisk handelsform än traditionell, mer statisk, e-handel. E-auktionsprocessen är mer komplicerad, framför allt på grund av försäljningen, som sker genom en mellanhand (marknadsplatsen för e-auktioner), det större antalet inblandade aktörer och den karakteristiska prispförhandlingen. Det kan tänkas att ju mer komplex en handelsform är, desto svårare är det att skapa kvalitet genom hela försäljningsprocessen. Dessutom har de låga inträdesbarriärerna medfört att oseriösa säljare attraheras till försäljningskanalen, vilket naturligt väcker frågor hos kunden: Hur vet jag att den vara jag bjuder på är äkta? Kan varan verkligen vara äkta till ett så lågt pris? Kan jag lita på att jag verkligen får varan efter att jag har vunnit budgivningen? Det kan vidare spekuleras i vilka konsekvenser dessa funderingar hos kunden får för säljaren och dess verksamhet. Vad är det som avgör när kunden väljer mellan olika konkurrerande erbjudanden? Att dessa och liknande frågor genomsyrar e-auktionsprocessen, visar att fenomenet är intressant att analysera.

Problematiken ovan skapar ett behov av att analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, för att med denna grund skapa förståelse för hur säljare kan urskilja sig i konkurrensen. Med kritiska aspekter avser vi de konsekvenser som följer av försäljningskanalens karakteristik, som säljare, genom olika synsätt, verktyg och andra medel, bör förstå och bemöta för att ha möjlighet att nå framgång. Att e-auktioner inte har funnits lika länge som traditionell e-handel, att det inte har belysts genom samma mängd forskning och att skillnader mellan e-handel och e-auktioner kan konstateras, förstärker ytterligare behovet av fokus på detta område. När vi har satt oss in i fenomenet e-auktioner, har vi identifierat ett behov av en övergripande kartläggning av fenomenets uppbyggnad, där e-auktionsprocessen beskrivs och kritiska aspekter vid e-auktioner analyseras. Av den forskning som tidigare har gjorts på fenomenet, har dessutom väldigt få studier undersökt säljares synvinkel.<sup>20</sup> Avsaknaden av en övergripande kartläggning av e-auktioners uppbyggnad och dess kritiska aspekter, tror vi har begränsat möjligheterna att analysera hur säljare kan utforma sina strategier för att bli framgångsrika. Med utgångspunkt i de omständigheter som har diskuterats i denna problembeskrivning, har vi identifierat ett kunskapsgap som är av värde att närmare analysera.

---

<sup>20</sup> Referens avser forskning från säljarens synvinkel. Becherer, R.& Halstead, D. (2004). Characteristics and Internet marketing of online auction sellers, *International Journal of Marketing and Advertising*, Vol. 1, Nr. 1, Sid. 24-37. Sid. 24.

Då vi har valt detta område för vår studie, vill vi klargöra vilka säljare och marknadsplatser för e-auktioner som våra analyser utgår ifrån. De e-auktionsmarknadsplatser som åsyftas är auktionswebbsidor där både företag och privatpersoner kan lägga ut valfritt erbjudande. Typexemplet för denna variant av auktion är Ebay, varpå denna e-marknadsplats fungerar som en genomgående, verklighetsanknuten referenspunkt. Säljarna på dessa e-marknadsplatser för e-auktioner, varierar stort vad gäller både försäljningsvolym, inriktning och hur stor e-auktionsförsäljningen är i förhållande till säljarens totala verksamhet. Våra analyser avser säljare med alla försäljningsvolymerna och med försäljning av alla typer av produkter. Däremot tar vi inte hänsyn till om säljaren har e-auktioner som primär eller sekundär verksamhet.

### **1.3 Syfte**

Syftet är att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, samt att med denna grund resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar.

### **1.4 Disposition**

I figur 1.4:1 presenteras uppsatsens disposition för att tydliggöra hur de olika kapitlen förhåller sig till varandra. Först följer en orientering i de olika kapitlens innehåll.

I **kapitel ett** motiverar vi varför fenomenet e-auktioner är intressant att undersöka genom att ge en bakgrund till fenomenet och beskriva det identifierade problemområdet. Dessa avsnitt mynnar ut i vårt syfte – att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, samt att med denna grund resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar.

**Kapitel två** beskriver den metod som vi har tillämpat för att nå vårt syfte. Särskilt beskrivs och motiveras våra teoretiska studier och våra genomförda observationer på marknadsplatser för e-auktioner.

I **kapitel tre** redogör vi övergripande för strategier för konkurrensfördelar och de olika teoretiska perspektiv som dessa utgår ifrån.

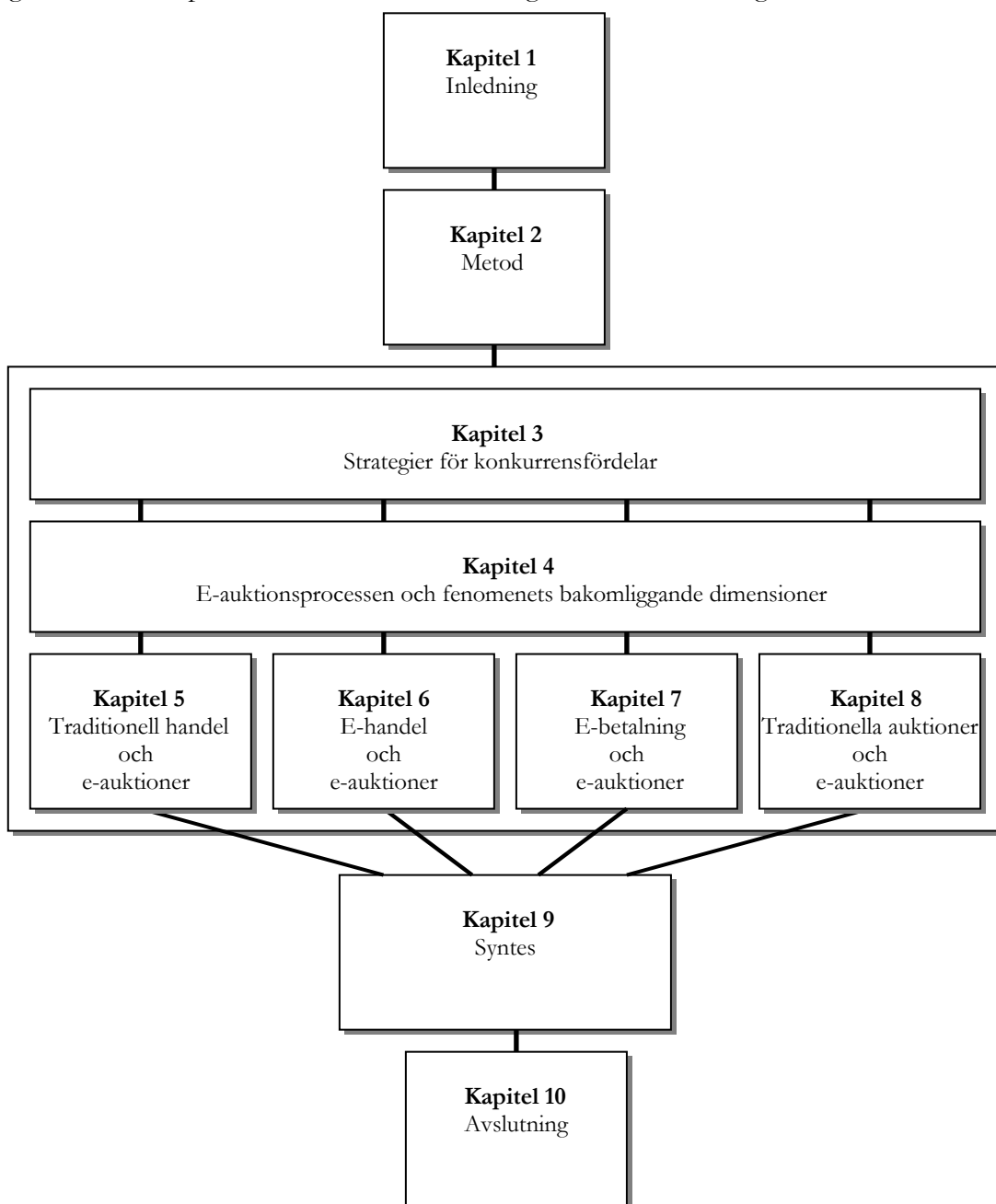
I **kapitel fyra** beskrivs e-auktionsprocessen övergripande, samt från såväl säljarens som köparens perspektiv. Därefter följer en beskrivning av de nio steg som vi har identifierat att köpprocessen består av, som mynnar ut i en kartläggning av bakomliggande dimensioner för fenomenet e-auktioner.

I **kapitel fem, sex, sju och åtta** identifierar vi i vart och ett av kapitlen kritiska aspekter inom e-auktioner, som kan härledas till var och en av dimensionerna traditionell handel, e-

handel, e-betalning samt traditionella auktioner. Kapitlen avslutas med resonemang kring hur konkurrensfördelar kan skapas inom e-auktioner., med hänsyn till de identifierade kritiska aspekterna i respektive dimension.

I **kapitel nio** förs en syntetiserad analys av de kritiska aspekter som har identifierats i kapitel fem till åtta, samt ett syntetiserat resonemang kring varaktiga konkurrensfördelar. Detta kapitel sammanfattar därmed de övergripande slutsatser som är relaterade till vårt syfte.

**Kapitel tio** är ett avslutande kapitel i vilket vi först, utifrån vår studie, ger tio konkreta råd till e-auktionssäljare om hur framgång kan skapas, för att sedan övergripande reflektera kring vår studie. Kapitlet avslutas med våra förslag till vidare forskning inom e-auktioner.



**Figur 1.4:1**, Visualisering av uppsatsens disposition.

## 2. Metod

*I kapitlet beskrivs den metod som har tillämpats. Först redogörs vårt tillvägagångssätt. Därefter presenteras våra teoretiska och empiriska studier. Avsnittet för empiriska studier behandlar såväl vårt primära som sekundära material.*

### 2.1 Tillvägagångssätt

Vårt arbete har inletts med att utforska det kunskapsfält som finns kring fenomenet e-auktioner. Efter att ha gjort en noggrann undersökning av de teoretiska studier som behandlar e-auktioner, har det stått klart att e-auktioner i dagsläget inte är ett välutforskat fenomen.<sup>21</sup> Den litteratur kring e-auktioner som har stått att finna behandlar framför allt fenomenet från ett köparperspektiv eller från ett business-to-business-perspektiv, varpå vi har sett ett kunskapsgap i det teoretiska fältet från både ett övergripande och en säljares perspektiv. Undersökning av sekundärmaterial på området, genom framför allt sökmotorn *Google*, har bekräftat behovet av vidare studier av e-auktioner. Arbetet har fortskridit med att vi har satt oss in i hur e-auktioner fungerar i praktiken. På grund av det identifierade kunskapsgapet och de svårigheter, som vi har upplevt att en köpare kan ha vid köp genom e-auktioner, har vi valt att kartlägga fenomenets uppbyggnad, analysera dess kritiska aspekter och utifrån dessa resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar på marknadsplatser för e-auktioner. Arbetet har fortsatt med litteratursökning av teoretiska perspektiv som har kunnat användas för att resonera kring konkurrensfördelar. Dessa teoretiska infallsvinklar har använts övergripande i studien, varpå de presenteras i ett inledande kapitel (kapitel tre) om strategier för konkurrensfördelar.

Efter denna initiala fas, har en beskrivning av e-auktionsprocessen gjorts från såväl säljarens som köparens sida, för att skapa förståelse hos läsaren för e-auktioner. Beskrivningen har även fungerat som bakgrund för den kartläggning av köpprocessen som följer därefter. Ur denna kartläggning har det härletts vilka bakomliggande fenomen som påverkar och bygger upp fenomenet e-auktioner. Kartläggningen har, till skillnad från resten av studien, gjorts från köparens perspektiv. Genom att göra en kartläggning utifrån köparens perspektiv, har vi kunnat se hur köpare går till väga vid handel genom e-auktioner. På detta sätt har vi lättare identifierat de behov som uppstår hos köparen under processen, vilka säljaren på bästa sätt

---

<sup>21</sup> Sökningar har gjorts på nyckelord som till exempel: auctions, e-auctions, Internet Auctions, e-commerce, trust, customer relationship marketing, eCRM, eBay och electronic payment.

måste anpassa sig efter för att bli framgångsrik. Kartläggningen av e-auktioners bakomliggande fenomen har gjorts med hjälp av primärmaterial.

Efter en identifiering av de fyra dimensioner som ligger bakom e-auktioner, har vi vidare sökt litteratur inom dessa dimensioner för att applicera på e-auktioner. Dessa specifika perspektiv har presenterats och tillämpats, till skillnad från kapitlet om konkurrens fördelar, löpande i respektive kapitel om de fyra olika dimensionerna. För vidare beskrivning av våra teoretiska studier hänvisas läsaren till avsnitt 2.2 om teoretiska studier, och för beskrivning av vår materialinsamling till avsnitt 2.3 om empiriska studier. Parallellt med kartläggningen av e-auktioners bakomliggande dimensioner har observationer av erkända marknadsplatser för e-auktioner, framför allt Ebay och Tradera, genomförts. Vi har undersökt hur säljare idag presenterar sina erbjudanden och vilka möjligheter som e-auktionsmarknadsplatser ger säljare för att driva sin verksamhet.

Genom att studera de bakomliggande dimensionerna var för sig, i dess relation till e-auktioner, har vi med ursprung i dimensionerna kunnat identifiera ett antal kritiska aspekter i samband med försäljning vid e-auktioner. Vi har vidare, med hjälp av litteratur och våra observationer, analyserat hur dessa kritiska aspekter hanteras, och kan hanteras, samt i vilken utsträckning dessa metoder kan överföras på e-auktioner. Vi har slutligen i varje dimension resonerat, med utgångspunkt i de identifierade kritiska aspekterna, kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrens fördelar.

För klarhet och analys av hur dessa slutsatser från de olika dimensionerna hänger ihop, har därefter en syntetiserad analys av fenomenet e-auktioner gjorts. I denna sammankopplande analys har eventuella motsägelsefulla eller förstärkande slutsatser från de olika dimensionerna diskuterats.

Slutligen har vi reflekterat kring vår arbetsprocess, vårt metodval, vilken betydelse vårt resultat har för teori och praktik, samt vilka förslag vi har till framtida forskning utifrån vår studie. Under studiens genomförande har vi uppnått kunskap som kan omtolkas till praktiska råd för framgångsrik försäljning inom e-auktioner. Dessa tio råd, av icke vetenskaplig art, har presenterats som en bas för e-auktionssäljare i uppsatsens avslutande kapitel.

Upplägget av vår studie har byggt på en tanke om triangulering. Med triangulering menas att undersökningen grundas på fler än en datainsamlingsmetod för att kunna jämföra och kontrastera olika källors uppgifter med varandra. Syftet med triangulering är att materialet ska bli så fullständigt och balanserat som möjligt.<sup>22</sup> Vårt studiematerial har bestått av såväl

---

<sup>22</sup> Bell, Judith. (1993). *Introduktion till forskningsmetodik*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 62.

primär- som sekundärmaterial. Primärmaterial om fenomenet e-auktioner har utgjorts av observationer av de ledande marknadsplatserna för e-auktioner och sekundärmaterial har bestått av litteratur och material från branschorganisationer, företag och press. Avsikten med att sätta dessa material i relation till varandra har varit att kunna belysa e-auktioner så fullständigt och balanserat som möjligt, i enlighet med tanken bakom triangulering.

## **2.2 Teoretiska studier**

För att kunna sätta oss in i fenomenet e-auktioner, har vi studerat litteratur om e-handel då det är ett bakomliggande fenomen till e-auktioner. Denna litteratur har använts i uppsatsens bakgrundsavsnitt 1.1 för att skapa förståelse för e-auktioners uppbyggnad och utveckling.

Vårt syfte inbegriper att resonera kring hur en säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar på marknadsplatser för e-auktioner. Strategier för konkurrensfördelar, och de olika synsätt som dessa bygger på, har presenterats i ett övergripande kapitel, för att användas i våra resonemang om konkurrensfördelar i de fyra dimensionskapitlen. Olika perspektiv på konkurrensfördelar har använts för att ge en helhetsförståelse för begreppet eftersom de olika synsätten bygger på varandra.

Eftersom vår kartläggning i kapitel tre har visat att e-auktioner innehar karaktärsdrag från fyra olika fenomen, har teoretiska utgångspunkter för dessa specifika fenomen använts för att analysera fram kritiska aspekter för e-auktioner, samt hur en säljare kan förhålla sig till dessa för att skapa konkurrensfördelar. Kapitel fem om traditionell handel har behandlat teorier om konsumtionsbehov, kundens beslutsfattande, marknadsorientering, transaktionskostnader, relationsmarknadsföring och eftervård. I kapitel sex om e-handel har teorier om elektronisk marknadsföring främst legat till grund för analyserna och i kapitel sju om elektronisk betalning har litteratur om förtroende och e-betalning framförallt använts. I den sista dimensionen, traditionella auktioner i kapitel åtta, har teorier om vanliga auktioner, samt dess relation till Internet behandlats.

## **2.3 Empiriska studier**

### **2.3.1 Primärmaterial**

Vårt primärmaterial har bestått av observationer av e-auktionsmarknadsplatserna Ebay, både den svenska och den internationella, samt svenska Tradera.<sup>23</sup> Internationella Ebay har legat till

---

<sup>23</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (Läst: 2006-04-05). Svenska Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.se>, (Läst: 2006-04-05). Samt Tradera, Tillgänglig: <http://www.tradera.se>, (Läst: 2006-04-05).

grund för merparten av våra observationer, eftersom den är den i särklass största och mest utvecklade marknadsplatsen för e-auktioner i världen. Våra observationer har bestått av att vi har utforskat såväl köparens som säljarens möjligheter på e-auktionsmarknadsplatsen.

Vi har granskat köpprocessen, det vill säga hur en potentiell köpare går till väga när denna utforskar alternativ och handlar, samt vilka alternativa handlingsvägar en köpare har under processens gång. Dessa observationer har legat till grund för vår kartläggning av köpprocessen, som i sin tur har varit utgångspunkt i kartläggningen av e-auktioners bakomliggande dimensioner.

Vi har vidare genomfört observationer i syfte att undersöka hur e-auktioner fungerar från säljarens perspektiv, vilka möjligheter en säljare har att utforma sina erbjudanden, samt vilka möjligheter som e-auktionsmarknadsplatsen ger säljaren att hantera sin verksamhet. Vi har med andra ord studerat de interna och externa verktyg som en säljare har tillgång till vid försäljning genom e-auktioner. Under observationernas gång har vi kommit i kontakt med ett antal säljare som har fått stå som exempel i analyserna. Vi har personligen fastnat för dessa säljare och deras representativitet kan därmed eventuellt diskuteras.

Observationerna från både köparens och säljarens perspektiv har utförts, för att i kapitel fyra konkret kunna beskriva e-auktionsprocessen från såväl köparens som säljarens perspektiv. De har dock framförallt genomförts för att appliceras på uppsatsen vetenskapliga litteratur i syfte att identifiera kritiska aspekter inom e-auktioner, samt resonera kring hur säljare kan skapa konkurrensfördelar.

Som komplement till våra observationer, har vi i våra analyser även använt oss av egna erfarenheter från e-auktioner. Erfarenheterna är från köparsynvinkel och består dels av sökerfarenhet, dels av genomförda köp. Vikten av dessa erfarenheter i analyserna är dock underordnad observationerna utförda specifikt för studiens syfte. Det är dock vanligt att författare tolkar problem, och svaren på dessa problem, utifrån de erfarenheter som de sedan tidigare har.<sup>24</sup> Det är därmed möjligt att vi i våra undersökningar har tolkat en del problem och resultat utifrån de erfarenheter som vi hade från e-auktioner innan studiens början.

*Reliabilitet* är ett mått på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen, under i övrigt lika omständigheter.<sup>25</sup> Under våra observationer har vi tagit del av och analyserat säljare och erbjudanden som har funnits tillgängliga vid den specifika tiden för observationerna. På grund av den dynamiska strukturen,

---

<sup>24</sup> Referens avser att det är vanligt att författare tolkar problem utifrån tidigare erfarenheter. Darmer, P. & Freytag, P. V. (red.) (1995). *Företagsekonomisk undersökningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 275.

<sup>25</sup> Bell, J. (1995). Sid. 62.

där erbjudanden och även säljare, kontinuerligt och frekvent byts ut, kan reliabiliteten på analysens resultat antas ha försvagats, eftersom resultaten hade kunnat bli något annorlunda om observationerna hade gjorts vid andra tidpunkter. Resultaten i stort bedöms dock vara giltiga för analyser som är byggda på återupptagna observationer.

Ebays hemsidor, och till viss del Traderas, har som ovan har beskrivits, fungerat som källor för våra observationer. Mötet med dessa källor har varit delvis komplicerat och problematiskt. Vår uppfattning av dessa hemsidor, särskilt Ebays, är att de är mycket svårnavigerade för både köpare och säljare. De verktyg som erbjuds säljare, är mycket svårtillgängliga genom otydliga navigationsmöjligheter. Vi har under tidsramen för denna studie gjort noggranna observationer av e-auktionsmarknadsplatserna, men finner fortfarande ytterligare information för både köpare och säljare att ta del av. Dessa problematiska möten med våra källor har troligen i liten utsträckning begränsat den information från våra observationer som ligger till grund för våra analyser. Dessa erfarenheter har dock gett oss insikt i de svårigheter som köpare och säljare möter i kontakten med e-auktionsmarknadsplatsen, och som påverkar säljarens möjligheter att utforma sin verksamhet.

### **2.3.2 Sekundärmaterial**

Det material som har legat till grund för våra analyser är, förutom vetenskaplig litteratur och primärmaterial från våra observationer, sekundärmaterial i form av artiklar av icke-vetenskaplig art. Vi har använt artiklar och dokument från bland annat Post & Telestyrelsen, branschorganisationen Handels utredningsinstitut, statistik från Internet World Stats och dokument producerade av våra observationsobjekt. Vi har även tagit del av artiklar som är baserade på undersökningar från intresseorganisationer. Dessa dokument har vi fått tillgång till genom sökmotorn Google.



### 3. Strategier för konkurrensfördelar

I kapitlet redogörs teoretiska perspektiv av strategier för konkurrensfördelar. *The industrial organization*, det resursbaserade synsättet samt generiska strategier behandlas. Slutligen motiveras vilka av dessa infallsvinklar som främst är tillämpbara i våra följande resonemang.

#### 3.1 Konkurrensfördelar

Att styra en verksamhet strategiskt, avser att formulera och implementera strategier som möjliggör för verksamheten att uppnå konkurrensfördelar. Med konkurrensfördelar avses unika faktorer som särskiljer aktören från andra, det vill säga det som aktören *har* eller *gör* till skillnad från dess konkurrenter. Dessa fördelar är nödvändiga för att överleva långsiktigt och vara framgångsrik inom en bransch. Hur verksamheten utformas för att uppnå konkurrensfördelar leder därmed antingen till framgång eller nedgång. Det finns två traditionella perspektiv på hur konkurrensfördelar skapas; *the industrial organization* och *det resursbaserade synsättet*. *The industrial organization* fokuserar på externa faktorer påverkan på verksamhetens förutsättningar och det resursbaserade synsättet fokuserar verksamhetens interna förmåga att ta till vara på sina resurser.<sup>26</sup>

##### 3.1.1 The industrial organization

I synsättet kring *the industrial organization* (I/O) är Michael Porter den främsta föregångaren.<sup>27</sup> Synsättet belyser vikten av att beakta den externa miljöns konkurrenssituation som utgångspunkt för företagets strategi. Faktorer i omvärlden, såsom teknologi, politik, demografi och social struktur, påverkar förutsättningarna för vinst i den bransch som företaget verkar. Inom branschen avgör faktorerna leverantörer, konkurrensnivå och kunder, vilken vinstnivå som är möjlig.<sup>28</sup> Eftersom alla företag i den aktuella branschen påverkas av samma förutsättningar, är det avgörande vilken positionering jämte konkurrenterna som företaget lyckas skapa. Det är därmed en kombination av företagets position och de bakomliggande externa förutsättningarna inom branschen som avgör företagets vinstnivå.<sup>29</sup> Ett välanvänt verktyg för att bedöma konkurrensintensiteten och lönsamheten i en bransch är Porters *Five Forces of Competition framework*. De fem krafter som påverkar är hot från substitut, hot från potentiella nya aktörer, konkurrens bland befintliga företag, förhandlingsstyrka hos

---

<sup>26</sup> Coulter, M. (2005). *Strategic Management in action*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Sid. 31.

<sup>27</sup> Coulter, M. (2005). Sid. 32.

<sup>28</sup> Grant, R M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. Fifth Edition. Malden, MA: Blackwell Publishing. Sid. 67-69.

<sup>29</sup> Coulter, M. (2005). Sid. 32.

leverantörer och förhandlingsstyrka hos kunder. Genom en analys med Five Forces är det tydligt att framgången för en aktörs strategi både är beroende av att en lönsam bransch väljs, samt att en fördelaktig och konkurrenskraftig position krävs i denna bransch.<sup>30</sup>

Då the industrial organization-synsättet fokuserar på externa faktorer, kan kritik riktas dithän om att den enskilda aktörens karakteristik förbises i en alltför hög grad.<sup>31</sup> Det kan även finnas svårigheter med att definiera branschens gränser<sup>32</sup> samt att det ibland hävdas att det saknas en sjätte kraft från komplement i Five Forces.<sup>33</sup> Internationalisering och avregleringar har dessutom påverkat vinstmöjlighet negativt i flertalet branscher. Forskning tyder även på att endast en liten andel av företags vinst kommer från rena branschfaktorer. Denna kritik har lett till ett skiftat fokus från branschsynsättet till ett resursbaserat synsätt.<sup>34</sup>

### 3.1.2 Resursbaserat synsätt

För att möta den kritik som the industrial organization-synsättet för med sig, kan det resursbaserade synsättet tillämpas, då det används för att beskriva vilka interna faktorer som påverkar en aktörs konkurrensfördelar. I detta synsätt ses aktörens resurser som mer avgörande för skapandet av konkurrensfördelar än branschens struktur. Varje företag har en unik uppsättning resurser och förmågor, på grund av dess tillgångar, erfarenheter och organisationskultur. Den aktör som har de mest lämpliga resurserna för en bransch erhåller konkurrensfördelar. Vilken typ, natur och mängd av resurser som finns att tillgå avgör företagets vinstnivå, till skillnad från branschens konkurrensintensitet och lönsamhetspotential i the industrial organization.<sup>35</sup>

Ett företags resurser kan karakteriseras som konkreta, abstrakta och mänskliga. Företagets förmågor är vidare vad de klarar av att göra av sina resurser.<sup>36</sup> En liknande karakterisering görs av Jay B. Barney, en av föregångarna inom det resursbaserade synsättet, som delar in resurser i finansiella, fysiska, mänskliga, abstrakta och strukturella/kulturella.<sup>37</sup>

De konkreta resurserna, det vill säga de finansiella och fysiska, kan lätt identifieras genom företagets balansräkning. Dock kan detta värde anses vara under- eller övervärderat,

---

<sup>30</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 73. Samt Coulter, M. (2005). Sid. 32.

<sup>31</sup> Coulter, M. (2005). Sid. 32.

<sup>32</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 88, 103-104.

<sup>33</sup> Heracleous, L. (2003). *Strategy and Organization. Realizing Strategic Management*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Sid. 10.

<sup>34</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 136.

<sup>35</sup> Coulter, M. (2005). Sid. 32-33.

<sup>36</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 139.

<sup>37</sup> Barney, J B. (1995). Looking Inside for Competitive Advantage. *The Academy of Management Executive*. Vol. 9, Nr. 4, Sid. 49-61. Sid. 50.

vilket medför att dessa resursers marknadsvärde är ett lämpligare mått. Det sanna ”värdet” kan dock, i det resursbaserade synsättet, hävdas vara förmågan att använda dessa resurser vid skapandet av konkurrensfördelar. Abstrakta resurser, såsom teknologi, anseende och kultur, är ofta osynliga i högre grad än de konkreta. I jämförelse med dessa resursers värde på företagets balansräkning så är denna typ av resurser ofta undervärderade. Detta faktum kan, likt de konkreta, också observeras genom marknadsvärdet, börskursen i större företags fall. Företagets varumärke och anseende kan utgöra en värdefull resurs i relationen med kunder och andra intressenter,<sup>38</sup> då det kan vara avgörande vid deras val av kontakt med företag.<sup>39</sup> De mänskliga resurserna, såsom know-how, kommunikations- och samarbetsförmåga samt motivation, är det som personalen bidrar med genom sin kunskap, erfarenhet, skicklighet, bedömningar, vishet, förmågor och kompetenser. För att dessa resurser ska kunna upprätthållas värdesätts flexibilitet, inlärnings- och samarbetsförmåga hos personalen.<sup>40</sup> Barney skiljer ut strukturella/kulturella resurser som en egen kategori, medan inledningen ovan enligt Grants definition inbegriper dessa resurser i de abstrakta.

Med ett resursbaserat synsätt är strategisk ledning av ett företag beroende av hur väl resurser och förmågor utvecklas och exploateras. Av denna anledning är unika resurser nyckeln till framgång.<sup>41</sup> Barney har utvecklat ett ramverk, VRIO-ramverket, som kan användas för att bedöma om ett företags resurser kan bidra till varaktiga konkurrensfördelar. Genom att i tur och ordning undersöka om resursen är värdefull (value), ovanlig (rarity), imiterbar (imitability) och välorganiserad (organization) går det att utläsa om resursen är en källa till en varaktig konkurrensfördel.<sup>42</sup> I figur 3.1.2:1 finns en schematisk tabell över VRIO-ramverket.

---

<sup>38</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 139-143.

<sup>39</sup> Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press. Sid. 12.

<sup>40</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 139, 144. Samt Coulter, M. (2005). Sid. 33.

<sup>41</sup> Coulter, M. (2005). Sid. 32-33.

<sup>42</sup> Barney, J B. & Wright, P. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*. Vol. 37, Nr. 1, Sid. 31-46. Sid. 32, 37.

## Är resursen...

...värdefull?	...ovanlig?	...svårimiterbar	...välorganiserad?	Implikationer för konkurrens
Nej				Konkurrensnackdel
Ja	Nej			Konkurrensjämvikt
Ja	Ja	Nej		Tillfällig konkurrensfördel
Ja	Ja	Ja		Varaktig konkurrensfördel

Figur 3.1.2:1 Tabell fritt översatt från; Barney, J B. & Wright, P. (1998).

Startpunkten i VRIO-ramverket är frågan om resursen är *värdefull*. Är svaret nej kan resursen antas bidra till en konkurrensnackdel. Är resursen *värdefull* men inte *ovanlig*, är det något som de flesta konkurrenter har och bidrar därmed enbart till konkurrensjämvikt. Är resursen *värdefull* och *ovanlig* men *lätt att imitera*, kan den endast vara till nytta för en tillfällig konkurrensfördel. Läget återgår till konkurrensjämvikt när någon konkurrent kopierat den. I de tillfällen då resurser är *värdefulla*, *ovanliga*, *svårimiterbara* och samtidigt *välorganiserade*, så att resurserna tas till vara inom företaget, finns det däremot möjligheter för dessa resurser att bidra till varaktiga konkurrensfördelar.<sup>43</sup>

### 3.1.3 Uppkomst av konkurrensfördelar

Källor till aktörens konkurrensfördelar uppstår i förändringar i både den externa och interna miljön. Beroende på hur en aktörs positionering, ur the industrial organization synsättet, och en aktörs resurser och förmågor, ur ett resursbaserat synsätt, bemöter dessa förändringar skapas förutsättningar för konkurrensfördelar. Hur stora förändringarna är och vilka strategiska skillnader som finns mellan aktörer i branschen, avgör potentialen i de möjligheter som uppstår.<sup>44</sup>

Entreprenörskap karakteriserar de aktörer med ledningsförmåga att ta till vara på de möjligheter som uppstått inom branschen före andra gör det. De flesta branscher blir allt mer turbulenta, genom till exempel påverkan från globalisering och avregleringar som ovan har nämnts, vilket medför att entreprenörskap är en allt viktigare källa till konkurrensfördelar. Flexibilitet är därmed en egenskap som blir allt mer avgörande. Innovatörsskap ger uppkomst

<sup>43</sup> Barney, J B. & Wright, P. (1998). Sid. 37.

<sup>44</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 225-226.

till interna förändringar samtidigt som detta medför möjligheter att besvara andra aktörers konkurrensfördelar. Strategiska innovationer, det vill säga nya metoder för att göra affärer, har visat sig ofta vara viktigare än produktinnovationer.<sup>45</sup>

Likt innebörden i VRIO-ramverket ovan visar, är varaktiga konkurrensfördelar viktigt för framgång. I en konkurrenssituation finns ständiga hot mot befintliga konkurrensfördelar. Konkurrenter kan förstöra en aktörs konkurrensfördelar antingen genom imitation eller genom innovation. Ju starkare isoleringsmekanismer som finns, desto längre kan konkurrensfördelen behållas. För att kunna imitera en konkurrensfördel krävs fyra steg, först identifiera av att någon har en fördel, därefter anse att det är värdefullt att imitera den, därefter diagnostisera hur den är uppbyggd och sist skaffa de resurser som behövs för att kunna imitera den.<sup>46</sup>

Den aktör som är först med att lyckas utnyttja sina resurser på ett framgångsrikt och svårimiterat sätt, erhåller en så kallad *first-mover advantage*. Denna position är värdefull då den kan bidra till ett gott anseende hos aktören bland både leverantörer, distributörer och kunder, vilket är svårt för efterföljare att imitera. Denna position sätter ofta även standarden för erbjudandet, vilket är värdefullt inför aktörens framtida verksamhet.<sup>47</sup>

### 3.1.4 Generiska strategier

Med ett förhållningssätt där externa och interna synsätt på skapandet av konkurrensfördelar ses som komplement till varandra, snarare än alternativ, ger en sammankoppling av företagets resurser och förmågor och de möjligheter som identifieras i omvärlden, viktig information till utformandet av företagets strategi. Med utgångspunkt i företagets strategiska ställningstaganden finns möjligheter att utforma sitt erbjudande utifrån två renodlade källor till konkurrensfördelar; *kostnadsledarskap* eller *differentiering*, för en aktör som vill positionera sig i en hel bransch. För aktörer som väljer att positionera sig inför ett enskilt segment, istället för en hel bransch, kan denna kombinerade strategi kallas *fokusering*.<sup>48</sup> Dessa generiska strategier, definierade av Porter, åskådliggörs i figur 3.1.4:1.

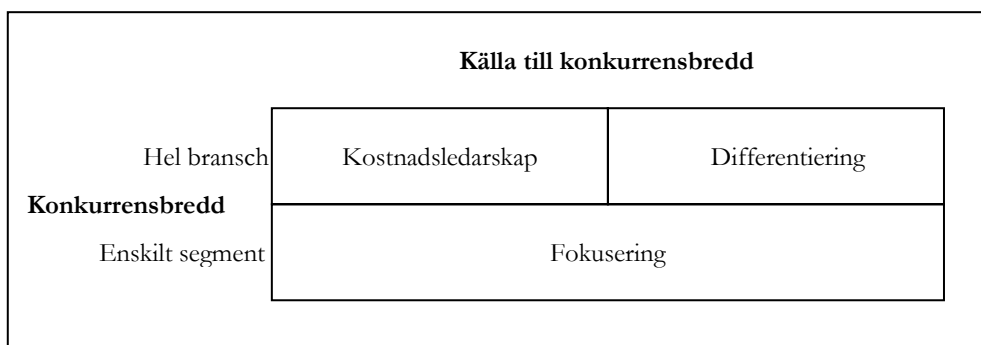
---

<sup>45</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 225-228.

<sup>46</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 232-233.

<sup>47</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 236.

<sup>48</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 132, 242-243.



**Figur 3.1.4:1**, Fritt översatt från Grant, R M. (2005), Sid. 243.

Genom kostnadsledarskap blir aktören framgångsrik genom att kunna erbjuda en identiskt produkt eller tjänst till ett lägre pris än konkurrenterna. Oftast innebär denna strategi enkla standardiserade erbjudanden. Differentieringsstrategin används om aktören erbjuder mervärden som gör kunden villig att betala ett högre pris. De erbjuder något som är unikt och värdefullt för kunden och som möter deras behov. Kostnadsaspekten är dock viktig även i detta fall, i relation till företagets lönsamhet. Dessa strategiinriktningar har konsekvenser för hela verksamheten och de företag som försöker att erbjuda båda två brukar beskrivas som *stuck in the middle*.<sup>49</sup>

### **3.2 Tillämpning av strategier för konkurrensfördelar**

Utifrån redogörelsen om olika teoretiska perspektiv på hur konkurrensfördelar kan skapas, vill vi klargöra vilka infallsvinklar som främst är tillämpbara i våra följande analyser. Det resursbaserade synsättet ligger som främsta grund i våra resonemang om konkurrensfördelar, eftersom våra analyser främst behandlar säljares interna källor till konkurrensfördelar. Både privatpersoner och företag agerar säljare på e-auktionsmarknadsplatser, och då dessa i de flesta fall utgörs av små aktörer med begränsade resurser, är det intressant att resonera kring hur deras resurser kan användas för att skapa konkurrensfördelar.

VRIO-ramverket tillhandahåller ett lättförståeligt och tydligt sätt att utvärdera resurser och är en tillämpbar tankemodell för att kunna resonera kring vilka resurser som kan bidra till varaktiga konkurrensfördelar. Hur säljare, utifrån de resurser som finns att tillgå, positionerar sig jämfört konkurrerande e-auktionssäljare, kan även diskuteras i termer av generiska strategier. De teoretiska utgångspunkterna tillämpas om vartannat, beroende på resonemangens inriktning.

<sup>49</sup> Grant, R M. (2005). Sid. 241-244, 273.

## 4. E-auktionsprocessen och fenomenets bakomliggande dimensioner

*I kapitlet beskrivs övergripande processen vid e-auktioner. Därefter beskrivs säljarens och köparens perspektiv mer detaljerat, samt de nio steg som vi har identifierat att köpprocessen vid e-auktioner består av. Med grund i dessa nio steg kartläggs slutligen vilka bakomliggande dimensioner som finns till fenomenet e-auktioner.*

### 4.1 Beskrivning av e-auktionsprocessen

Som bakgrund för uppsatsens nästkommande analyser följer här en övergripande beskrivning av e-auktionsprocessen. Beskrivningen bygger på tydliga referenser, eftersom materialet på hemsidorna som ligger till grund för beskrivningen är svårnavigerat. Skildringen görs med utgångspunkt från både köparens och säljarens perspektiv för att skapa förståelse för fenomenet e-auktioner och för att ge en generell bild över processen. Processen som gestaltas är en typisk e-auktionsprocess för e-auktionsplatser som Ebay och Tradera, det vill säga den beskriver inte alternativa tillvägagångssätt för vare sig köpare eller säljare.

Litteraturen skiljer mellan direkt och indirekt elektronisk handel. E-auktioner kan kategoriseras som en form av indirekt e-handel, eftersom inte hela transaktionsprocessen sker elektroniskt, utan leveransen av varan sker fysiskt via traditionella sätt att leverera varor.<sup>50</sup> E-auktioner är en handelsform som går ut på att säljare och köpare möts på en handelsplats på Internet för att genomföra en transaktion, där priset på varan bestäms genom budgivning. E-marknadsplatsen fungerar som en tredje part som förmedlar kontakten mellan säljare och köpare.

Generellt sett börjar transaktionsprocessen, där en köpare betalar en summa till säljaren för att erhålla en specifik vara, med att en person registrerar sig som säljare på e-marknadsplatsen. Säljaren lägger, mot betalning till e-marknadsplatsen, ut de varor som han eller hon önskar sälja, på e-marknadsplatsens hemsida. Betalningen står, beroende på vald marknadsplats, i relation till varans slutliga försäljningspris eller till utropsningspriset. Varorna kan vara såväl nya, som begagnade. Säljaren har möjlighet att inom ramarna för e-auktionssidans struktur, på olika sätt, designa sitt erbjudande mot potentiella kunder, genom att köpa särskilda verktyg av den e-marknadsplats som förmedlar e-auktionen. Internetsidan, där säljaren visar sin vara, inkluderar också säljarens hela erbjudande, med dess villkor samt betalnings- och leveranssätt. Säljaren väljer ett utropspris för varan samt en tidsram inom

---

<sup>50</sup> Fredholm, P. (2002). Sid. 21

vilken e-auktionen ska äga rum. Därefter har potentiella köpare, som också måste vara registrerade på e-marknadsplatsen möjlighet att, i enlighet med traditionellt auktionsförfarande, köpslå om priset på varan. Säljaren kan som en parallell prissättningsmekanism erbjuda ett köp-nu-pris, som ofta ligger något högre än det pris som den vinnande köparen brukar få betala.<sup>51</sup> Detta köp-nu-alternativ möjliggör för potentiella köpare att garanteras att bli den vinnande köparen, samtidigt som säljaren ökar möjligheterna för att erhålla en högre summa för varan och vara säker på att den blir såld till ett tillräckligt högt pris.

När e-auktionen har mynnat ut i en vinnande köpare betalar denna genom ett av de betalningsalternativ som säljaren föreslagit i sitt erbjudande, vanligen e-marknadsplatsens egen elektroniska betalningstjänst. Processen fortsätter med att säljaren levererar varan till köparen enligt säljarens erbjudande. Transaktionsprocessen avslutas genom att säljare och köpare ger varandra omdömen för de prestationer som de har utfört under processen. Dessa omdömen visas sedan i samband med senare transaktioner där någon av aktörerna är parter. Marknadsplatsen för e-auktioner får som mellanhand slutligen provision på säljarens försäljningssumma, där procentsatsen oftast är beroende av storleken på försäljningen.<sup>52</sup>

Nedan följer beskrivningar av såväl säljarens som köparens möjligheter och delar i processen.

#### **4.1.1 Säljarens perspektiv**

Olika marknadsplatser för e-auktioner erbjuder den person eller det företag, som önskar sälja varor med hjälp av e-auktioner, olika tjänster samt externa och interna verktyg för att öka försäljningen. Verktygen och tjänsterna gör e-auktionsprocessen mer dynamisk, då både köparen och säljaren påverkas av, om och hur, dessa verktyg används. För att kortfattat förklara hur det kan gå till har vi valt att beskriva exempel på de tjänster och verktyg som det amerikanska e-auktionsföretaget Ebay och det svenska företaget Tradera erbjuder sina kunder, där kunderna är de säljare som önskar sälja sina varor via företagets e-auktionssidor. Säljare kan, genom att köpa externa verktyg eller tjänster av e-auktionsförmedlaren, estetiskt utforma sina kunderbjudanden samt öka sannolikheten att kunden hittar just deras vara.

På Traderas hemsida kan säljaren, för att estetiskt förbättra erbjudandet, enligt en prislista, till exempel göra texten i sitt erbjudande i fet stil, visa bilder i olika storlekar eller visa

---

<sup>51</sup> Mathews, T. (2004). The impact of discounting on an auction with a buyout option: a theoretical analysis motivated by Ebays buy-it-now feature. *Journal of Economics*. Vol. 81, Nr, 1, Sid. 25-52. Sid 25.

<sup>52</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/fees.html>, (2006-04-24).



erbjudandet på förstasidan. Säljaren kan vidare köpa möjligheten till ett reservationspris för varan, en egen vald sluttid för e-auktionen eller en möjlighet att göra auktionen kort (48 timmar eller kortare). Köp-nu-alternativ är gratis för säljaren på Tradera. Tillvalen debiteras säljaren oavsett om varan blir såld eller ej.<sup>53</sup>

Amerikanska Ebay erbjuder dess säljare, förutom ovan nämnda verktyg till en liknande prissättning, även många andra frivilliga tillval för att designa sina erbjudanden. Ebay erbjuder säljaren, förutom enskilda verktyg, olika designpaket till priser beroende av innehåll. Vissa av paketen är endast tillgängliga för säljare med en viss försäljningsstatistik bakom sig. Exempel är paketet *Pro Pack* för 29,95 amerikanska dollar som kombinerar verktygen fetstil, inramning samt färgmarkering av varan i kundens söklista (*border* samt *highlight*), samt möjligheten att synas i ett speciellt artikelgalleri och artikellista (*gallery featured* samt *featured plus*).<sup>54</sup> Säljaren har även möjlighet att lista sin vara i två produktkategorier, vilket dubblar alla tillvalsavgifter utom den provision som Ebay erhåller på varans slutliga försäljningssumma.<sup>55</sup> Ebay erbjuder också varje säljare en gratis personlig hemsida (*About me*) där säljaren kan personifiera sig för potentiella köpare.<sup>56</sup> Säljaren kan använda Ebays strukturmallar för att skapa hemsidan eller välja att ladda upp en egen version. På Ebay finns möjligheten för de säljare med viss bakgrundsstatistik bakom sig, att öppna sin egen butik på Ebays hemsida, där försäljningen sker som vanligt genom e-auktion. Genom en egen butik har säljaren möjlighet att i större utsträckning utforma sina egna erbjudanden och nå fler potentiella kunder. Säljaren kan välja mellan tre olika butiksalternativ med prisintervallerna 15,95, 49,95 och 499,95 amerikanska dollar per månad, beroende på säljarens behov och försäljningsstorlek och -mål.<sup>57</sup>

För att hantera verksamheten internt erbjuder Tradera säljaren en egen sida där denna har möjlighet att ändra sina erbjudanden och följa utvecklingen av såväl pågående som avslutade auktioner. Den egna sidan är gratis.<sup>58</sup> De interna verktyg som säljare på Ebay har tillgång till är fler till antalet, har olika inriktningar och är mer dynamiska. Ett exempel är verktyget *Selling Manager Pro* som, för 15,99 amerikanska dollar per månad, hjälper säljaren att från sin dator skapa försäljningsstatistik, spåra försäljningsstatus och hantera kommunikation med, och feedback från, sina kunder.<sup>59</sup>

---

<sup>53</sup> För att se dessa och övriga exempel se Tradera, Tillgänglig: [http://www.tradera.com/service/sell\\_fees.asp](http://www.tradera.com/service/sell_fees.asp), (Läst: 2006-04-24).

<sup>54</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/propack.html>, (Läst: 2006-04-25).

<sup>55</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/l2c.html>, (Läst: 2006-04-25).

<sup>56</sup> För att läsa om och skapa en personlig hemsida på Ebay måste användaren vara registrerad och inloggad.

<sup>57</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/storefronts/faq.html#who>, (Läst: 2006-04-25).

<sup>58</sup> Tradera, Tillgänglig: [http://www.tradera.com/service/sell\\_supervise.aspx](http://www.tradera.com/service/sell_supervise.aspx), (Läst: 2006-04-25).

<sup>59</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/selling\\_manager\\_pro/](http://pages.ebay.com/selling_manager_pro/), (Läst: 2006-04-25).

Ebay erbjuder sina kunder diverse ytterligare tjänster som på olika sätt har för avsikt att underlätta säljarens verksamhet. En säljare kan exempelvis köpa tjänsten *Trading Assistant* och erhåller då hjälp från en av Ebays erfarna säljare att sälja sina varor.<sup>60</sup>

#### 4.1.2 Köparens perspektiv

Som potentiell köpare finns det flera olika sätt att hitta den vara som önskas. Antingen kan köparen klicka på den produktkategori som denna är intresserad av, för att därefter presenteras för ett antal underkategorier, i vilka de har möjlighet att göra en fritextsökning eller leta i den lista som presenteras i samband med varje kategori. Den potentiella köparen kan också gå omvänd ordning, det vill säga göra en fritextsökning och i efterhand välja produktkategori.<sup>61</sup> När köparen tar del av ett specifikt erbjudande har denna möjlighet att även titta på denna säljares övriga erbjudande, genom att klicka vidare till säljarens egen sida. Köparen kan vidare också söka på en viss säljare och då enbart ta del av de varor som denna säljare erbjuder.<sup>62</sup> Köparen kan slutligen leta efter varor genom att ta del av de butiker som vissa e-auktionssäljare har på till exempel Ebay (*Ebay stores*). Köparen kan antingen söka i en produktkategori och därigenom ta del av de butiker som finns inom den aktuella kategorin eller välja att direkt söka på en specifik butik.<sup>63</sup> Oavsett vilken sökväg köparen väljer kan denna alltid ta del av den aktuella säljarens information i form av feedback från tidigare köpare, antal sålda varor, medlemslängd, personlig hemsida, egen butik på e-auktionsplatsen och så vidare. För att handla på Tradera och Ebay måste kunden vara en registrerad användare på respektive e-auktionsplats.

I bild 4.1.2:1 syns en typisk sökvy som möter köpare på Ebay. På bilden har vi markerat sökord, listan mer aktuella erbjudanden, relaterade kategorier, antal lagda bud, aktuellt pris för varan, samt hur lång tid det är kvar på auktionen.

---

<sup>60</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/tahub/index.html>, (2006-04-26).

<sup>61</sup> Kategorierna presenteras och fritextsökningen finns på hemsidans förstasida. Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com/>, (Läst: 2006-04-26).

<sup>62</sup> För att söka på säljare: Ebay, Tillgänglig: <http://hub.ebay.com/community>, (Läst: 2006-04-26).

<sup>63</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://stores.ebay.com/>, (Läst: 2006-04-26).

Bild 4.1.2:1 Sökvy på Ebay.<sup>64</sup>

## 4.2 Kartläggning av bakomliggande dimensioner

En kunds grundläggande köpprocess kan brytas ner i ett antal steg, som alla kan härledas till grundläggande fenomen i sig. Genom beskrivningen av e-auktioners process och de olika säljar- och köparperspektiven, kan vi tydligt identifiera ett flertal bakomliggande fenomen som sammankopplat utgör en bas för fenomenet e-auktioner. Olika aspekter av dessa fenomen har betydelse för hur handelsformen e-auktioner fungerar och utformas. Av denna anledning väljer vi att benämna dessa fenomen som *bakomliggande dimensioner* till fenomenet e-auktioner.

Kartläggningen av e-auktioner utgår ifrån nio steg som vi har identifierat att köpprocessen består av från en köparens perspektiv. Kartläggningen utgår från köparens synvinkel, eftersom en säljares framgångsrika försäljning baseras på kundens upplevelse i samband med köp. Då säljaren förstår kundens tillvägagångssätt och önskemål kan verksamheten utformas så att framgång kan skapas. Varje steg i processen kopplas samman med de mest tydliga bakomliggande dimensionerna.

1. Steg ett utgörs av att kunden känner ett konsumtionsbehov och börjar se sig omkring efter olika handelsalternativ. Detta steg kan främst härledas till dimensionen för *traditionell handel*. Denna dimension belyser grunder till konsumtionsbeteende, och förståelse skapas därmed för de kundbehov som påverkar kunden vid handel genom e-auktioner. Från ett smalare perspektiv kan detta steg även relateras till dimensionen för

<sup>64</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (Läst: 2006-05-27).

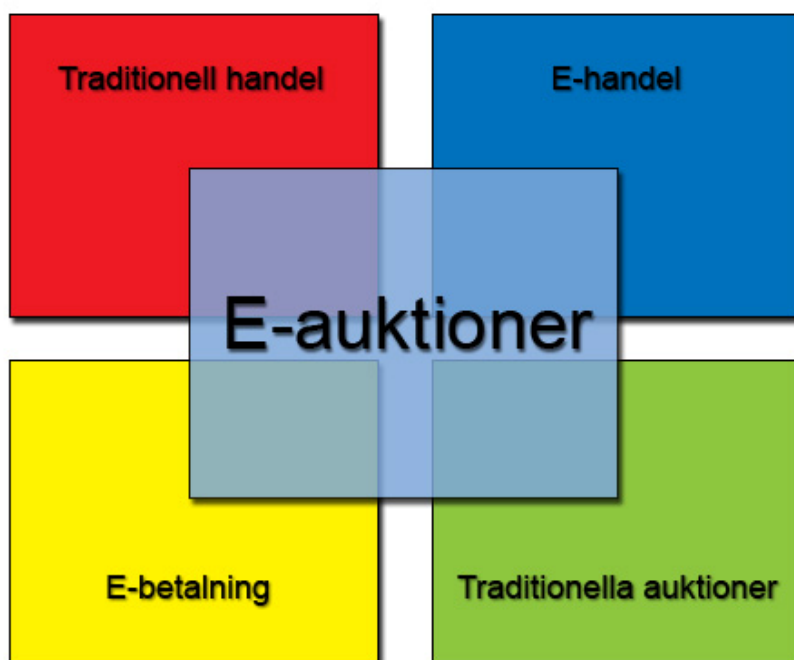
*e-handel*, då kundens aktiva val att handla genom Internet tillfredställer specifika behov som är relaterade till e-handels natur.

2. Steg två består av att kunden registrerar sig som användare på e-auktionsplatsen. Detta steg kan kopplas till dimensionen för *e-handel*, där all handel kräver registrering till skillnad från traditionell handel.
3. Steg tre är att kunden söker bland tillgängliga erbjudanden på e-auktionsplatsen. Från detta moment kan paralleller dras till dimensionen för *e-handel*. På e-handelsplatser finns erbjudanden annonserade, ofta med bild, beskrivning och sortering i ett kategoriskt system.
4. Steg fyra består av att kunden fastnar för och väljer ett erbjudande som den vill köpa. Detta moment kan härledas till dimensionen för *traditionell handel*, från vilken kunskap kan hämtas kring köpbeslut vad gäller val av både vara och säljare. Detta steg kan även relateras till dimensionen för *e-handel*, med dess metoder för att framhäva erbjudanden. Dessa två dimensioner visar båda hur en aktör framgångsrikt kan presentera sig och sina erbjudanden för att attrahera kunder i konkurrenssituationen.
5. Steg fem utgörs av att kunden deltar i budgivningsprocessen för erbjudandet och slutligen vinner e-auktionen genom att lägga det högsta budet inom säljarens tidsram för e-auktionen. Detta köpsläende kan jämföras med ett traditionellt auktionsförfarande, vilket gör *traditionella auktioner* till en bakomliggande dimension av e-auktioner.
6. Steg sex består av att kunden betalar för den vara som har vunnits i budgivningen. Det finns ett flertal möjliga betalningsalternativ. E-auktionsförmedlarens eget elektroniska betalningsverktyg är specifikt för fenomenet e-auktioner och kan relateras till dimensionen för *e-betalning*, som innefattar elektroniska sätt att föra över pengar genom Internet.
7. Steg sju omfattar leverans av varan till kunden. Detta moment kan hänföras till *dimension e-handel* där leverans av varor är en naturlig del av fenomenet.
8. Steg åtta infaller efter att betalning och leverans är genomförd och innefattar att säljare och köpare delger omdömen om varandras prestationer. Detta moment är specifikt för e-auktioner, men paralleller kan främst dras till dimensionen för *traditionell handel* med dess word of mouth. Omdömesmomentet får först konsekvenser vid framtida potentiella köp- och säljbeslut vid e-auktioner.
9. Det nionde och sista steget utgörs av situationen som uppstår efter att köpet formellt har avslutats, med de önskemål och krav som kan uppstå hos kunden. Paralleller kan

dras till dimensionen för *traditionell handel*, där mänskliga möten kan användas för att bedriva kundvård efter avslutade köp (eftervård). Även med dimensionen för *e-handel*, där specifika tekniker används för eftervård, kan jämförelser göras.

### **4.3 Framåtriktad sammanfattning av kartläggning av bakomliggande dimensioner till e-auktioner**

Genom vår kartläggning av köpprocessens nio steg, har vi identifierat fyra separata dimensioner som ligger bakom och påverkar fenomenet e-auktioner; traditionell handel; e-handel; e-betalning och traditionella auktioner. Med utgångspunkt i var och en av dessa fyra dimensioner, kan vi identifiera kritiska aspekter för e-auktioner med ursprung i de olika fenomenen. Vi analyserar vidare hur dessa kritiska aspekter hanteras och i vilken utsträckning dessa metoder kan överföras på e-auktioner. Separata analyser av de fyra dimensionerna utförs i kapitel fem till och med åtta. E-auktioners bakomliggande dimensioner åskådliggörs nedan i figur 4.3:1.



**Figur 4.3:1** E-auktioner med dess fyra bakomliggande dimensioner.

## 5. Traditionell handel och e-auktioner

*Kapitlet behandlar aspekter som kan hänföras till traditionell handel, genom en uppdelning i avsnitten kundens process inför ett köp, säljarens utformande av ett tjänsteerbjudande samt säljarens agerande efter en köpsituation. De första avsnitten analyserar e-auktioners kritiska aspekter som härstammar från traditionell handel. Slutligen resoneras kring hur konkurrensfördelar kan skapas med hänsyn till dessa kritiska aspekter.*

### 5.1 Kundens process inför ett köp

#### 5.1.1 Bakgrundsförståelse av kundbehov

Konsumtionsbehov, som vi har identifierat som steg nummer ett i köpprocessen, hänförs till dimensionen för traditionell handel. Eftersom behov är motiv till konsumtion behandlas denna aspekt i detta avsnitt. En förståelse för kunders behov, motiv och lojalitetsinställning är grundläggande inför hur en aktör ska marknadsföra sig inför kunder. I den rådande marknadssituationen, med ett allt större marknadsutbud, lyckas de aktörer bäst som skapar en lönsam blandning mellan produkt och tjänst anpassad till kunden.<sup>65</sup> En identifiering av kunders bakomliggande behov är dock inte tillräckligt, utan är endast ett första steg vid utformningen av en aktörs erbjudande.<sup>66</sup>

En grundläggande teori kring kundbeteende inom traditionell handel, är Abraham Maslows behovspyramid som utgår ifrån att behov utvecklas i en bestämd ordning.<sup>67</sup> Basala och primitiva behov finns längst ner, och i pyramidens topp återfinns civiliserade och mogna behov.<sup>68</sup> Pyramiden består av fem nivåer, i turordning nedifrån; fysiska behov, säkerhet, gemenskap, uppskattning och självförverkligande. Tanken är att de grundläggande behoven måste tillfredsställas innan behov på nästa nivå blir aktuella. Detta är dock en förenklad syn. Den ska inte tolkas bokstavligen, framförallt inte vid marknadsföring eftersom ett produkt- eller tjänsteerbjudande kan tillfredsställa fler än ett behov samtidigt. Dessutom går det att hävda att denna hierarki är kulturbunden.<sup>69</sup> I relation till fenomenet e-auktioner är detta en grundläggande teori som vi här främst redogör för att ge en grundförståelse för konsumenters motiv till ett köp och dessutom till kommande teorier i detta kapitel.

---

<sup>65</sup> McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. Second Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education. Sid. 86.

<sup>66</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 86.

<sup>67</sup> Solomon, M., Bamossey, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe. Sid. 97.

<sup>68</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 86.

<sup>69</sup> Solomon, M. et al. (1999). Sid. 97-99.

### 5.1.2 Kundens behov och motiv

Senare forskning visar att konsumenters behov av *en viss vara* eller erbjudande har betonats i forskning kring kunders behov och motiv till konsumtion. Med en alternativ infallsvinkel har kunders mer konkreta motiv till konsumtion också framkommit. Det är centralt för säljare att förstå dessa behov och utforma sina erbjudanden så att vald målgrupp attraheras. Köpare kan ha *personliga motiv* till konsumtion såsom rollspelande, skenmanöver, självbelöning, utforskande av trender, fysisk aktivitet och sinnesstimulans. Rollspelande handlar om ett inlärt beteende som utförs som en del av den roll personen har intagit i sitt liv, skenmanöver är ett motiv där konsumtion erbjuder en paus eller flykt från vardagen och självbelöning syftar på konsumtion som motverkar negativa känslor och depression. Utforskande av trender upplevs av många som något nöjesfullt och idéväckande. Även fysisk aktivitet och motion kan vara ett motiv till konsumtion, precis som sinnesstimulansen från intryck av ljus, färger, ljud och lukter under shoppingupplevelsen.<sup>70</sup>

Förutom dessa personliga motiv har även *sociala motiv* såsom social samvaro utanför hemmet, kommunikation med likasinnade, grupptillhörighet, status och auktoritet samt tillfredsställelse från förmånliga köp<sup>71</sup>, framkommit. Dessa sociala motiv belyser den centrala aspekten att kunder ofta uppskattar den interaktion som associeras med konsumtionsprocesser inom traditionell handel.

Köparens personliga och sociala motiv till konsumtion kan relateras till olika nivåer i Maslows övergripande behovshierarki. Främst kan paralleller dras till gemenskap, uppskattning och självförverkligande, vilket därmed visar på att en stor andel konsumtion inte tillfredsställer basala och primitiva behov, utan är istället inriktade mot de mer civiliserade behoven. Denna insikt berör säljare vid e-auktioner, likväl som säljare inom traditionell handel, och bör ligga till grund för vilken strategi de väljer i sina försök att nå framgång. En grundförståelse för kundens bakomliggande behov och motiv är essentiell för att kunna utforma ett attraktivt erbjudande.

Enligt kundbeteendeforskaren Antje Möllenberg kan två huvudtyper/ytterligheter av e-auktionskunder definieras, *the auctainer* och *the smart bidder*. *The auctainer*, (en ordlek med *auction* och *entertainment*) har underhållning som konsumtionsmotiv, njuter av processen, söker känslostimulans och risker samt fattar impulsbeslut. *The auctainer* är ofta en relativt ny användare som bjuder på auktioner för personligt bruk, ofta för inköp till en egen samling.

---

<sup>70</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 89-91.

<sup>71</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 89-91.

The smart bidder är oftast praktiskt inriktad, prisorienterad, resultatfokuserad, söker psykologisk stimulans och undviker ofta risktagande. The smart bidder är ofta en erfaren användare som eftersträvar att göra fynd, antingen för eget bruk eller för vidareförsäljning.<sup>72</sup>

Vi kan konstatera att dessa kundtyper söker tillfredsställelse för både personliga och sociala behov genom e-auktioner. The auctainers kundprofil kan främst relateras till personliga behov såsom till exempel skenmanöver, utforskande av trender och sinnesstimulans. The smart bidders kundprofil kan tydligt härledas till det sociala behovet av tillfredsställelse genom förmånliga köp. Båda dessa kundtyper visar samtidigt prov på att konsumtion kan uppfylla flera olika behov samtidigt, likt kritiken till Maslows behovshierarki framhäver.

### 5.1.3 Kundens deltagande

De möjligheter som finns till att påverka en kund inför ett köp, står i relation till det *deltagande* (involvement) som kunden upplever. Deltagandet kan beskrivas som vilken nivå av upplevd personlig nytta och/eller intresse som upplevs genom situationen eller vilken motivation personen har till att bearbeta tillgänglig information. Kundens deltagande kan beskrivas på en skala från likgiltighet till begär. Vid likgiltighet grundas köpbeslut på vanor då kunden saknar motivation till att utforska utbudet. Vid begär är kundens deltagande stort och personlig mening är inblandad i köpbeslut, vilket leder till skärpt uppmärksamhet åt eventuell marknadsföring. Ett exempel är dyrkande av kändisar och i sin tur konsumtion av produkter relaterade till dessa.<sup>73</sup>

Kundens deltagande kan relateras till två aspekter; produkt och budskapsrespons. *Produktdeltagande* kan hänföras till kundens intresse för en viss vara, medan *budskapsrespons* berör deltagandet relaterat till marknadsföringen. Med låg eller hög budskapsrespons avses med andra ord den nivå kunden bearbetar och reflekterar över den information som delges. Information som inte känns relevant för att tillfredsställa något behov ägnas därmed inte uppmärksamhet av kunden, under förutsättning att det finns ett samband mellan kundens behov, mål och produktinformation.<sup>74</sup>

De båda kundtyperna the auctainer och the smart bidder kan vi karakterisera som deltagande. Utifrån hur säljaren väljer att presentera sitt auktionserbjudande mot dessa kunder upplevs olika nivåer av personlig nytta och intresse. Vid anpassad utformning av erbjudandet till kunden, finns det därmed större möjligheter att den potentiella e-auktionsbudgivaren

---

<sup>72</sup> Möllenberg, A. (2004). Internet auctions in marketing: The consumer perspective. *Electronic Markets*. Vol. 14, Nr. 4, Sid. 360-371. Sid. 365.

<sup>73</sup> Solomon, M. et al. (1999). Sid. 97-101.

<sup>74</sup> Solomon, M. et al. (1999). Sid. 100-101.



bearbetar informationen och väljer att lägga sitt bud på denna auktion framför andra. Produktdeltagandet är troligtvis större hos the smart bidder, som karakteriseras som en mer målinriktad kund än the auctainer. Budskapsresponsen kan dock vara hög hos båda kundtyper i de fall de fångas av riktad marknadsföring till just deras personliga nytta och intressen. Att dessutom säljarens marknadsföring av erbjudandet är den enda kontakt som dessa potentiella kunder har med varan, gör det också naturligt att budskapsresponsen karakteriseras som hög hos samtliga kundgrupper inom e-auktioner.

Exempel på säljares metoder för att nå kunders känsla av begär, är de många säljare som använder bilder av kändisar som bär den typ av skor som auktioneras ut. Detta bidrar till att kunden skapar en upplevd image av säljarens erbjudande, eftersom kundens begär, som väcks av bilden, skärper kundens uppmärksamhet för marknadsföringen av erbjudandet. Ett exempel visas i bild 5.1.3:1 nedan där den kända skådespelerskan Kirsten Dunst bär ett par likadana Christian Louboutin-skor som de som säljaren auktionerar ut. En tydlig och attraktiv bild presenteras av henne, jämte säljarens presentation av skorna.



**Bild 5.1.3:1** Ebay, marknadsföring med hjälp av kända personer.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (Läst: 2006-05-20).

### 5.1.4 Kundens beslutsfattande

Vår beskrivning av kunders köpprocess inom e-auktioner i kapitel fyra, har likheter med en rationell modell över beslutsfattande. Ett rationellt beslutsfattande kan beskrivas i fem steg. I steg ett *uppmärksammas problemet*, det vill säga konsumtionsbehovet uppstår. Steg två består av *informationsökning*, steg tre berör *utvärderingen av olika alternativ*, medan steg fyra består av att kunden *gör sitt val och inköp*. Steg fem omfattar därefter *utvärdering efter köpet*. Det har dock konstaterats att alla köp inom traditionell handel inte genomgår denna tidskrävande process.<sup>76</sup> Till exempel så fattas ofta beslut som är baserade på vanor när varan karakteriseras av ett likgiltigt deltagande. I dessa vaneköp sker därför en bortprioritering av den rationella beslutsfattandeprocessen. *Vaneköp* är i stället rutinbaserade och görs närmast per automatik. Denna beslutsprocess gäller ofta billiga varor som inhandlas ofta och som har välkända varumärken. Processen är inte tidskrävande och kräver inte heller eftertanke eller eftersökning. *Den utökade problemlösningen* handlar, tvärt emot vaneköp, oftast om dyra produkter, karakteriserade som sällanköp, som kräver högt deltagande, inte är kända varumärken för kunden och som kräver tid, eftertanke och eftersökning för att köpet ska kunna genomföras. Dessa köp associeras ofta med en högre risk och kan i högre grad jämföras med den rationella beslutsfattandeprocessen, som ovan har beskrivits. De flesta köp ligger dock någonstans mitt emellan dessa två typer av beslutsfattande. Dessa köp hänförs därmed till *begränsad problemlösning* och karakteriseras av lägre risk och en mindre krävande process.<sup>77</sup> Vaneköp, utökad problemlösning och begränsad problemlösning är därmed tre sätt att karakterisera kunders beslutsfattande.

Förutom dessa tre varianter av beslutsfattande, anger marknadsföringsföregångarna Philip Kotler och Gary Armstrong ytterligare en variant av beslutsfattande vid konsumtion, nämligen *impulsbeslut*. Dessa beslut påverkas av olika intryck i shoppingsituationen som leder till ett spontan och okontrollerad längtan efter köp.<sup>78</sup>

Vaneköp är troligtvis inte särskilt vanligt vid köp genom e-auktioner, då det inte finns någon garanti att en auktion erbjuder dessa frekvent inköpta varor. Dessutom medför köparens höga produkt-deltagande och budskapsrespons inom e-auktioner att beslutsfattandet oftast inte kan karakteriseras som vaneköp. Ett visst mått av utvärdering av olika alternativ och

---

<sup>76</sup> Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). *Marketing*. Second Edition. Harlow: Addison Wesley Longman Limited. Sid. 94.

<sup>77</sup> Solomon, M. et al. (1999). Sid. 208-210.

<sup>78</sup> Kotler och Armstrong i Möllenberg, A. (2004). Sid. 364.

ställningstagande inför eventuella risker som köpet kan medföra, är aktuellt inom de flesta auktionserbjudande, vilket medför en mer grundlig beslutsprocess.

Enligt både Möllenbergs bedömning, samt vår egen utifrån ovan förda resonemang, är de flesta kunders beslutsfattande av begränsad problemlösningstyp vid e-auktioner. Auktionerade varor karakteriseras i dagsläget oftast inte av rutinbaserade behov, utan det krävs ett tydligt beslutsfattande för att bedöma olika alternativ och avgöra om ett bud skall läggas eller ej. Risknivån har troligen även ett samband med hur pass dyr varan är som kunden funderar att lägga ett bud på. Vid större risker är troligen en utökad problemlösning aktuell för kunden. Även ovana e-auktionskunder tillämpar troligen ett utökat problemlösande, eftersom de både behöver undersöka handelsformen och befintliga auktionserbjudanden. En andel av e-auktionskunders beslutsfattande, till exempel the auctainers, kan i vissa situationer hänföras till impulsbeslut.

### **5.1.5 Kritiska aspekter i kunders process inför ett köp**

Att ha förståelse för kunders behov, motiv, deltagande och beslutsfattande är av central vikt för säljare inom e-auktioner. De bör ta hänsyn till kunders personliga och sociala behov och vilken typ av deltagande som karakteriserar kunderna. Produktdeltagande och budskapsrespons är högt hos e-auktionskunder, såväl hos the auctainer som the smart bidder, vilket ställer krav på att säljaren matchar erbjudandets utformning till vald målgrupp.

Innehållet i detta avsnitt kan sammanfattningsvis anses bidra till en nödvändig bakgrundsförståelse för köpprocessen inom e-auktioner samt för resterande avsnitt i detta kapitel, där vi analyserar hur säljare kan arbeta med att attrahera sina målgrupper och med att urskilja sina tjänsteerbjudanden från mängden.

## **5.2 Säljarens utformande av tjänsteerbjudandet**

### **5.2.1 Marknadsorientering**

Steg nummer fyra i köpprocessen består av att kunden, utifrån sina behov, väljer ett erbjudande och vill köpa denna vara. Hur en säljare framställer sitt erbjudande påverkar kundens beslutsfattande kring vilken vara och säljare som den väljer.

Att identifiera kundens behov är en lämplig grund att utgå ifrån för säljare som ska välja hur de ska framställa sitt erbjudande. Basala och primitiva behov är ofta lätta att förutse och

tillgodose.<sup>79</sup> Som ovan har konstaterats är det dock främst civiliserade behov som kunden vill tillgodose genom konsumtion via e-auktioner. Att identifiera dessa komplexa behov och samtidigt matcha dem med företagets resurser och mål kan vara svårt. Att vara marknadsorienterad och fokusera sin verksamhet runt kunden och dess behov, är dock en strategi som ofta används inom traditionell handel för att på bästa sätt uppnå denna matchning.<sup>80</sup> Såsom har framkommit i kapitel tre karakteriseras många branscher av allt fler förändringar, såsom av globalisering och avregleringar. E-auktioner berörs i allra högsta grad av dessa förändringar med tanke på Internets globala omfattning. Avregleringar såsom handelsfrihet inom EU<sup>81</sup> gör det möjligt att med färre hinder än tidigare bedriva handel mellan olika länder. Internationell konkurrens, utvecklad teknologi samt det faktum att varor kan produceras och imiteras allt lättare, medför att en marknadsorientering är nödvändig för att överleva i den ökade konkurrensen som dessa förändringar medför. Att förstå kundens behov och beteende är därmed väsentligt,<sup>82</sup> såväl inom traditionell handel som inom e-auktioner.

I detta resonemang, beträffande konkurrenssituationen och dess implikationer för säljare på e-auktioner, vill vi dock klargöra att säljare bör vara medveten om att konkurrensen sker på olika nivåer. Främst konkurrerar en säljare med andra säljare som erbjuder likvärdiga varor och tjänster i samma bransch, vilket medför en konkurrens på relativt lika villkor.<sup>83</sup> Exempel är två säljare som erbjuder ett likadant par byxor. Samtidigt konkurrerar säljaren med säljare som erbjuder andra sorters varor och tjänster i samma produktgrupp. Exempel här är att säljaren som erbjuder byxorna även konkurrerar med de säljare som erbjuder andra sorters byxor. Den tredje nivån är konkurrens med de säljare som erbjuder produkter som i grunden tillfredsställer samma behov. Exempelvis konkurrerar byxförsäljarna därmed även med de säljare som erbjuder kjolar, då båda är klädesplagg för nederkroppen. Utöver dessa nivåer av konkurrens är säljare som erbjuder varor och tjänster, som tar i anspråk på samma pengar hos kunden, även konkurrenter.<sup>84</sup> Exempelvis så konkurrerar byxförsäljaren med säljare som erbjuder skor, då ingen av varorna tillfredsställer ett akut basalt behov utan i detta fall är det konsumtion av varor, där köparen i slutändan antingen väljer att lägga pengarna på de byxorna eller skorna. De fyra nivåerna av konkurrens går att applicera på och anpassa efter flertalet

---

<sup>79</sup> Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). Sid. 9.

<sup>80</sup> Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). Sid. 9.

<sup>81</sup> Konsument Europa, Tillgänglig:

<http://konsumenteuropa.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=1390&lngArticleId=2689>, (Läst: 2006-03-20).

<sup>82</sup> Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). Sid. 10.

<sup>83</sup> Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. Sid. 118-119.

<sup>84</sup> Referens avser konkurrensresonemang, ej exemplet. Kotler, P. et al. (2003). Sid. 118-119.

former av produkter och tjänster utsatta för konkurrens. En central aspekt för säljare inom e-auktioner är att identifiera sin målgrupp bland kundunderlaget och därefter analysera konkurrenssituationen för att kunna utforma ett marknadsorienterat tjänsteerbjudande.

Ebay har lagt en grund för säljare att bedriva en effektiv marknadsorientering genom verktyg såsom *Ebay Pulse*<sup>85</sup> och *Ebay Marketplace Research*.<sup>86</sup> Genom förslagsvis dessa verktyg kan säljaren göra en bedömning av marknaden, kunders preferenser och beteende, då de tillhandahåller dynamisk statistik och historik över till exempel mest eftersökta och produkter, och vilka produktkategorier som är populärast för tillfället. Ebay menar själv att detta är verktyg för att förstå kundernas efterfrågan och ger på så sätt möjlighet att öka verksamhetens vinst.<sup>87</sup>

### 5.2.2 Transaktionskostnader som grund för val av generisk strategi

Det finns ett flertal variabler att ta hänsyn till kring varför en kund gör ett köp, och det finns samtidigt faktorer som verkar *mot* att kunden gör ett köp. Pengar, tid, besvär, stress och upplevd risk är kostnader av olika slag som kunden associerar med ett köpsituation.<sup>88</sup> Transaktionskostnader kan definieras som kostnader förbundna med att planera, anpassa och övervaka en transaktions genomförande.<sup>89</sup> Dessa köpassocierade transaktionskostnader kan därmed vara faktorer som motverkar kundens köpbenägenhet. Med grund i kunders bakomliggande behov och motiv till konsumtion, har de, som ovan har diskuterats, olika inställning till och syn på köpsituationen och de transaktionskostnader som associeras till denna.

För kunder kan transaktionskostnader upplevas som minskade inom e-auktioner jämte traditionell handel, eftersom dessa marknadsplatser är öppna dygnet runt, året runt och i det närmsta står alla typer av produkter att finna på samma ställe. Att även prisjämförelser är möjliga och att mycket information om produktkategorin finns samlat på ett ställe,<sup>90</sup> bidrar till att det finns möjlighet för att kundens kostnader, i form av pengar, tid, besvär, stress och upplevd risk, kan minska. Dock bör det poängteras att det kan vara svårt för kunden att exakt bedöma om olika varor på e-auktionserbjudanden är jämbördiga beträffande till exempel ålder, skick och äkthet. Pengar kan sparas genom att det finns omedelbar information om det

---

<sup>85</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/buy/ebay-pulse.html>, (Läst: 2006-05-07).

<sup>86</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/marketplace\\_research/index.html](http://pages.ebay.com/marketplace_research/index.html), (Läst: 2006-05-07).

<sup>87</sup> Referens gäller Ebays egen åsikt. Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/marketplace\\_research/index.html](http://pages.ebay.com/marketplace_research/index.html), (Läst: 2006-05-07).

<sup>88</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 93.

<sup>89</sup> Nygaard, C. (2002). *Strategisjng: en kontextuell organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 104.

<sup>90</sup> Becherer, R C. & Halstead, D. (2004). Sid. 26, 28.

billigaste tillgängliga alternativet utifrån köparens bedömning. Tid besparas eftersom kunden inte fysiskt behöver besöka olika affärer och jämföra erbjudanden och därefter själv frakta hem varan. Besvären minskar exempelvis genom att tillgängligheten dygnet runt är hög, vilket ger kunden möjlighet att utforska olika erbjudanden när det passar kunden själv. Kunden behöver vidare inte ha transportmöjligheter för att ta sig till olika affärer och tillbaka och behöver inte hitta och betala parkeringsavgifter. Stressnivån sjunker eftersom stora mängder information finns tillgänglig, vilket medför att det finns möjlighet till att fatta beslut som är väl underbyggda och utvärderade. Tillgängligheten av information och överblick av utbud möjliggör för kunden att förstå och utvärdera risker innan beslut tas. Betalningsmomentet över Internet, med hjälp av verktyg såsom Paypal, som analyseras i kapitel sju, möjliggör leveransbekräftelse och ett säkrare betalningsmoment än den betalning som sker med kontokort inom traditionell e-handel. Ur denna synvinkel kan risknivån, med hänsyn till dessa minskade transaktionskostnader, betraktas som låg inom e-auktioner.

Precis som att transaktionskostnaderna kan bedömas som lägre inom e-auktioner relativt traditionell handel, kan det även argumenteras för att de är förhöjda. Eftersom det inte fysiskt går att se varan innan ett köp via e-auktion är det svårt för kunden att bedöma äkthet, skick, ålder och andra karaktärsdrag av varan, vilket ökar kundens upplevda risk. Detta resonemang diskuteras vidare under dimensionen för e-handel i kapitel sex eftersom problematiken härstammar från e-handelns natur. Riskerna kring köp genom e-auktioner ökar vidare på grund av det faktum att de flesta säljare inte är auktoriserade återförsäljare av en viss produkt, vilket betyder att denna försäljningskanal även inbegriper oseriösa säljare, som till exempel säljer oäkta varor som framställs som äkta. Köparen kan därför aldrig till hundra procent vara säker på att den vara han eller hon bjuder på kommer att motsvara de förväntningar som säljaren har byggt upp genom sitt erbjudande. På grund av dessa risker och bedömningssvårigheter kan det vara svårt att avgöra vad kunden verkligen betalar för. Att dessutom fraktkostnader tillkommer, kan göra köpet dyrare än planerat. Kostnaden mätt i tid kan också hävdas öka, eftersom det tar tid att sätta sig in i informationen i olika erbjudanden och det krävs en noggrann utvärdering av varje erbjudande för att kunna bedöma om varan är jämförbar med liknande erbjudanden. Dessutom är leveranstiden oftast längre än om kunden själv köper motsvarande vara i en affär. Svårigheter med bedömning av varan kan medföra besvär i kundens beslutsprocess när den ska avgöra om den vill lägga ett bud eller inte. För de kunder som inte har karaktärsdrag från the auctainer, kan stressiga situationer framträda i samband med budgivningen, eftersom kunden inte kan vara säker på att vinna auktionen och få det önskade erbjudandet. Att inte garanteras önskad vara kan upplevas som stressande för

kunden. Kundens upplevda risker kan anses förstärkas av närvaron av oseriösa säljare, av det faktum att varan inte kan kontrolleras i förväg samt av att leveransmomentet kan upplevas som problematiskt. Trots att betalningsmomentet, om det utförs genom Paypal, är relativt säkert, upplevs det ofta som ett extra riskfyllt moment på grund av de bedrägeririsker som finns. Summerat kan det konstateras att det finns ett flertal faktorer som kan upplevas som ökade transaktionskostnader och medföra ökad upplevd risk för kunder vid e-auktioner. I denna diskussion kring om transaktionskostnader vid e-auktioner betraktas som låga eller höga, läggs grunden till hur ett attraktivt och förtroendeingivande erbjudande kan utformas inför potentiella kunder.

Trots ett ökat utbud bland e-auktioner, har priserna generellt hållits uppe, till skillnad från inom övrig e-handel där också utbudet har ökat. Forskning har visat att den bekvämlighet, det tidsbesparande och den anpassning som kan göras till kundens önskemål, medför att det pris som kunder är beredda att betala för denna Internethandel ökar.<sup>91</sup> Efter att en aktör har identifierat en möjlig strategi för att uppnå konkurrensfördelar bör erbjudandet kommuniceras och förberedelser göras för att kunna leverera detta till den utvalda målgruppen.<sup>92</sup> Hur ett erbjudande kan kommuniceras genom marknadsföring behandlas vidare i dimensionen för e-handel i kapitel sex.

Den uppfattning som potentiella kunder får av ett erbjudande, genom en aktörs marknadsföring, påverkas av fenomenet *word of mouth*. Word of mouth är muntliga referenser, som överförs från en person till en annan, angående företaget och dess prestationer. En potentiell kund betraktar källan, som redan haft personlig erfarenhet av företaget, som en objektiv informationskälla, varpå effekten till och med kan vara större än den planerade marknadsföringen.<sup>93</sup> Speciellt betydelsefull är word of mouth vid köp av varor som upplevs som dyra och riskabla,<sup>94</sup> vilket ovan har diskuterats som variabler som i vissa fall kan sammankopplas med e-auktioner. Word of mouth-referenser påverkar kunders förväntningar och framtida köpbeteende.<sup>95</sup> För att en säljare inte ska missgynnas genom negativ word of mouth är det viktigt att upprätthålla nivån på servicekvaliteten i varje tjänstemöte.<sup>96</sup> Negativ

---

<sup>91</sup> Becherer, R. C. & Halstead, D. (2004). Sid. 28.

<sup>92</sup> Kotler, P. et al. (2003). Sid. 285.

<sup>93</sup> Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 296-297.

<sup>94</sup> Kotler, P. et al. (2003). Sid. 549.

<sup>95</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 298.

<sup>96</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 410.

word of mouth bör undvikas då det hävdas att detta sprids snabbare ryktesvägen än vad positiva referenser gör.<sup>97</sup>

Word of mouth-referenser, som förs över från person till person, försvåras på grund av att handeln genom e-auktioner sker över nätet, där människor inte fysiskt träffas och interagerar. Steg åtta i köpprocessen innebär att både säljare och köpare ger omdömen till varandra. Dessa omdömen, som vi har identifierat som specifikt för e-auktioner, har konsekvenser inför köparens urval bland säljare på e-auktioner. Trots att vi ser detta omdömssystem som utmärkande för e-auktioner, kan klara paralleller dras till word of mouth inom traditionell handel. Precis som inom traditionell handel används en bedömning av en aktörs anseende som en indikation på om den går att lita på eller ej.<sup>98</sup> Medan word of mouth sker muntligen sker omdömssystemet skriftligen, varpå *word of web*<sup>99</sup> är en term som tillämpas i sammanhanget. Word of mouth sker i högre grad mellan personer som känner varandra, än omdömssystemet som alla kan ta del av. Effekten är dock troligen liknande. Det har konstaterats att de säljaromdömen som har lämnats av tidigare kunder till säljaren påverkar potentiella kunders inställning.<sup>100</sup> Omdömen har inom forskning bedömts vara den mest kritiska aspekten inför att bli en framgångsrik säljare inom e-auktioner.<sup>101</sup>

Omdömena är ett sätt för både köpare och säljare att minska de risker som finns med att göra affärer med oseriösa aktörer, och är därmed ett sätt att öka förtroendet för en viss säljare eller köpare. Även Ebay lägger vikt vid denna aspekt och påpekar att detta system bör användas, för att innan kontakt skapas, kontrollera hur olika säljare eller budgivare hittills har skött sig.<sup>102</sup> Ebay har utvecklat systemet för att främja öppen och ärlig handel,<sup>103</sup> vilket indikerar att ett omdömssystem ökar kundernas förtroende. Ett ökat förtroende underlättar beslutsprocessen och det blir därmed lättare för säljaren att locka potentiella kunder att lägga bud på just deras auktioner.<sup>104</sup> Detta skapar grunder för säljaren att uppnå fördelar i konkurrensen. Forskning har även visat att det är ekonomiskt försvarbart att investera i att

---

<sup>97</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 298.

<sup>98</sup> Referens avser att precis som inom traditionell handel används en bedömning av en aktörs anseende som en indikation på om den går att lita på eller ej. Bramall, C., Schoefer, K. & McKechnie, S. (2004). The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-retailing: A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review*. Vol. 17, Nr. ½, Sid. 13-22. Sid. 15.

<sup>99</sup> Weinberg, B D. & Davies, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*. Vol. 58, Nr. 11, Sid. 1609-1621. Sid. 1611.

<sup>100</sup> Cameron, D D. & Galloway, A. (2005). Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 29. Nr. 3, Sid. 181-192. Sid. 182.

<sup>101</sup> Weinberg, B D. & Davies, L. (2005). Sid. 1609.

<sup>102</sup> Referens avser Ebay. Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.se/helpIndex?page=helpBuildRep>, (Läst: 2006-05-10).

<sup>103</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.se/helpIndex?page=helpPolFdbk>, (Läst: 2006-05-10).

<sup>104</sup> Weinberg, B D. & Davies, L. (2005). Sid. 1610.



försöka upprätthålla ett gott anseende, eftersom detta kriterium direkt kan avgöra om kunden väljer en auktion framför en annan.<sup>105</sup> Bild 5.5.2:1 visar exempel på hur en säljares omdömen illustreras för köparna på Ebay. Vi har märkt ut var säljarens antal genomförda auktioner och statistik över andel positiva omdömen går att finna. Vidare syns sammanställningen av omdömen, exempel på hur neutrala, positiva och negativa kommentarer kan se ut samt ett exempel på hur säljare kan kommentera sina omdömen.

**Member Profile: megamediadepot (65150)**

**Antal genomförda auktioner ↑**

**Feedback Score: 65150**  
**Positive Feedback: Statistik → 98.2%**

Members who left a positive: 66379  
 Members who left a negative: 1243  
 All positive feedback received: 81524

[Learn about](#) what these numbers mean.

**Recent Ratings:**

	Past Month	Past 6 Months	Past 12 Months
positive	3685	28241	52479
neutral	99	1079	1677
negative	107	812	1214

Bid Retractions (Past 6 months): 0

**Sammanställning av omdömen ↑**

---

**Feedback Received** [From Buyers](#) [From Sellers](#) [Left for Others](#)

85215 feedback received by megamediadepot (37 ratings mutually withdrawn)

Comment	From
Item never recieved, but did refund. Good communication.	Buyer <a href="#">ngowholedist</a> (125 )
BOOK WAS REC'D WELL PACKAGED IN EXCELLENT CONDITION.	Buyer <a href="#">outer_peace</a> (35 )
no problems	Buyer <a href="#">rrattner5</a> (184 )
Perfect international transaction Thank you very much	Buyer <a href="#">tchoune605</a> (14 )
they didn't send me the dvd. No answer	Buyer <a href="#">7828manuel</a> (21 )

**Säljarens kommentarsvar ↓**

**Reply** by megamediadepot: 1st notice was negative feedback. All policies clearly stated. Newbie comment!

Bild 5.2.2:1 Ebay, Omdömen hos säljaren megamediadepot.<sup>106</sup>

Härnäst följer några illustrativa exempel på hur goda omdömen, god word of web kan se ut.<sup>107</sup>

- "Excellent e-bayer, with great communication. A pleasure to do business with!"
- "Brilliant. Exactly as described and arrived in record time."
- "Fast shipping. Authentic product! Definitely come back and shop more from her."
- "Great Item and super fast delivery. Would recommend this seller, A+"

<sup>105</sup> McDonald, C G. & Slawson, V C Jr. (2002). Reputation in an internet auction market. *Economic Inquiry*. Vol. 40, Nr. 3, Sid. 633-650. Sid. 633.

<sup>106</sup> Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=megamediadepot&iid=>, (Läst: 2006-05-01).

<sup>107</sup> Exempelen hämtade på Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>. (Läst: 2006-05-11).

- "Another great experience with a highly recommended seller."
- "Great long distance communication and payment, totally positive eBay experience!"

Vad gäller negativa omdömen kan dessa se ut som följande:

- "Never received item, tried to contact for a refund, no response"
- "Item was never received! Buyer beware! Overcharges shipping & handling. Horrible communication!"
- "Avoid! No item received, no payment refunded, no cooperation at all! Horrible!!!"
- "Asked about authenticity of item before winning - but item was fake!"
- "Not new and very fake!"
- "Not as advertised, Looks used. No response from email"

Såsom exemplen visar, poängteras bland annat kommunikationsförmåga, kvalitet på varubeskrivning, leveranstid, äkthet och hur transaktionen har bedömts och upplevts. Omdömen summeras ofta i en rekommendation eller varning. Eftersom handeln genom e-auktioner sker över Internet kan omdömen antas vara extra betydelsefullt, då dessa kan betraktas av kunderna som något konkret att ta fasta på i bedömningen av erbjudandet. Det är därmed en kritisk aspekt för säljare att försöka upprätthålla en hög servicekvalitet på alla sina erbjudanden, så att negativa omdömen kan undvikas.

### 5.2.3 Relationsmarknadsföring

Såsom har diskuterats ovan finns ett antal centrala aspekter vid utformningen av ett erbjudande inom e-auktioner. De risker och transaktionskostnader som kunden upplever i samband med ett eventuellt köp har ofta en grund i aspekten förtroende. För säljare är det en kritisk aspekt att både tackla risk- och förtroendeproblematiken samt att hitta metoder för att urskilja sig. Hur förtroende kan skapas analyseras närmare i kapitel sex om e-handel och i kapitel sju om e-betalning. Inspiration kan dock även hämtas från hur aktörer inom traditionell handel arbetar med liknande problematik.

Traditionell marknadsföring betraktas generellt som tekniker för att attrahera nya kunder och för att hindra befintliga kunder från att välja konkurrerande erbjudanden. Relationsmarknadsföring är ett modernare synsätt, där målet i grunden är liknande, men fokus ligger på att skapa långsiktiga kundrelationer. Detta fokus har en bredare avsikt än att enbart stimulera till köp. Genom att ständigt erbjuda en upprätthållen hög servicekvalitet, skapas

lojalitet och kunden är i tydligare fokus än vid traditionell massmarknadsföring.<sup>108</sup> En sammanfattande definition från Evert Gummesson, en av föregångarna inom relationsmarknadsföring, är: *Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.*<sup>109</sup> Relationsperspektivet på marknadsföring fokuserar på att skapa värde för kunden och ser detta som en fortlöpande och samverkande process. Det traditionella perspektivet, benämnt transaktionsperspektivet, fokuserar istället på byte av värde mot pengar genom distribution till kunden.<sup>110</sup>

Relationsmarknadsföring bedöms bli allt viktigare inför framtiden och en av fördelarna är att det i de flesta fall är mer lönsamt att underhålla relationen med sina befintliga kunder än att investera i att kontinuerligt försöka skaffa nya. Möjligheterna till merförsäljning är stora bland befintliga kunder när relationen underhålls.<sup>111</sup> Flera studier visar ett positivt förhållande mellan hur pass varaktiga kundrelationer ett företag har och hur pass lönsamma företagen är. Ett vedertaget synsätt är att det kostar tio gånger mindre att sälja mer till befintliga kunder än att sälja samma mängd till nya kunder.<sup>112</sup> Gummesson poängterar att relationsmarknadsföring bör ses som ett marknadsorienterat sätt att styra sin verksamhet. Med detta avses att vara införstådd i, och agera efter att all verksamhet inom företaget påverkar kundrelationerna. En annan huvudprincip inom relationsmarknadsföring är att ta fasta på långsiktigt samarbete och win-winsituationer, eftersom det kan öka relationers livslängd. Samarbete är grundläggande för relationer samtidigt som Gummesson även menar att engagemang och förtroende är nyckeln till goda relationer.<sup>113</sup> Eftersom transaktionskostnader, som har diskuterats ovan, kan beskrivas som summan av de kostnader som utgår för kontakt, kontrakt och kontroll, med och av företaget, finns det stora möjligheter för dessa att minska genom en varaktig relation mellan säljare och köpare.<sup>114</sup>

Genom relationsmarknadsföring och minskade transaktionskostnader, som köpare kan uppleva genom ett ökat förtroende, kan ett långsiktigt samarbete skapa en win-winsituation för både säljare och köpare. Köparen erhåller fördelar av relationsmarknadsföring eftersom det förtroende som skapas i relationen leder till minskad oro och minskade transaktionskostnader i övrigt. Genom relationer får säljaren det lättare att få sina varor sålda och att få högre bud lagda på sina auktioner. Samtidigt slipper säljare, med relationer till sina

---

<sup>108</sup> Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). Sid. 6.

<sup>109</sup> Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 16.

<sup>110</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 35-36.

<sup>111</sup> Kotler, P. et al. (2003). Sid. 19-20.

<sup>112</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Fredriksberg: Samfundslitteratur. Sid. 89.

<sup>113</sup> Gummesson, E. (1998). Sid. 25-27, 39.

<sup>114</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 100-101.

kunder, att oro sig över oseriösa köpare. Trogna kunder har större benägenhet att bjuda på säljares andra erbjudanden i en bra relation. När de vet att säljaren erbjuder kvalitativa varor är de mer benägna att köpa ytterligare saker från denna säljare. Den lojalitet som kan uppstå vid relationer kan minska kostnader för bland annat marknadsföring och försäljning.<sup>115</sup>

Eftersom det inte krävs stora resurser för att starta handel inom e-auktioner finns det risk för att allt fler säljare erbjuder liknande produkter. Då en relation är etablerad mellan säljare och köpare är detta ett mindre hot. Långsiktigt samarbete och goda relationer är positivt för båda parter och en central aspekt inom e-auktioner.

#### **5.2.4 Kritiska aspekter i säljarens utformande av tjänsteerbjudandet**

Det är av central betydelse att säljare utifrån vald målgrupp analyserar konkurrenssituationen och utformar ett marknadsorienterat tjänsteerbjudande. Grunden till detta är att säljaren förstår kundens behov och beteende samt anpassar sin tjänst så att kundens upplevda transaktionskostnader kan minimeras genom ett attraktivt och förtroendeingivande erbjudande. Det är kritiskt att säljare hittar en strategi för att urskilja sig och tackla förtroendeproblematiken.

Att undvika negativa omdömen är kritiskt, varpå säljare måste utforma ett marknadsorienterat tjänsteerbjudande och leverera en hög servicekvalitet till kunden så att dessa kan undvikas. Det har framkommit i forskning att omdömen är den mest kritiska aspekten för att bli en framgångsrik säljare via e-auktioner. Utifrån vår analys är vi benägna att hålla med om att omdömen är en av de mest kritiska aspekterna inom e-auktioner, eftersom det direkt kan påverka en kunds uppfattning av säljaren. Detta visar på tyngden av denna kritiska aspekt inom e-auktioner.

Relationsmarknadsföring kan ses som ett marknadsorienterat sätt att minimera kundens upplevda transaktionskostnader och öka deras förtroende. Ett långsiktigt win-winsamarbete, som kan uppnås genom relationsmarknadsföring, kan bidra till lojala kunder. Att skaffa lojala kunder, med de långsiktiga och goda relationer som detta innebär, är en kritisk aspekt inom e-auktioner för att säkerställa möjligheter och underlag till fortsatt framgång.

---

<sup>115</sup> Referens avser minskade kostnader för marknadsföring. Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 109.

## 5.3 Säljarens agerande efter en köpsituation

### 5.3.1 Eftervård och service recovery

Sista steget i köpprocessen består av den situation som uppstår efter ett genomfört köp. Inom traditionell handel bedrivs eftervård för att bistå med service och upprätthålla kundrelationen. Om inte en aktör lyckas upprätthålla en bra relation till sina kunder finns risk att de i framtiden väljer en konkurrent. Med tanke på de kostnader som associeras med att skaffa nya kunder, kan dessutom en säljares lönsamhet öka om de lyckas hålla kvar sina befintliga kunder. Ofta blir kunder inte tillräckligt lönsamma förrän de varit kunder en längre tid. För att upprätthålla en relation är det centralt att försöka komma kunder nära, antingen i verkliga livet eller genom datorer som hjälpmedel. Ett hjälpmedel för att kunna administrera ett stort antal relationer är en kunddatabas.<sup>116</sup> Detta förhållningssätt är även aktuellt inom e-auktioner. När en säljare lyckats påbörja en relation med en kund sätter Internet begränsningar vad gäller att komma kunden nära via möten i verkliga livet. Christian Grönroos, professor i tjänsteverksamhet, påpekar dock att även Internet kan användas för relationsbyggande.<sup>117</sup> Detta är applicerbart i e-auktioners fall, där ett personligt möte mellan säljare och köpare inte existerar. Att säljare aktivt använder de möjligheter till möten som Internet erbjuder, exempelvis e-mail, är av central betydelse för att en kundrelation ska kunna uppstå och bevaras.

Företaget och dess relation till sina kunder sätts på verkligt prov när något går fel i en transaktion. Om fel uppstår, även om de uppstår utom säljarens kontroll, blir följden en minskad upplevd kvalitet av tjänsterbjudandet. Hur väl säljaren hanterar denna situation är en kritisk aspekt inför hur relationen till kunden ser ut därefter. En så kallad *service recovery*, eller *rättelse*, grundlägger att kundrelationen kan upprätthållas även efter att ett fel har uppstått.<sup>118</sup> Om företaget agerar på ett bra sätt inför kunden finns det dessutom möjligheter till att relationen blir ännu bättre än tidigare. Tvärtom blir kunden ännu mer missnöjd om missödet hanteras dåligt.<sup>119</sup> Inom e-auktioner är det av stor vikt att sköta eventuella missöden på ett bra sätt, eftersom upprätthållna relationer, såsom ovan har diskuterats, är värdefulla för säljaren. Dessutom avspeglas missnöjda kunder i omdömessystemet, vilket minskar säljarens förtroende. Ett exempel på dålig service recovery kan hämtas från Ebay där en köpare gett

---

<sup>116</sup> Referens avser kunddatabas. Grönroos, C. (2002). Sid. 34-35, 43.

<sup>117</sup> Referens avser Internet som relationsbyggande medium. Grönroos, C. (2002). Sid. 276.

<sup>118</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 128.

<sup>119</sup> McColl-Kennedy J R. (red.). (2003). *Services marketing – a Managerial Approach*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd. Sid. 343.

omdömet ”*Still waiting!!!*” eftersom varan inte har levererats. Säljaren *megamediadepot*<sup>120</sup> kontrar med svaret “*No Communication just a quick negative response. Newbie strikes again*”. Detta svar är inte ett exempel på service recovery, utan snarare ett mycket gott exempel på hur ett missnöje *inte* ska skötas. Denna säljare accepterar inte köparens missnöje utan motargumenterar, ”*No Communication just a quick negative response*”, att köparen kunde ha kommunicerat sitt omdöme tidigare. Inte nog med att säljaren inte arbetar förebyggande med en öppen kommunikation inom relationen, utan säljaren avslutar även med en nedvärderande kommentar, ”*Newbie strikes again*”, om att köparen beter sig nybörjaraktigt och oprofessionellt. Uppenbarligen leder inte detta svar till en stärkt relation inför framtiden. Snarare har kunden skrämmts iväg till konkurrerande erbjudanden.

Ett positivt exempel på hur ett missnöje kan bemötas är de säljare som erbjuder köpare returmöjligheter, det vill säga säljaren gör ett återköp av varan om köparen inte är nöjd. Säljaren *sajagmin*<sup>121</sup> på Ebay erbjuder till exempel möjligheten att skicka tillbaka varor inom en viss tidsperiod om köparen betalar frakten. Detta förfarande inger förtroende i relationen och köparen kan själv bedöma om varan uppfyller de krav på till exempel kvalitet och äkthet som de efterfrågar.

Enligt Grönroos ligger ansvaret att upptäcka felaktig service, misstag och kvalitetsproblem på företaget. Företag bör ta initiativet till att lösa situationen och aktivt vidta åtgärder för att lösa problem och misstag. Kunden bör även kompenseras och säljaren bör be om ursäkt.<sup>122</sup> Dessa riktlinjer förstärker ovan förda resonemang kring exemplet där säljaren hanterade situationen dåligt. Hade säljaren istället bett om ursäkt för sen leverans, kompenserat med exempelvis ett personligt skrivet meddelande eller gratis frakt, hade leveransförseningen istället kunnat bidra till en förstärkt relation där möjligheter för återkommande köp hos kunden hade ökat. Om säljaren dessutom hade erbjudit returmöjligheter hade köparen, när den väl hade erhållit varan, kunnat skicka tillbaka varan som svar på sitt missnöje.

Forskare har hävdats att hur en säljare sköter relationen efter att ett köp är genomfört, till och med avgör kundens upplevda värde mer än den service som erbjuds kunden innan ett

---

<sup>120</sup> Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=megamediadepot&iid=>, (Läst: 2006-05-04.)

<sup>121</sup> Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=sajagmin&iid=7413580202&frm=284>, (Läst: 2006-05-14).

<sup>122</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 130-131.

köp. Genom att sköta eftervården av sina kundrelationer väl, finns det därmed stora möjligheter till lojala kunder som gör återkommande köp.<sup>123</sup>

### **5.3.2 Kritiska aspekter i säljarens agerande efter en köpsituation**

De kritiska och centrala aspekter som har identifierats vad gäller hur en säljare agerar för att skapa lojala kunder efter en köpsituation kan härledas till hur väl en säljare arbetar för att upprätthålla goda kundrelationer. De bör aktivt använda Internets möjligheter till kommunikation och möten, för att upprätthålla en kommunikation och undvika en situation där kunden väljer en konkurrent framför dem. Det är kritiskt att säljare sköter eventuella missöden genom välutförd service recovery eller erbjuder kunden returnmöjligheter av varan. Denna aspekt är av central vikt inför en fortsatt relation med kunden. Att dessutom forskning har visat att hanteringen efter ett köp är ännu viktigare än processen innan ett köp, lägger ytterligare tyngd i dessa argument gällande säljares arbete för att upprätthålla goda kundrelationer.

### **5.4 Resonemang om konkurrensfördelar**

Utifrån ovan identifierade och analyserade kritiska aspekter av e-auktioner, med ursprung i traditionell handel, förs här ett resonemang om hur konkurrensfördelar kan skapas. I den rådande marknadssituationen, med dess allt större utbud, lyckas de aktörer bäst som skapar en lönsam blandning mellan produkt och servicegrad anpassad till kunden.<sup>124</sup> På grund av det stora antalet auktioner på e-auktionsmarknadsplatser, som dessutom enligt våra undersökningar ofta erbjuder snarlika varor, är denna utgångspunkt inte minst lämplig för säljare som vill skaffa konkurrensfördelar vid e-auktioner.

Eftersom kunders deltagande inom e-auktioner kan karakteriseras som högt både vad gäller budskap och produkt, finns det stora möjligheter för säljare att påverka dem inför ett köp. Information som inte känns relevant för att tillfredsställa något behov ägnas dock inte uppmärksamhet av kunden. Kunder väljer med största sannolikhet att lägga bud på de säljares auktionserbudanden som tillgodoser deras behov bättre än konkurrerande säljare gör. Att kunden väljer en säljares auktion framför en annans tyder på en konkurrensfördelaktig strategi hos denna säljare.

---

<sup>123</sup> Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, Nr. ½. Sid. 150-174. Sid 150.

<sup>124</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 86.

I samband med e-auktioner kan en förståelse för kunders personliga och sociala motiv samt upplevda transaktionskostnader användas för en marknadsorienterad utformning av tjänsteerbjudandet. I relation till de två ytterligheterna, the auctainer och the smart bidder kan det konstateras att olika marknadsföringsstrategier krävs för att vinna konkurrensfördelar jämte dessa olika kundtyper. Det kan vidare konstateras att dessa kundtyper söker tillfredsställelse för både personliga och sociala behov genom e-auktioner. The auctainers kundprofil kan främst relateras till personliga behov såsom till exempel skenmanöver, utforskande av trender och sinnesstimulans. En lyckad marknadsföring till dessa kunder bygger därför på differentiering med tanke på deras fokus på upplevelsen av processen. Auktionserbjudanden utformade för sinnesstimulans och spännande, lockande produkter tilltalar troligtvis the auctainer. För en säljare som vill erhålla konkurrensfördelar jämte the smart bidder, kan det vid första anblick te sig naturligt att inrikta sitt auktionserbjudande mot kostnadsfördelar, med tanke på dessa kunders resultatfokusering. Dess praktiska, riskundvikande, resultatorienterade profil tilltalar troligen mer av rak, tydlig och förtroendeingivande information än upplevelsebaserad. The smart bidders kundprofil kan härledas till det sociala behovet av tillfredsställelse genom förmånliga köp. En differentieringsstrategi kan dock tillämpas även mot de kunder som karakteriseras som the smart bidder, eftersom det resultat som kunden söker kan byggas på olika mervärden, såsom hög kvalitet i stället för att enbart efterfråga låga priser. De mervärden som efterfrågas och de krav som ställs på förtroende, medför att ett differentierat erbjudande är nödvändigt även inför denna målgrupp. Båda dessa kundtyper visar prov på att konsumtion kan uppfylla flera olika behov samtidigt.

I relation till VRIO-ansatsen, där variabeln O påverkas av e-auktionsmarknadsplatsens ramar och begränsningar, kan det konstateras att konkurrensfördelar som härrör från ett marknadsorienterat erbjudande dock främst är tillfälliga. Ett marknadsorienterat erbjudande är både värdefullt och relativt ovanligt. Det är dock inte svårt för konkurrenter att imitera en anpassning som är riktad mot en hel kundgrupp och inte kundanpassat mot en specifik individ. Exempelvis kan andra säljare som vill sälja liknande varor direkt kopiera text och utformning av en auktion och överföra till sin egen. Av denna anledning ställs krav på ständig marknadsbevakning, för att kontinuerligt veta hur just säljarens valda målgrupps behov och intressen ser ut samt att vara först med att erbjuda detta. Att ännu tydligare kundanpassa sina erbjudanden mot specifika kunder kan däremot vara en källa till varaktiga konkurrensfördelar, eftersom detta förfarande är mycket svårare för konkurrenter att imitera. Ebay har lagt en grund för säljare att bedriva en effektiv marknadsorientering genom verktyg såsom *Ebay*



*Pulse*<sup>125</sup> och *Ebay Marketplace Research*.<sup>126</sup> Genom förslagsvis dessa verktyg kan säljaren göra en bedömning av marknaden samt kunders preferenser och beteenden, eftersom de tillhandahåller dynamisk statistik och historik över till exempel mest eftersökta och sålda produkter och vilka produktkategorier som är populärast för tillfället.

En strategi för att vinna konkurrens fördelar inom e-auktioner, betraktat utifrån the industrial organization-synsättet, vore att skaffa sig en tydlig positionering. Eftersom e-auktioner oftast inte handlar om basal, standardiserad konsumtion där en kostnadsledarstrategi är att föredra, är en differentierad generisk strategi mer lämplig. Att differentiera sitt erbjudande, och på olika sätt erbjuda kunden mervärden som de är villiga att betala för, antingen till en bred målgrupp eller till ett mer fokuserat segment, är därför en lämplig positionering för största vinstmöjlighet.

Det resursbaserade synsättet förespråkar däremot att det är säljarens resurser och förmågor som ska utvecklas och exploateras för bästa möjliga lönsamhet. Den säljare som innehar bäst resurser, förslagsvis mänskliga såsom dator-kännedom och kommunikationsförmåga, abstrakta såsom teknologi samt konkreta såsom finansiella, och som har förmågan att sammankoppla detta till ett konkurrenskraftigt erbjudande, har störst möjligheter till lönsamhet. Ett kombinerat synsätt, där säljaren använder information om den externa miljön och därefter anpassar och utvecklar sina resurser torde vara en framgångsrik strategi.

Samtidigt som dessa belägg finns för att en differentierad strategi är en fruktbar grund för konkurrens fördelar, ser vi att det finns en stor kundbas som i första hand efterfrågar låga priser. Forskare framhåller att möjligheten till att hitta varor till billigare priser än i traditionell handel är något som motiverar kunder till att handla genom e-auktioner.<sup>127</sup> De säljare som har ovanligt låga priser och som lyckas erbjuda detta genom resurser som är svåra att imitera, har möjligheter att vid en välorganiserad e-auktionsverksamhet skaffa tillfälliga eller varaktiga konkurrens fördelar. Eftersom pris är den främsta konkurrensvariabeln inom denna strategi bedömer vi det som lättare för säljare att skapa varaktiga konkurrens fördelar genom differentiering, eftersom denna strategi tillåter användandet av fler konkurrensmedel än kostnads fördelar.

---

<sup>125</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/buy/ebay-pulse.html>, (Läst: 2006-05-07).

<sup>126</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/marketplace\\_research/index.html](http://pages.ebay.com/marketplace_research/index.html), (Läst: 2006-05-07).

<sup>127</sup> Cameron, D D. & Galloway, A. (2005). Sid. 181.

Vid e-auktioner har, trots vår bedömning att en differentieringsstrategi är mest lämplig, både säljare med kostnadsledarskaps- och differentieringsstrategi observerats.<sup>128</sup> Trots ett ökat utbud bland e-auktioner, har priserna generellt hållits uppe, till skillnad från inom övrig e-handel där utbudet också har ökat. Forskning har visat att bekvämligheten, tidsbesparandet och den anpassning som kan göras till kundens önskemål, medför att det pris som kunder är beredda att betala för denna Internethandel ökar.<sup>129</sup> Även dessa uppgifter stärker vår bedömning av att det är lättare att nå framgång genom ett differentierat erbjudande inom e-auktioner. Differentierade erbjudanden kan upplevas som både värdefulla och ovanliga av kunden. Om säljaren lyckas utforma ett svårimiterat och välorganiserat erbjudande, utifrån de ramar som e-marknadsplatsen sätter, finns det därmed möjligheter till varaktiga konkurrensfördelar. Differentierade erbjudanden kan vara unika och anpassas till den enskilda kundens behov och önskemål. Denna strategi ger möjligheter för företag att urskilja sig från konkurrenterna. De företag som därmed erbjuder de mest efterfrågade kundvärdena har potential till att vinna konkurrensfördelar framför andra.

Såsom tidigare har diskuterats är ett marknadsorienterat erbjudande en central grund för framgång inom e-auktioner. Allt eftersom e-auktioner blir mer populärt, och det därmed finns ett större utbud för potentiella kunder, är relationsmarknadsföring ett sätt för säljare att fånga upp potentiella kunder och få dem att bjuda på just deras auktion. Relationsmarknadsföring kan ge säljare en konkurrensfördel genom att transaktionskostnader minskar för kunden genom den relation och det förtroende som byggs upp.<sup>130</sup> Inför framtiden tror vi att detta synsätt är nödvändigt för att uppnå konkurrensfördelar inom e-auktioner, eftersom det är en av de få konkurrensmedel som är mycket svåra för konkurrenter att imitera. Lojala kunder är därför något som varje säljare bör sträva efter.

I figur 5.4:1 visas en tillämpning av Porters generiska strategier med avseende på relationsmarknadsföring.<sup>131</sup>

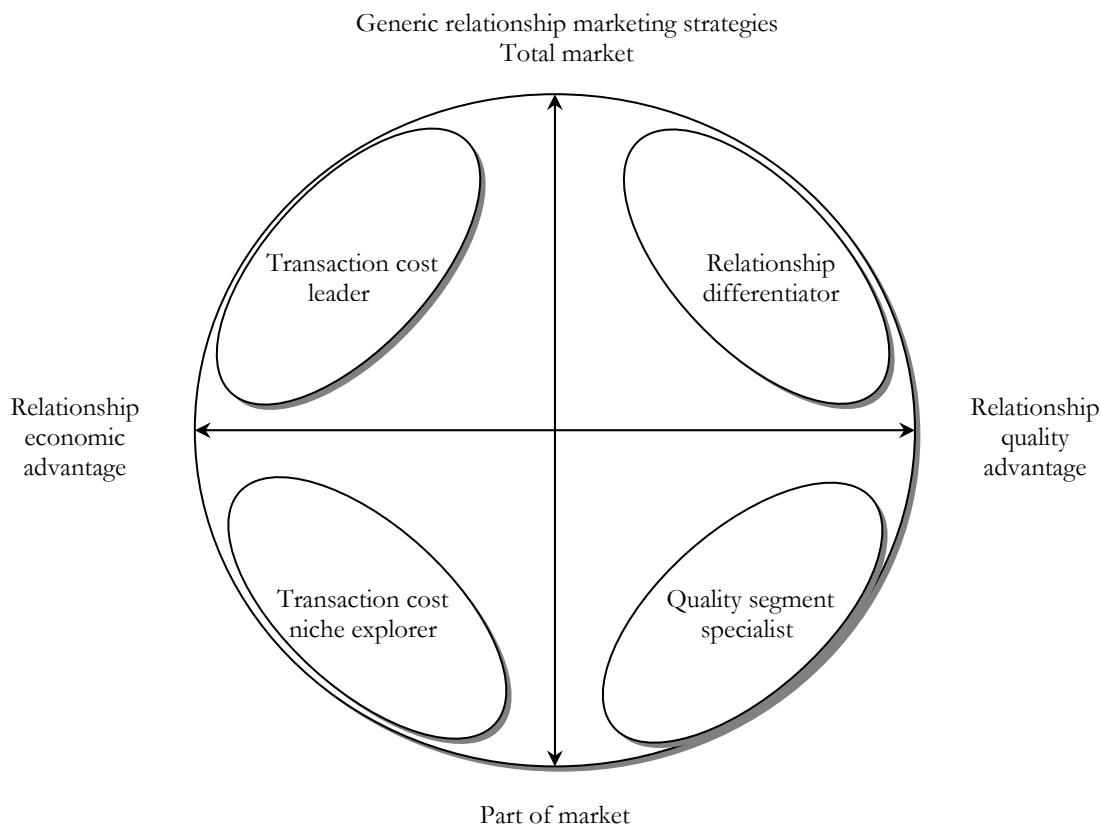
---

<sup>128</sup> Becherer, R C. & Halstead, D. (2004). Sid. 24.

<sup>129</sup> Becherer, R C. & Halstead, D. (2004). Sid. 28.

<sup>130</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 100-101.

<sup>131</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 251, 257-260.



**Figur 5.4:1**, Fyra generiska relationsmarknadsföringsstrategier, inspirerade av Porter's generiska strategier, Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002), Sid. 258

Eftersom vi har analyserat att en differentierad strategi i de flesta fall är lämplig inom e-auktioner, är främst strategierna *relationship differentiator* och *quality segment specialist* aktuella för säljare inom e-auktioner. Beroende på om säljaren riktar sig mot en hel bransch eller ett smalare segment används respektive strategi.

*Relationship differentiator*, som riktar sig till en hel bransch, med relationer inriktade på kvalitet, fungerar väl med erbjudanden inriktade på till exempel bekvämlighet, enkelhet och komfort. Denna strategi är vinstdrivande eftersom kvalitetsinriktningen genererar högre priser samtidigt som mindre kostnader krävs för att upprätthålla relationen. Denna position är möjlig att uppnå till exempel för aktörer som är snabba på att anpassa sig efter nya kundbehov.<sup>132</sup> Inom e-auktioner finns det stora möjligheter för denna position med tanke på att branschen fortfarande befinner sig i ett utvecklingsstadium, där säljare som anpassar sig efter kundbehov och erbjuder kvalitativa erbjudanden som svarar på kundernas behov, har möjlighet att uppnå

<sup>132</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 259.

en first-mover advantage framför andra säljare. Konkurrensfördelar är därmed möjliga att nå genom denna strategi fokuserad på kvalitet och relationsskapande.

*Quality segment specialisation*, riktar sig med relationsskapande till ett mindre segment med krav på kvalitet. Denna fokuserade strategi riktar sig till kunder med mer specificerade krav på relationen.<sup>133</sup> Denna fokuserade strategi är troligtvis ofta lämplig inom e-auktioner eftersom säljare ofta inte positionerar sig inför en hel bransch, utan snarare inför ett mer specialiserat segment. Kraven på kvalitet är detsamma som för relationship differentiator, men det finns större möjligheter att inrikta sitt erbjudande på dels grundläggande aspekter såsom bekvämlighet, enkelhet och komfort, dels mer specifika krav som hänförs till segmentet. Ett exempel som illustrerar denna strategi är säljaren *doudou0101*<sup>134</sup> på Ebay som auktionerar ut balklänningar. Denna säljare syr upp den utauktionerade balklänningen enligt mått och önskemål från den person som vinner budgivningen av balklänningen. Här har säljaren tydligt utformat sitt erbjudande efter en differentierad strategi i ett specificerat segment, där en relation byggs upp med köparen som erbjuds en service inriktad på kvalitet och kundens behov och krav. Förtroende byggs upp eftersom säljaren lyssnar på köparen och erbjuder en relation inriktad på kundens specifika behov. Som förlängning ger dessutom denna kundservice nöjda kunder, som levererar goda omdömen till säljaren och som därigenom har potential till att få ännu fler kunder.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att relationsmarknadsföring ger en win-situation för både säljare och köpare. När förtroendet ökar finns möjligheter för säljare att uppnå konkurrensfördelar i och med att relationer både är värdefulla, i dagsläget ovanliga samt mycket svåra att imitera. När en säljare organiserar sina relationer på ett bra sätt bedömer vi att det finns stora möjligheter till varaktiga konkurrensfördelar. Relationer kan ses som en resurs som är ytterst svår att imitera eftersom de, vid ett gott underhållande, kan växa sig allt starkare med tiden och därmed blir allt svårare att konkurrera ut. Dessa relationer har potential för att minska transaktionskostnaderna för kunden på ett sådant sätt att när kostnader relaterade till tid, besvär, stress och upplevd risk minskar för kunden så blir enbart pengar en avgörande faktor i auktionen. Både säljaren och köparen kan genom sin relation då vinna på ett relativt högt pris, eftersom säljaren, genom sin höga servicekvalitet, är befogad att ta ut ett högre pris. Samtidigt är kunden villig att betala för dessa mervärden på grund av de positiva effekter som den känner genom relationen och det förtroende som har byggts upp. Genom

---

<sup>133</sup> Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). Sid. 259.

<sup>134</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=doudou0101&iid=>, (Läst: 2006-05-14).

relationsmarknadsföring kan även säljares transaktionskostnader minska eftersom de, enbart genom att erbjuda samma goda servicekvalitet som innan, slipper att attrahera nya kunder och lägga resurser på att hela tiden etablera nya relationer. Som tidigare har beskrivits är det billigare för säljaren att upprätthålla en relation än att försöka skapa nya. Det finns därmed stora möjligheter till både konkurrensfördelar och till ökad lönsamhet, vid en strategi baserad på relationsmarknadsföring.

Förutom goda relationer är även ett gott anseende värdefullt, ovanligt och svårimiterbart. Konkurrensfördelar kommer inte av omdömen i sig, utan i verksamheten som ligger bakom, men det kan konstateras att dessa omdömen är en resurs som bidrar till skapandet av konkurrensfördelar som hänförs till ett gott anseende. Det kan konstateras att säljare bör marknadsföra sitt erbjudande så att de kriterier som potentiella kunder söker blir tydliga. Eftersom handel genom e-auktioner sker över Internet kan ett gott anseende antas vara extra betydelsefullt, eftersom omdömen kan uppfattas som något konkret av kunderna, att ta fasta på i bedömningen av erbjudandet. Att försöka få enbart goda omdömen är därför av hög prioritet för säljare. Genom att arbeta med att upprätthålla en hög tjänstekvalitet inom aspekter likt produktbeskrivning, leveransvillkor, betalningsaspekter och så vidare, lockas kunder till erbjudandet i sig. Om aktören har erbjudit samma goda kvalitet tidigare avspeglas detta även i dess omdömen. Detta förstärker ytterligare säljarens position bland konkurrenterna, vilket visar på det centrala att alltid erbjuda en hög servicekvalitet. Detta arbetssätt, med fokus på erbjudandets kvalitet, kan bidra till skapandet av varaktiga konkurrensfördelar då det både är värdefullt, ovanligt, svårimiterbart och kräver en god organisation för att uppnå. Effekten kan ytterligare förstärkas genom en kombination med relationsmarknadsföring, som i sig också stärker den upplevda kvaliteten hos kunden. I de fall då missnöje uppstår bör säljaren arbeta med service recovery för att skapa möjligheter till att relationen trots allt överlever. Lojala kunder är en resurs som säljare bör värna om i sin strävan efter varaktiga konkurrensfördelar.

## 6. E-handel och e-auktioner

*Kapitlet inleds med en beskrivning av e-handelns natur. Därefter presenteras marknadsföringsmixens 7P övergripande. Dessa 7P, produkt, pris, plats, påverkan, personer, process och påtagliga bevis, analyseras därefter i tur och ordning, för att identifiera kritiska aspekter inom e-auktioner. Slutligen resoneras kring hur konkurrensfördelar kan skapas med hänsyn till dessa kritiska aspekter.*

### 6.1 E-handelns natur

E-handelns natur skiljer sig från traditionell handels natur. Vid renodlad e-handel sker kontakten mellan säljare och köpare genom Internet som medium, vilket innebär att säljaren och köparen aldrig möts fysiskt under handelsprocessen. Eftersom köparen inte får varan direkt i handen efter köpet, är leverans av varan en grundläggande förutsättning inom e-handel. Den uteblivna fysiska kontakten mellan köpare och säljare innebär att köparen inte fysiskt, med sina fem sinnen, kan uppleva den vara han eller hon är intresserad av, utan måste mentalt uppfatta och utvärdera den. Köparen får vid e-handel inte heller möjlighet att fysiskt träffa säljaren av den aktuella varan. E-handels specifika karakteristik medför därmed att köparen kan få svårigheter att utvärdera varan, samt att få förtroende för säljaren och de varor denna säljer, vilket medför att den risk som köparen upplever ökar.<sup>135</sup> Denna osäkerhet och risk, som associeras med e-handel, påverkar köparens benägenhet till att handla. Framgång inom e-handel kan endast uppnås om köparen känner sig tillräckligt komfortabel med att ingå i en transaktion med säljaren och förtroende mellan säljare och köpare är därför kritiskt. E-handelssäljaren måste därför arbeta med att övertyga kunden om att säljaren är trovärdig.<sup>136</sup>

I e-handelns natur ingår också försäljningens höga tillgänglighet, både tidsmässigt och geografiskt. Alla med tillgång till Internet har möjlighet att e-handla dygnet runt. Dessa karaktärsdrag är också grunden till de fördelar som både köpare och säljare upplever i samband med handel i denna försäljningskanal. Köparens fördelar, som säljaren bör ha i åtanke vid utformning av sin verksamhet, är hög bland annat tillgänglighet, snabbhet och bekvämlighet.<sup>137</sup>

Eftersom försäljning sker via Internet kan säljaren inte i stor utsträckning direkt överföra traditionella tekniker för att få köparen att kunna utvärdera varan eller för att skapa förtroende

---

<sup>135</sup> Featherman, M., Valacich, J. & Wells, J. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risks in e-service encounters, *Info Systems Journal*, Nr. 16, Sid. 107-134. Sid. 110.

<sup>136</sup> Yang, S-C., Hung, W-C., Sung, K. & Farn, C-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective, *Psychology and Marketing*, Vol. 23, Nr. 5, Sid. 429-445. Sid. 430.

<sup>137</sup> Becherer, R. & Halstead, D. (2004). Sid. 26.

hos köparen. Säljaren måste därför anpassa sig efter och utnyttja Internet. Detta innebär ett antal svårigheter för e-handelssäljaren. Säljaren måste förse köparen med en virtuell upplevelse som gör att köparen effektivt kan utvärdera varan och skapa sig förtroende för köpet.<sup>138</sup>

Forskare har analyserat följderna av e-handels natur. Denna kunskap kan appliceras på e-auktioner då e-handels karaktärsdrag även kännetecknar e-auktioner. Följderna kan antas vara ännu starkare vid e-auktioner än vid traditionell e-handel, på grund av de ökade risker som köparen upplever i samband med e-auktioner.

Från diskussionen ovan kan det urskiljas att minimering av köparens risker, som härstammar från e-auktioners natur, är en kritisk aspekt vid framgångsrik försäljning genom e-auktioner. Det är vidare essentiellt för säljaren att i utformandet av sin verksamhet förmedla de fördelar som e-auktioner förknippas med. Varför denna variabel är kritisk, diskuteras vidare i detta kapitel. Problematiken är främst förenad med marknadsföring, och i analysen nedan används därför teorier om marknadsföringsmixen och dess anpassning till Internet. Analysen utförs med utgångspunkt i forskarna Bernard H. Booms och Mary Jo Bitners teori om marknadsföringsmixens 7 P.

## **6.2 Marknadsföringsmix - 7P**

Alla företag har en marknadsföringsmix. Marknadsföringsmixen är de element som en organisation kontrollerar, som kan användas för att kommunicera med och tillfredställa kunder genom.<sup>139</sup> Marknadsföringsmixen består därmed av alla de beslut som en ledning kan göra för att influera en potentiell köparens val. Mixen indikerar att alla beslut, eller variabler, i viss utsträckning är beroende av varandra.<sup>140</sup> Kapitlet utgår från Booms och Bitners 7 P, där besluten kan grupperas i variablerna *produkt (product)*, *pris (price)*, *plats (place)* och *påverkan (promotion)*, *personer (people)*, *process (process)* och *påtagliga bevis (physical evidence)*. De 7 P:na är en utvidgad teori från Kotlers klassiska 4 P produkt, pris, plats och påverkan. Vi har valt att använda de 7 P:na eftersom dessa är anpassade efter tjänsteverksamhet, som till exempel försäljning genom e-auktioner, till skillnad från de 4 P:na som är framtagna för att appliceras främst på standardiserade konsumentprodukter.<sup>141</sup> Dessutom har 4 P-ramverket varit föremål för kritik från flera håll. Kritiken har framför allt gällt att de 4 P:na inte tar hänsyn till det starka beroendeförhållande som finns mellan säljare och köpare. Ramverket tar inte hänsyn till personliga kontakter, trots att långvariga relationer anses vara viktigare än kortvarig

---

<sup>138</sup> Referens avser resonemang om virtuell upplevelse. Featherman, M., Valacich, J. & Wells, J. (2006). Sid. 111.

<sup>139</sup> Bitner, M & Zeithaml, V. (1996). *Services marketing*, New York: McGraw-Hill. Sid. 23.

<sup>140</sup> Bitner, M & Zeithaml, V. (1996). Sid. 23.

<sup>141</sup> Referens avser 4 P:nas främsta användningsområde. Gummesson, E. (1998). Sid. 22.

försäljning, eftersom personliga relationer kan vara mer långlivade än produkt- eller varumärkeslojalitet.<sup>142</sup> Att e-auktioner karakteriseras av en tydlig kontakt via Internet mellan köpare och säljare, anser vi förstärker vårt val av teorin kring de 7 P:na framför de fyra. Dessutom har vi under våra analyser, identifierat att det faktum att försäljningen sker på Internet stövar om innebörden i de traditionella 4 P:na, och skapar behov av en utgångspunkt från framförallt påtagliga bevis och personer. På grund av e-handels och e-auktioners natur, måste säljare därför anpassa sin marknadsföringsmix till Internet som medium, för att kunna agera framgångsrikt inom e-auktioner.<sup>143</sup>

De 7 P:na behandlas nedan var och för sig. Det är dock av vikt att ha i åtanke att dessa 7 P samverkar och det finns både möjligheter och risker att de förstärker eller försvagar varandra.

### **6.2.1 P1 - Produkt**

Både djupet och bredden på de produktkategorier som är tillgängliga på e-auktioner har ökat.<sup>144</sup> Alla produkter och tjänster är dock inte lika lämpade att sälja online. Varor som säljs via Internet bör vara anpassade efter E-handels natur. Produkter som är ömtåliga kan till exempel medföra risker under det, för e-handel, kritiska leveransmomentet.<sup>145</sup> Levereras en söndrig vara till köparen, överväger troligen den missbelåtenhet som uppstår hos köparen de fördelar som e-handel som handelsform erbjuder och det totala uppfattade värdet hos köparen minskar.

Eftersom köparen inte har möjlighet att titta, lukta, smaka, känna eller lyssna på den aktuella varan, kan det vara svårt för köparen att få förtroende för att varan faktiskt är så som den beskrivs och att den motsvarar de förväntningar som köparen har på den.<sup>146</sup> Det kan med andra ord vara svårt för säljare att skapa förtroende för de typer av produkter som kräver en fysisk utvärdering innan köparen vill besluta om köp. Detta medför att ju mer förutsägbar en produkt är, desto lättare kan det vara att sälja den.<sup>147</sup> Resonemanget är ännu tydligare vad gäller försäljning vid e-auktioner. E-auktionsplatser som Ebay har ett mycket brett säljarklientel som erbjuder en mängd olika produkter, vars karakteristik varierar stort. De varor som Ebays

---

<sup>142</sup> Ahmed, K. & Rafiq, M. (1995). Using the 7Ps as a generic marketingmix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, nr. 9, Sid. 4-15. Sid. 5.

<sup>143</sup> Bickerton, M., Bickerton, P. & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing – How to use Internet to market your goods and services*, Oxford: Butterworth-Heinemann. Sid. 109.

<sup>144</sup> Becherer, R. & Halstead, D. (2004). Sid. 27.

<sup>145</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 149.

<sup>146</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 149.

<sup>147</sup> Referens avser förutsägbarhetsaspekten. Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 150.



säljare erbjuder varierar vad gäller produkttyp, skick, äkthet, ålder och penningvärde, men listas endast utifrån produkttyp. Detta medför risker för köparen att inte få exakt den vara som säljaren har presenterat i sitt erbjudande och som köparen har lagt bud på. En säljare kan till exempel leverera en oäkta eller begagnad vara som i erbjudandet har presenterats som äkta eller i nyskick. På grund av just denna risk kan det vara lättare för säljare att skapa förtroende för produkter som inte kräver en noggrann fysisk inspektion innan köparen kan avgöra om denna vill ha varan eller inte.

Dyra produkter kan vidare också vara svåra att sälja online.<sup>148</sup> Samma argumentation som ovan, gäller vid försäljning av produkter med höga priser. Sannolikheten att köpare drar sig för att köpa dyra produkter är högre än för billigare produkter, på grund av de risker som köparen tar med varans verkliga skick, äkthet och ålder i samband med budgivning vid e-auktioner. Ju högre utgångspriset är, och därmed också troligen slutpriset, desto större värde har köpet för köparen, och desto mindre är troligen de risker som köparen är beredd att ta.

Dyra varor och varor som kräver fysisk utvärdering före köp kan, som ovan har diskuterats, vara svåra att sälja via e-auktioner. Det finns dock faktorer som kan påverka förtroendet vid försäljning av dessa varor. En bil kan ses som en produkt som, på grund av sin tekniska karakteristik och sitt höga värde för köparen, kräver personlig erfarenhet innan ett köp. De flesta kunder vill provköra en bil innan de bestämmer sig för att köpa den. Ett starkt varumärke talar dock om för kunden att ett exemplar av till exempel en Mercedes, är lika bra som ett annat exemplar. Ett starkt varumärke kan därför ses som ännu viktigare i den virtuella världen och kan därmed användas för att försöka försäkra trovärdighet och äkthet hos varan.<sup>149</sup> Dessutom kan en e-handelssäljare utnyttja det faktum att köparen har möjlighet att utvärdera varan offline i en butik för att sedan handla den på Internet och erhålla ett lägre pris än i fysisk butik.<sup>150</sup> Resonemanget gäller även för försäljning via e-auktioner, men argumenten är inte lika starka på grund av att köparen inte kan vara säker på att bilen han eller hon bjuder på är exakt likadan som den som säljs i affären.

Litteraturen menar att varor som är personlighetsanpassade är problematiska att sälja på Internet. Skräddarsydda produkter och produkter med individuell design är svårsålda på grund av att de troligen kräver personlig värdering av köparen innan köp.<sup>151</sup> E-auktioner har dock visat sig vara en ypperlig handelsform för dem som önskar sälja ovanliga och sällsynta

---

<sup>148</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 150.

<sup>149</sup> Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, Nr. 3, Sid. 297-309. Sid. 302.

<sup>150</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 150-151.

<sup>151</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 150.

produkter, speciellt om produkterna inte är tillgängliga genom alternativa försäljningskanaler.<sup>152</sup> Kombinationen av Internet och prissättning genom auktionsförfarandet, ökar säljarnas möjligheter. Internets globala karakteristik har till följd att säljaren når en mycket bredare målgrupp, vilket resulterar i större sannolikhet att få varan såld och högre priser på grund av att fler bud kan läggas.

De varor som enligt analysen anses vara svårsålda genom e-auktioner, kan göras mer lättsålda genom att ge dem ett lågt pris, eftersom köparens risk då minskar. Försäljning genom e-auktioner är på grund av de låga inträdesbarriärerna relaterat till låga kostnader och genom e-auktionsmarknadsplatsernas breda publik kan stora försäljningsvolymmer skapas. Dessa fördelar kan utnyttjas för att erbjuda kunderna låga priser och därmed locka dem att handla genom e-auktion i stället för i traditionell butik eller genom traditionell e-handel. Hur en konkurrenskraftig prissättning kan göras behandlas i avsnitt 6.2.2 om pris.

De risker som e-auktionsköpare behöver ta i samband med varornas skick, äkthet och ålder, kan minskas och köparens förtroende för säljaren kan öka, genom de sätt som säljare utformar sina erbjudande. Denna aspekt analyseras ytterligare under resterande P.

Analysen ovan, kring de produkter som erbjuds på e-auktioner, visar att säljarens val av produkter är en central aspekt vid försäljning vid e-auktioner. På grund av köparens avsaknad av möjlighet att fysiskt inspektera en vara innan köp, kan det vara lättare för en e-auktionssäljare att sälja förutsägbara varor. Även billigare varor kan vara mer lättsålda då ett lägre pris minskar köparens risker och troligen hans eller hennes personliga värde. Väljer säljaren att sälja mer komplexa eller dyrare varor, är det essentiellt att säljaren då använder de medel som finns för att påverka förtroendet för köpet.

### **6.2.2 P2 - Pris**

Internet anses inneha flera av de kriterier som kännetecknar en effektiv marknad. Kunderna har fått högre förhandlingsmakt genom Internet, eftersom de i större utsträckning har möjlighet att söka, jämföra och förhandla priser, produkter och tjänster.<sup>153</sup> Användandet av Internet som försäljningskanal har på detta sätt ökat konkurrenstrycket, vilket därmed generellt har drivit ner prisnivåerna inom e-handel.<sup>154</sup> Den digitala världens påverkan på varors och tjänsters priser, måste tas hänsyn till när säljare utformar prisstrategier. Säljare kan, i stället för att oroa sig för den ökade informationsdemokratin på nätet, utnyttja de möjligheter som

---

<sup>152</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 302.

<sup>153</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 301.

<sup>154</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 605.

Internet erbjuder säljare till att öka intäkterna genom att anta olika prissättningsstrategier.<sup>155</sup> Hur prissättning görs inom e-handel kan inte direkt överföras på e-auktioner, eftersom möjligheterna till pris- och produktjämförelser hos köparna minskar något på grund av e-auktioners specifika karakteristik. Priset på en vara inom e-auktioner sätts genom budgivning med inspiration från traditionella auktioner, och varan har då inte ett fast pris som köparen betalar. Dessutom försvåras utsikterna för att jämföra varors pris eftersom varorna på e-auktioner varierar stort vad gäller skick, äkthet och ålder och köparen kan därmed aldrig vara garanterad att bjuda på eller erhålla exakt den förväntade varan. Prissättningsstrategier inom e-handel kan dock användas som inspiration om hur pris kan användas som ett verktyg för en e-auktionssäljare att särskilja sig. Resonemanget i analysen nedan kan användas för att bestämma e-auktionens utropspris. Om säljaren erbjuder köparen ett köp-nu-alternativ, kan analysen nedan fullt ut ligga till grund för hur detta pris ska sättas, eftersom denna form av transaktion till stor del sammanfaller med traditionell e-handel. Budgivningsförfarandets inverkan på framgångsrik försäljning via e-auktioner behandlas vidare i dimensionen för traditionella auktioner under rubrik åtta.

Forskaren Fabio Ancarani nämner ett antal olika prisstrategier som utnyttjar Internets möjligheter att nå framgång genom prissättning.<sup>156</sup> Tre av dessa strategier kan användas som inspiration inom e-auktioner; *Förfinad kundsegmentering, shoppingupplevelse och -bekvämlighet* samt *varumärkes- och förtroendeskapande*. Genom en applicering av dessa strategier på e-auktioner kan det konstateras att insamling och delgivning av information är kritiskt för säljaren för att i slutändan kunna höja priserna på sina varor.

Säljare kan genom att lättare och bättre samla information om sina kunder med hjälp av Internet, öka förmågan att *segmentera* marknaden och kundanpassa erbjudandena och därigenom undvika pris- och produktjämförelser.<sup>157</sup> Även om e-auktioner i viss utsträckning försvårar den pristransparens som finns inom e-handel, kan lärdomar från denna strategi användas för att undvika de jämförelsemöjligheter som trots allt finns för köparen.

För vissa kunder som handlar online är bekvämlighet, snarare än prisfördelar, den främsta orsaken till att e-handla. Eftersom priset kan ses som det värde som kunden tillskriver den tillgängliga produkten, är det essentiellt att kunden uppfattar att han eller hon får ut ett värde för sina pengar i det som erbjuds. Detta värde kan till exempel vara bekvämlighet,

---

<sup>155</sup> Ancarani, F. (2002). Pricing and the Internet: Frictionless commerce or pricer's paradise?, *European Management Journal*, Vol. 20, Nr. 6, Sid. 680-687. Sid. 682.

<sup>156</sup> Ancarani, F. (2002). Sid. 683-685.

<sup>157</sup> Ancarani, F. (2002). Sid. 683.

effektivitet eller excellens.<sup>158</sup> Genom att öka köparens *bekvämlighet* eller *förbättra* dess *shoppingupplevelse* finns ökade möjligheter för att priskänsligheten ska minska. Tilldelning av information till kunden är här viktigt. Säljaren kan förbättra köparens upplevelse genom att till exempel erbjuda bättre produktrecensioner från experter och bättre produktinformation än konkurrenterna, eller erbjuda ytterligare tjänster i samband med köp.<sup>159</sup> Även köparens bekvämlighet kan öka, eftersom köparen inte behöver söka andrahandsinformation, om sidan där erbjudandet visas redan ger kvalitativ information om produkten. Säljaren kan vidare öka köparens bekvämlighet och upplevelse genom att köpa verktyg av e-marknadsplatsen för att förbättra produktens träffbenägenhet under sökmomentet, samt för att estetiskt bättre utforma erbjudandet.

Slutligen kan säljare genom att *stärka sitt varumärke* och *öka det upplevda förtroendet* ta ut högre priser för sina produkter.<sup>160</sup> Detta resonemang är ännu starkare inom e-auktioner på grund av problematiken kring risker för varans skick, äkthet och ålder. Hur ett starkare varumärke och ett ökat förtroende kan skapas inom e-auktioner behandlas mer ingående i avsnitten 6.2.4 påverkan och 6.2.7 påtagliga bevis. Vi tror dock att det idag finns en maxnivå för de priser som säljaren kan ta ut för sina produkter, oavsett erbjudande. Säljaren måste balansera priset mot den risk som köparen upplever tar när denna handlar på e-auktioner, och måste troligen därför ligga under de priser som erbjuds inom den traditionella handeln, men även inom den traditionella e-handeln.

Enligt diskussionen ovan är det i samband med prissättning centralt att säljaren lyckas öka köparens upplevelse och stärker det upplevda förtroendet, för att i slutändan kunna få ut högre priser på sina varor. Säljaren kan vidare, genom en effektiv segmentering, minska köparens möjligheter till prisjämförelser och kan därigenom höja sina priser. Det är dock viktigt att säljare bevakar motsvarande varors priser inom den traditionella handeln och inom e-handeln.

### 6.2.3 P3 - Plats

Begreppen plats och Internet kan ses som två motsägelsefulla begrepp, eftersom Internet trots allt inte har någon geografisk plats. Begreppet plats kan dock, som en del av en säljares marknadsföringsmix, brytas ner till delarna *lokalisering av försäljning* och *distributionssystem*. Försäljningslokalisering, struktur på och lokalisering av distributionssystemet samt

---

<sup>158</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 301.

<sup>159</sup> Ancarani, F. (2002). Sid. 684-685.

<sup>160</sup> Ancarani, F. (2002). Sid. 685.

marknadsföringsmixens fjärde P, påverkan, är tre kritiska element som utifrån Internets påverkan måste planeras väl. Innan Internets uppkomst skedde alla dessa tre element offline. Med hjälp av Internet kan var och ett av dessa element - påverkan, försäljning och distribution – helt eller delvis genomföras online.<sup>161</sup> E-auktioner har ett relativt fast distributionsmönster, även om avvikelser från detta är möjligt. E-auktionssäljare vinner onlineförsäljning genom att påverka potentiella kunder online och sedan distribuera sina produkter offline. Säljarna måste välja att sälja produkter som tilltalar köpare med behov och köpbeteende som motsvarar just denna försäljningskanals distributionsmönster.

Distributionsystemet i de verksamheter som har förlagt sin försäljning online påverkas av Internet och behöver därför anpassas därefter, för att det ska fungera som ett effektivt stöd för försäljningen. För e-auktionssäljare som enbart säljer sina varor via e-auktionsmarknadsplatser och som skickar sina varor per post, är det optimalt om varulagret kan vara placerat nära postmöjligheter. E-handelns globala natur möjliggör försäljning i alla de länder som har tillgång till Internet. För små och medelstora e-handlare innebär detta lukrativa möjligheter till ökade intäkter till lägre kostnader än vid traditionell handel, men global försäljning ställer också högre krav på distributionsverksamheten.<sup>162</sup> Säljaren kan få orders från hela världen och det är viktigt för att få återkommande kunder, att säljaren kan leverera med samma servicekvalitet och effektivitet till alla köpare, så att alla kunder upplever samma värde.

Leverans av varan är ett centralt moment av e-handel.<sup>163</sup> Om inte varan levereras till köparen, är inte köpet fullständigt och därför bedömer vi leveransmomentet som kritiskt för kundens totala uppfattade värde. Kunder som handlar online påverkas negativt av de bristfälligheter som finns i den fysiska distributionen av varor. Enligt en undersökning från Storbritannien om kunders missnöje i samband med e-handel hör produkter som inte levereras i tid, eller andra leveransproblem, till de huvudledningarna som finns till att kunder är missnöjda med sina erfarenheter av e-handel.<sup>164</sup> Säljares kvalitet på olika serviceaspekter av distributionsmomentet, såsom leveranshastighet, flexibilitet och pålitlighet, är därmed viktiga för att e-köpare ska upprepa sina köp.<sup>165</sup> Leveransmomentets kritiska värde inom e-auktioner, visas tydligt genom de omdömen som nöjda och missnöjda köpare ger till sina säljare. Det vanligaste positiva omdömet verkar enligt våra bedömningar vara, tillsammans med att den

---

<sup>161</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 148.

<sup>162</sup> Lester, L. (2003) Overseas delivery, *Target Marketing*, Vol. 26, Nr. 9, Sid. 45-46. Sid. 45.

<sup>163</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 153.

<sup>164</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 617.

<sup>165</sup> Numberger, S. & Rennhak, C. (2005). The future of B2C E-commerce, *Electronic markets*, Vol. 15, Nr. 3, Sid. 269-282. Sid. 278.

erhållna varan var äkta, att leveransen av varan var snabb och bekymmersfri. Kvaliteten på momenten kan dock vara svår att uppnå för många mindre e-auktionssäljare, då vi inser att små aktörer i samarbete med stora logistikföretag inte, i någon större utsträckning, kan påverka leverans kvaliteten. Eftersom den största delen av leveransmomentet dock utförs av dessa företag, är valet av det specifika logistikföretaget viktigt. Säljarna bör så långt det går, försöka skapa en bra relation med det aktuella logistikföretaget, men framför allt välja ett företag med bra omdömesstatistik och med tjänster som motsvarar säljarens behov. Eftersom leveransmomentet har visat sig vara kritiskt för kundes totala upplevelse och benägenhet till upprepade köp,<sup>166</sup> kan det vara aktuellt för en e-auktionssäljare att välja ett dyrare logistikalternativ om kvaliteten på leveranstjänsten är högre än billigare alternativ. Valet av logistikföretag måste också göras med hänsyn till vilken produkt som säljaren ska skicka. En ömtålig produkt bör troligen skickas med ett lugnare transportalternativ och en dyr produkt bör troligen skickas med ett snabbt, säkert och högkvalitativt alternativ.

Genom e-handels natur övergår leveransmomentet till säljarens ansvar, vilken därmed måste betala för att detta moment utförs till belåtenhet för köparen.<sup>167</sup> Bensinkostnader för att åka och posta varan, samt kostnader som associeras med retur, kan för e-auktionssäljare, som oftast är mindre aktörer, troligen innebära märkbara kostnader i förhållande till verksamhetens övriga kostnader. Som ovan och nedan har diskuterats är returrätt ett konkurrenskraftigt verktyg att erbjuda köparen i syfte att kommunicera en varas kvalitet och därmed minska de risker och misstro som associeras med e-auktioner. Fungerar leveransmomentet väl, kan säljaren erbjuda returrätt utan att erhålla extra kostnader i samband med elementet. Köparen betalar dock oftast alla leveranskostnader, varpå det är viktigt att köparen uppfattar att den även fått ett upplevt värde för även denna kostnad.

Analysen ovan kan sammanfattas som att leveransmomentet, på grund av dess oundgängliga del av e-auktionsprocessen, är kritiskt. Att upprätthålla en hög servicekvalitet på leveransens hastighet, flexibilitet och pålitlighet är därmed viktigt för att locka till upprepade köp hos kunderna.

#### **6.2.4 P4 – Påverkan**

Internetanvändare uppfattar Internet som ett verktyg för att skaffa information om ett företags produkter och tjänster.<sup>168</sup> För e-auktionssäljare, vars verksamhet sker online och vars

---

<sup>166</sup> Numberger, S. & Rennhak, C. (2005). Sid. 278.

<sup>167</sup> Numberger, S. & Rennhak, C. (2005). Sid. 278.

<sup>168</sup> Becherer, R. & Halstead, D. (2004). Sid. 28.

potentiella kunder är geografiskt utspridda, är det därför viktigt att de vet hur de ska utnyttja Internet i sin kommunikation med kunder. Dessutom är dessa säljare, i högre grad än både traditionella handlare och e-handlare, beroende av att bygga upp förtroende och anseende hos köparna eftersom handelsformens karakteristik ställer dessa krav. Hemsidor har potential till att ge information, underhålla och vara interaktiv i sin kommunikation.<sup>169</sup> Säljares hemsida på e-marknadsplatsen är den huvudsakliga och ofta enda förbindelse med köparen, och dess utformning är därför kritisk i kommunikationen med säljarens nuvarande och framtida kunder.

*Reklam, försäljningsmarknadsföring* och *direktmarknadsföring* är tre kommunikationssätt för säljaren att påverka kunden.<sup>170</sup> De tre alternativens möjligheter inom e-auktioner analyseras nedan. Genom att använda elektronisk *reklam* vid traditionell handel och e-handel kan kommunikationen med säljarens målgrupper underlättas.<sup>171</sup> Möjligheterna för säljare att göra reklam på e-auktionsmarknadsplatsen begränsas dock av marknadsplatsens tekniska möjligheter. Säljaren kan inte uteslutande själv bestämma hur eller var han eller hon vill göra reklam för sin verksamhet och sina erbjudanden. Marknadsplatserna ger emellertid säljaren möjligheter, som dock är begränsade, att synas genom att sälja olika externa verktyg och tillval som får säljaren att synas i förhållande till konkurrenter.

E-auktionssäljare, som ofta är mindre aktörer, kan ha ekonomiskt svårt att investera i reklam utanför e-auktionsmarknadsplatsen. Säljare kan istället få andra hemsidor på webben att länka till säljarens sida eller butik på e-auktionsmarknadsplatsen. Ju mer besökt hemsidan, som länken finns på, är och ju bättre denna hemsida motsvarar köparnas behov, desto större bör förutsättningarna vara för att reklamen ska fungera effektivt. Finns finansiella möjligheter till extern reklam, bör säljarna utnyttja denna möjlighet, eftersom den externa reklamens ovanlighet i samband med e-auktioner, gör att extern reklam kan få stor genomslagskraft bland potentiella köpare. Eftersom e-auktioner som handelsform fortfarande befinner sig i ett utvecklingsstadium och kundernas behov och köpbeteende ändras, förändras också säljarens produkt- och servicemix,<sup>172</sup> varpå det är viktigt att säljarens reklam följer med i takt med denna utveckling.

*Försäljningsmarknadsföring* riktad mot kunden, som till exempel erbjudanden som köp-två-till-priset-av-en, anses vara svårt att använda i den virtuella världen.<sup>173</sup> Vi menar dock att

---

<sup>169</sup> Referens avser hemsidors möjligheter. Harridge-March, S. (2004). Sid. 299.

<sup>170</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 298.

<sup>171</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 299.

<sup>172</sup> McGoldrick, P. (2002). Sid. 614.

<sup>173</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 299.

varianter av dessa typer av erbjudanden går att applicera på e-auktioner. Eftersom priset på varan fastställs genom budgivning kan en sådan försäljningskampanj inte fullt ut genomföras. E-auktionssäljaren kan dock locka köpare till budgivning genom att erbjuda den vinnande köparen ett mervärde genom att till exempel ge en likadan vara på köpet. Exempel som dock tillämpas i dagsläget är erbjudanden om reducerade leverenskostnader vid köp av mer än en vara. Potentialen för försäljningsmarknadsföring vid e-auktioner kan öka värdet på verksamhetens totala marknadsföringserbjudande, genom att budgivningsprocessens spänning samt specialerbjudande och/eller prisavtal, kan fungera som ett accelerationsverktyg i köpprocessen. På detta sätt involverar e-auktioner kunden aktivt i varumärket och kan skapa uppmärksamhet och spänning.<sup>174</sup> Genom att utforma en sida som aktiverar köparen, kan säljaren stärka sitt varumärke i förhållande till sina konkurrenter. I bild 6.2.4:1 visas ett exempel på en metod för merförsäljning inom samma varukategori. En potentiell köpare som valt att titta på den stora röda väskan på bilden, erbjuds och lockas att även ta del av andra väskor. När denna köpare klickar vidare aktiveras köparen ytterligare och dess värde av den totala upplevelsen kan öka.



**Bild 6.2.4:1** Ebay, Merförsäljning hos säljaren greatdealtime.<sup>175</sup>

<sup>174</sup> Becherer, R.& Halstead, D. (2004). Sid. 28.

<sup>175</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=greatdealtime&iid=>, (Läst: 2006-05-20).



Internet är, på grund av sin omedelbara och direkta interaktionsförmåga, ett utomordentligt verktyg att kommunicera med kunder genom. Internet har fördelen att det förenklar interaktionen mellan säljare och potentiella och nuvarande kunder, men också kommunikationen mellan kunder. Den förenklade interaktionen ökar möjligheterna till "one-to-one"-marknadsföring, som ett sätt att utveckla starka och långvariga relationer med lojala kunder.<sup>176</sup> Kundenpassning anses vara relaterat till ökad försäljning och högre marginaler.<sup>177</sup> Genom att kommunicera skräddarsydda produktråd till kunden, baserade på kundernas köpbeteende, ökar möjligheterna till återkommande kunder.<sup>178</sup> *Hello\_Boutique*, en säljare på Ebay som har sålt över 2200 produkter, skriver på sin personliga hemsida på Ebay att hon gärna erbjuder personliga råd vad gäller storlek och färg.<sup>179</sup> Denna typ av kundanpassad marknadsföring är enligt våra observationer dock inte särskilt vanlig.

Direktmarknadsföring, i form av skräddarsydda meddelanden till kunden och individuell kommunikation, är om den ska fungera effektivt, beroende av insamling av kvalitativ data. Detta antyder att direktmarknadsföring är mer tillämpligt för större och mer resursintensiva verksamheter.<sup>180</sup> E-auktionsmarknadsplatser som Ebay, möjliggör dock, genom att sälja interna verktyg till säljaren, datainsamling och statistikföring av säljarens transaktioner. Verktøygen samlar in kundinformation i en databas, vilket underlättar kundanpassad kommunikation. Säljaren kan vidare köpa marknadsanalyser från Ebays totala verksamhet, vilket möjliggör direktmarknadsföring även till potentiella kunder.

Analysen ovan visar att utformningen av säljarens hemsida är, som huvudsaklig eller enda förbindelse med kunder, kritisk för att såväl attrahera potentiella kunder, som att bibehålla befintliga. I användandet av one-to-one-marknadsföring och försäljningsmarknadsföring bör säljaren utnyttja sin hemsida, samt använda de interna verktyg som säljaren kan köpa av e-auktionsmarknadsplatsen.

## 6.2.5 P5 - Personer

Inom traditionell marknadsföring är rollen som personlig försäljningsperson fundamental i byggandet av relationer. Avsaknaden av personlig fysisk kontakt mellan säljare och köpare kan

---

<sup>176</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 300.

<sup>177</sup> Feinberg, R. & Kadam, R. (2002). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nr. 5. Sid. 432-451. Sid. 449.

<sup>178</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 300.

<sup>179</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://cgi3.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=hello\\_boutique](http://cgi3.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=hello_boutique), (Läst: 2006-05-11).

<sup>180</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 300.

resultera i misstro hos köparen vid hans eller hennes första interaktion med verksamheten. Det är också svårare för en säljare att bygga relationer med kunder som de aldrig träffar personligen.<sup>181</sup> Denna problematik förstärks inom e-auktionsverksamhet på grund av den existerande problematiken kring misstro för produktens skick, äkthet och ålder.

Internet kan ta över vissa av de aktiviteter som en personlig försäljningsperson utför, till exempel att ta emot ordrar. Andra aktiviteter som exempelvis är relaterade till servicefunktioner, kan dock vara svårare att ersätta. För många kunder är den sociala interaktionen en del av tillfredställelsen av att genomföra en transaktion, varpå avsaknaden av personlig kontakt därför kan skada en relation. Inom e-handel är det dock möjligt att efterlikna interaktionen med individuella försäljnings- och servicepersoner.<sup>182</sup> E-auktionssäljare kan introducera digitala personer för att hantera kundservice och därmed få köpare att känna starkare relationsband till säljaren. Stärks köparens relation till säljaren, ökar troligen köparens förtroende för säljaren.

Säljare kan minska problematiken kring avsaknaden av fysisk kontakt genom utformandet av sin hemsida. Säljaren kan försöka personifiera sig och sin verksamhet och skapa en företagskänsla genom att lämna information om verksamheten och personerna som ligger bakom den.<sup>183</sup> Om köparen får en känsla av att säljaren är seriös och mänsklig, kan förtroendet hos köparen öka. I bild 6.2.5:1 illustreras med hjälp av Hello\_boutique, säljaren på Ebay som ovan har stått som exempel, hur en säljare kan personifiera sig som säljare och därigenom inge förtroende hos köparen. I beskrivningen av sig själv skapar hon en image och ett varumärke som associeras med de senaste modetrenderna, men också med en hög servicekvalitet.

---

<sup>181</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 303.

<sup>182</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 303.

<sup>183</sup> Referens avser att personifiering kan ge företagskänsla. Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 199.



## About Hello\_Boutique

Hello\_Boutique is the hobby of Lisa, a super fashionable graduate student at the University of Texas. When she's not working on her dissertation, Lisa goes shopping at Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue, and other high end boutiques. The items that she offers on eBay are hand selected from these stores, and are chosen based on what Lisa thinks is stylish and of excellent quality.

When you buy an item from Hello\_Boutique, you are guaranteed:

- Personal service and advice about the item
- Fast shipping and tracking (in the US)
- International mailing available
- Authentic, beautiful items at a value
- Timeless style

Thank you for looking at my auctions, please e-mail me at: [lkuisf@yahoo.com](mailto:lkuisf@yahoo.com) if you have any further questions.

Bild 6.2.5:1 Ebay, Personifiering av säljaren Hello\_boutique.<sup>184</sup>

Trycker köparen på Hello\_Boutiques personliga hemsida på Ebay, får köparen veta att hon som doktorand på University of Texas är specialiserad på interaktion mellan teknologi och människa, att hon gillar att resa, vad hon helst gör på sin fritid och vilka hennes produktspecialiteter är. Hon har även länkar till sin pojkväns företag, till sin fars e-auktioner och till en hjälpsida för amerikanska skatter. Hon deklarerar även, i samband med denna länk, att hennes far är revisor. Vi frågar oss om det är möjligt att *inte* få förtroende för denna säljare? Genom att ambitiöst och välgjort beskriva sig själv på detta sätt, kan köparen få en bild av henne som säljare och hennes verksamhet. Under våra observationer av denna säljares erbjudanden och hemsida upplevde vi en känsla av att känna henne. Hon utnyttjar aktivt möjligheterna som hemsidan ger till att skapa relationer med sina kunder och ökar därmed förtroendet hos dem.

För att ytterligare personifiera verksamheten är det viktigt att säljaren möjliggör så att köparen kan kontakta säljaren. Om kontaktuppgifter som e-mailadress och telefonnummer inte presenteras i samband med erbjudandet och på säljarens hemsida, kan köparen få uppfattningen av att säljaren inte kan möta kundens förväntningar på service eller av att

---

<sup>184</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=hello\\_boutique&iid=](http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=hello_boutique&iid=), (Läst: 2006-05-01).

säljaren väljer att inte lägga ut sina uppgifter på grund av luredrejeri. Köparen väljer i dessa fall troligtvis bort säljaren, framför en annan.<sup>185</sup>

Diskussionen ovan visar att personifiering av verksamheten på grund av avsaknaden av fysisk kontakt, är centralt för att inge förtroende hos potentiella köpare, samt för att bygga en image av verksamheten. Precis som i avsnittet om påverkan ovan, används här hemsidan som ett verktyg, vilket förstärker hemsidans utformning som en kritisk aspekt vid e-auktioner.

### **6.2.6 P6 - Process**

Eftersom kundens tillgänglighet till en organisation sker via Internet förändras serviceprocessen fundamentalt. Även om säljaren till viss del kan kontrollera kundens navigation på en webbsida är det, inom e-handel, köparen snarare än säljaren, som har kontroll över processen, eftersom säljaren inte är närvarande när köparen använder de mekanismer som ger tillgång till tjänsten.<sup>186</sup> Inom e-auktioner är säljarens kontroll ännu mindre på grund av att en del av säljarens kontroll övertas av e-auktionsmarknadsplatsen. Säljaren är till exempel, till skillnad från inom vanlig e-handel, begränsad av e-auktionsplatsen vad gäller att synas på marknadsplatsens webbsidor.

Forskarna Pervaiz K. Ahmed och Mohammed Rafiq, som har inspirerats av upphovspersonerna Booms och Bitner bakom de 7 P:na, menar att säljaren måste försäkra sig om att kunden förstår processen som ger tillgång till tjänsten och att kö- och leveranstider endast i detta fall kan uppfattas som acceptabla för kunden.<sup>187</sup> När vi tolkar, samt utvidgar, detta resonemang till e-handel, är det viktigt för säljare att potentiella köparen förstår och accepterar alla de serviceelement som tjänsteprocessen består av. För e-auktionssäljare kan detta dock vara problematiskt, då säljaren i stor utsträckning inte själv kan styra de nio olika moment som vi ovan har identifierat att köpprocessen består av. Steg ett om bakomliggande kundbehov har behandlats i dimensionen traditionell handel i kapitel fem. Steg två till nio kontrolleras alla antingen mer eller mindre av andra aktörer än säljaren. Utformningen av steg två, registrering, berör inte säljaren utan är helt kontrollerat av e-auktionsmarknadsplatsen. Steg tre, sökmomentet, är tekniskt utformat av e-marknadsplatsen och säljaren har därmed begränsade möjligheter att påverka detta moment. Möjligheten att betala för att finnas med i fler än en produktkategori är dock exempel på sätt att påverka kundens sökmoment. Steg fyra, som består av att kunden fastnar för ett erbjudande och vill köpa varan, är det moment som

---

<sup>185</sup> Li, Q & Ma, J. (2005). The key factors influence customer purchase decision on retail web site, *Services Systems and Services Management*, Vol. 1. Sid. 223-226. Sid. 224.

<sup>186</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 303.

<sup>187</sup> Ahmed, K. & Rafiq, M. (1995). Sid. 7.

säljaren kan kontrollera i störst utsträckning. Säljaren begränsas dock tekniskt och estetiskt på grund av finansiella resurser och e-auktionsmarknadsplatsen möjligheter. Säljaren kan vidare endast påverka steg fem, budgivningsprocessen, genom val av utgångspris eller köp-nerbjudande, förutom de illegala metoder som vidare diskuteras i dimension traditionella auktioner i kapitel åtta. Steg sex, betalningsmomentet, påverkas inte nämnvärt av säljaren om köparen väljer att betala med e-marknadsplatsens eget elektroniska betalningsverktyg, som är det vanligaste alternativet. Dock kan säljaren påverka situationen genom att över huvud taget erbjuda detta alternativ, eftersom det efterfrågas av flertalet kunder. Detta behandlas vidare i dimension e-betalning i kapitel sju. Huvuddelen av steg sju, leverans av varan, utförs av ett logistikföretag eller av posten. Säljaren kan, som avsnitt 6.2.3 om plats visar, endast påverka kvaliteten på vissa delar av leveransmomentet. Förutsättningarna för steg åtta, där säljare och köpare ger varandra omdömen, sätts av e-auktionsmarknadsplatsen. Det är dock basalt att säljaren inser att all hans eller hennes verksamhet måste karakteriseras av hög servicekvalitet, för att inte dessa omdömen ska påverkas negativt. Det sista steget, som förenklat består av eftervård av kunden, är ett moment som i stor utsträckning kan påverkas av säljaren, då inga andra aktörer har en naturlig plats i detta servicemoment. Detta moment har även behandlas i kapitel fem om eftervård inom traditionell handel.

Eftersom säljaren inte har möjlighet att fullt ut kontrollera de olika separata momenten, är det viktigt att så långt det går påverka kvaliteten på de olika momenten och sedan ta ansvar för den sammanhängande processen som de olika momenten bildar. Genom att ge köparen tydlig och korrekt information om de olika momenten i samband med att köparen tar del av erbjudandet, kan köparen få en överblick över processen. Köparens möjlighet till överblick ökar erbjudandets transparens, vilket kan öka köparens förtroende för säljaren. Tydlig och korrekt information till köparen är något som alla säljare kan använda sig av. Att komponera ett servicepaket, där alla moment har hög kvalitet och är väl sammansatta, är emellertid svårare på grund av e-auktioners dynamiska karakteristik.

Diskussionen ovan från ett processperspektiv visar att kvaliteten på centrala och nödvändiga moment för e-auktioner, som till exempel leverans, är kritiska för köparens kvalitetsuppfattning av den sammanhängande processen.

## 6.2.7 P7- Påtagliga bevis

Påtagliga bevis, är enligt Booms och Bitners ramverk, den fysiska miljö där tjänsten levereras och de påtagliga faktorer som underlättar utformandet och kommunikationen av tjänsten.<sup>188</sup> I e-handelns karakteristik ligger dock att det inte finns någon fysisk kontakt mellan säljare och köpare, samt att köparen inte fysiskt kan uppleva varan. En köpare kan inte gå in i en webb-butik och känna, höra, lukta, smaka eller se varan, eller med hjälp av fysiska bevis som personal eller omgivning, få en uppfattning om varans och servicens kvalitet. E-handelns natur medför med andra ord att det inte finns några reella fysiska bevis på karakteristiken på säljarens tjänster och produkter, och problem med förtroende hos köparen kan därmed uppstå.<sup>189</sup> Denna problematik är, som tidigare har diskuterats, ännu starkare vid handel genom e-auktioner. En typ av påtagliga bevis som en e-auktionsköpare dock har, är de omdömen som både säljare och köpare lämnar till varandra efter en avslutad transaktion.

En e-säljare måste, som svar på avsaknaden av påtagliga bevis på sina varor och tjänster, använda de redskap som Internet ger, för att förmedla sina varors och tjänsters sanna karaktärsdrag. Säljaren måste med andra ord förmedla virtuella bevis på sina varors kvalitet.<sup>190</sup> Säljaren kan, på grund av förtroendeproblematiken, använda dessa bevis för att positionera sig och sälja produkter online på ett sätt som differentierar dem från konkurrenter.

På grund av den identifierade förtroendeproblematiken och köparens uteblivna möjligheter att utvärdera varan, är det kritiskt att säljaren, med hjälp av Internet, kan kommunicera och framhäva sina produkters kvaliteter och de tjänster som backar upp dem. En produkts karakteristik, såsom *kvalitet, varumärke, paketering och garantier*, bör analyseras för att kunna maximera produktens möjligheter att säljas online.<sup>191</sup> Dessa aspekter behandlas nedan var och en för sig.

En produkts *kvalitet* måste kommuniceras till kunden. Har konsumenterna några som helst betänkligheter vad gäller varans kvalitet, har de anledningar att inte köpa den. Vid traditionell handel kan säljaren kommunicera varans kvalitet genom att låta köparen använda alla sina fem sinnen. Vid försäljning online, kan köparen enbart se och höra, och då endast genom Internet som medium. Detta skapar utmaningar vid försäljning av alla produkter, men särskilt vid produkter som främst värderas med andra sinnen.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> Ahmed, K. & Rafiq, M. (1995). Sid. 7.

<sup>189</sup> Referens avser problem med förtroende. Harridge-March, S. (2004). Sid. 303.

<sup>190</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 303.

<sup>191</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 112.

<sup>192</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 112.

Många e-auktionsverksamheter säljer kläder. En köpare kan till exempel inte prova eller känna på en tröja. Som ovan har diskuterats i avsnitt 6.2.1 om säljarens produkt bör därför säljaren, vid val av produktlinje, ta hänsyn till e-auktioners natur. Produkter, som till exempel musik eller annan underhållning, är lättare att prova online, då säljaren till exempel kan låta den potentiella köparen höra ett prov av de låtar som säljs, för att lättare demonstrera produktens kvalitet. I de fall då en vara kan demonstreras genom de sinnen som köparen sedan konsumerar varan med, kan köparen få en mer verklighetstrogen uppfattning om varans kvalitet, och chanserna att han eller hon ska lägga ett bud på varan ökar. Vi har under våra observationer på Ebay och liknande e-auktionsmarknadsplatser, dock inte observerat säljare som exempelvis säljer CD- och DVD-skivor, som på liknande sätt demonstrerar produkten online. Idag är det inte heller möjligt att sälja varor genom e-auktioner som kan levereras direkt genom e-auktionsmarknadsplatsens hemsida. E-marknadsplatsen sätter här tekniska gränser för säljaren. En kund kan till exempel endast köpa musik genom att vinna en budgivning på en CD eller DVD som sedan levereras fysiskt till köparen. Om det på en e-auktionsmarknadsplats i framtiden går att få musiken levererad till sin mediaspelare i datorn direkt via säljarens hemsida, kan trovärdigheten ytterligare öka, eftersom riskerna med det fysiska leveranssystemet kan bedömas minska.

Poängen är alltså att kommunicera en varas kvalitet med de sinnen som konsumenten bedömer kvaliteten på varan. Detta är ofta inte möjligt, och säljaren måste i dessa fall använda andra sätt som utifrån förutsättningarna på bästa sätt kommunicerar varans kvalitet. Detaljerade fotografier, som går att förstora, är viktiga för att köparen på ett bra sätt ska kunna utvärdera varan, men också för att skapa förtroende hos köparen av att varan exempelvis är äkta.<sup>193</sup> Många kopior av designväskor säljs på Ebay. En säljare som erbjuder äkta väskor måste därför tydligt, med hjälp av fotografier från olika vinklar och med förstoring på de detaljer som kännetecknar en äkta väska, demonstrera väskans äkthet för att skapa förtroende hos köparen. Kvalitet och andra karaktärsdrag hos en vara kan vidare kommuniceras till köparen med hjälp av varumärke, paketering, garantier, returmöjligheter och servicenivå.

Ett *varumärke* kan reducera den osäkerhet som köparen associerar med e-handel. Ett varumärke kan hjälpa till att skapa ett anseende av kvalitet, pålitlighet, värde och service.<sup>194</sup> Online finns möjligheter för säljaren att låta köparen uppleva säljarens varumärke i samband med att köparen interagerar med säljaren och hans eller hennes hemsida.<sup>195</sup> Som ovan har

---

<sup>193</sup> Li, Q & Ma, J. (2005). Sid. 224.

<sup>194</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 119.

<sup>195</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 121.

analyserats begränsar e-auktionsmarknadsplatsen tekniskt säljarens möjligheter att utforma sitt serviceerbjudande, vilket medför att köparens möjligheter att uppleva säljarens varumärke också begränsas. Säljaren bör dock, så långt det är möjligt, försöka skapa den typ av virtuell upplevelse som kan förbättra köparens uppfattning om varumärket, det vill säga anpassa upplevelsen efter produkten.

Trots begränsningar kan dock säljaren, i bildandet av sitt varumärke, utnyttja de möjligheter som Internet ger till personlig kommunikation och dialog, via exempelvis personlig e-mailkommunikation både före, under och efter ett köp. Ett varumärke kan vidare, som ovan har beskrivits, stärkas och skapa anseende av kvalitet och pålitlighet, genom förmedling av detaljerad information av både produkt och säljare. I vår studie har vi inte undersökt hur starka e-auktionssäljarens varumärken faktiskt är. Det finns dock anledning att tro att starka varumärken i samband med e-auktioner inte är vanligt. Starka varumärken på produkter förekommer dock flitigt. Dels begränsar e-auktionsplatserna säljarnas möjligheter att synas och att utforma sina tjänster, dels är e-auktioner en relativt outforskad försäljningskanal, vilket tyder på att kunskap, om hur en e-auktionssäljare kan skapa ett framgångsrikt varumärke, ännu är begränsad.

Kundens uppfattade värde av en produkt, kan förbättras genom sättet produkten är förpackad och presenterad. *Paketering* är en central del av en produkt och ibland den första kontakten med kunden. Med paketering avses inte ett fysiskt paket, utan det sätt som säljarens produkt och tjänster kombineras och presenteras för potentiella köpare. Vid försäljning online finns ypperliga möjligheter att utforma en framgångsrik paketering, eftersom säljaren kan utvärdera effektiviteten hos olika paketeringslösningar. Presentationen av en vara online, kan finjusteras för att passa målgruppen genom att noggrant analysera varans sökträffar.<sup>196</sup> Att noggrant utvärdera olika paketeringslösningar är därmed ett enkelt sätt för säljaren att öka kundens uppfattade värde av tjänsten. Kostnaderna för att ompaketera en vara online är dessutom små, vilket möjliggör för även de minsta e-auktionssäljarna att paketera sina varor professionellt.

Internet möjliggör för alla individer och organisationer att starta försäljning online. Med god kreativ design, kan de låga inträdesbarriärerna göra det svårt för kunden att skilja mellan seriösa och oseriösa säljare.<sup>197</sup> Denna problematik är än tydligare inom e-auktioner, då det är ännu lättare att starta försäljning på grund av att säljaren endast behöver registrera sig på e-auktionsmarknadsplatsen och betala en relativt låg summa. Försäljningskanalens problematik

---

<sup>196</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 121-122.

<sup>197</sup> Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 123-124.



kring äkthet attraherar dessutom än fler oseriösa säljare. Dessutom ökar köparens försvårade omständigheter att undersöka varan vid e-handel, dess totala upplevda risker. Genom att erbjuda köparen *garantier*, kan en säljare öka förtroendet hos köparen. Dessutom minimeras de besvär som en köpare erhåller i samband med produktmisslyckanden.<sup>198</sup> Genom att ge köparen chans att byta den köpta varan, eller att erbjuda en öppet-köp-garanti, om varan inte motsvarar köparens förväntningar vad gäller exempelvis storlek eller kvalitet, ökar sannolikheten att köparen ska välja just den säljaren framför andra.

Våra observationer tyder på att det inte är en självklarhet att ge köparen någon form av garantier i samband med köp. Tvärt om är upplevelsen att många säljare ser det som en börda att hantera byten och reklamationer. Garantier av dessa slag kräver inga större och ovanliga resurser, vilket medför att säljare som vill uppfattas som förtroendeingivande och som vill satsa på kvalitativa tjänster till kunden, bör erbjuda garantier för att inte konkurreras ut av andra säljare.

På grund av den höga misstron i samband med e-auktioner och eftersom försäljningskanalens karakteristik är dynamisk, kan det vara aktuellt att inte bara garantera varans kvalitet, utan även den totala tjänstens kvalitet. Säljaren kan garantera att om inte övriga moment i processen, exempelvis leveransen, motsvarar köparens förväntningar, kommer köparen att bli kompenserad, även om det specifika momentets kvalitet är utom kontroll för säljaren. Vid missnöje är det här viktigt att utföra en bra service recovery, vilket vidare har beskrivits under avsnitt 5.3.1.

Analysen ovan visar att det, på grund av den identifierade förtroendeproblematiken och köparens uteblivna möjligheter att utvärdera varan, är kritiskt för en säljare att kommunicera och framhäva sina produkters kvaliteter och de tjänster som backar upp dem. Ett starkt varumärke, garantitjänster och kvalitativ paketering av produkten, genom utvärdering av effektiviteten på egna och konkurrerande paketeringslösningar, kan reducera köparens osäkerhet och öka det uppfattade värdet på tjänstens kvalitet.

### **6.3 Resonemang om konkurrensfördelar**

På grund av den ökade konkurrensen, till följd av ökade möjligheter att söka, jämföra och förhandla priser och produkter inom e-handel, kan det vara svårt för e-handlare att differentiera sig med hjälp av pris.<sup>199</sup> Pristransparensen är dock, som ovan har diskuterats, mindre vid e-auktioner än vid e-handel, på grund av att säljaren aldrig kan vara säker på att

---

<sup>198</sup> Referens avser garantier. Bickerton, M. et al. (2000). Sid. 123.

<sup>199</sup> Harridge-March, S. (2004). Sid. 301.

erhålla det som förväntas utifrån erbjudandets utformning. Detta medför något större möjligheter för en e-auktionssäljare än för traditionella e-handlare att anta kostnadsledarskap. Men det är paradoxalt nog också på grund av riskerna inom e-auktioner som det troligen är mer framgångsrikt att anta en differentieringsstrategi vid e-auktionsförsäljning. Köparens upplevda risker medför att köparen troligen är beredd att betala ett högre pris om säljarens tjänsterbjudande på olika sätt garanterar att erbjudandet ska motsvara köparens förväntningar. Detta medför att förtroendeingivande hos köparen är en kritisk aspekt i säljarens arbete att höja marginalerna på sina tjänsterbjudanden.

Analyserna ovan har, utifrån en teoretisk utgångspunkt i e-handel, identifierat ett antal centrala eller kritiska aspekter i samband med försäljning genom e-auktioner. Dessa aspekter ligger till grund för ett resonemang om en säljares möjligheter till konkurrensfördelar. Diskussionerna om en e-auktionssäljares möjligheter till en marknadsföringsmix, har åskådliggjort att utformningen av säljarens hemsida är, som den huvudsakliga eller enda förbindelsen med kunder, kritisk för att såväl attrahera potentiella som behålla nuvarande kunder. E-auktionsmarknadsplatsens sätter dock vissa tekniska gränser och ramar för säljarens utformning av den personliga hemsidan. I termer av VRIO-ramverket kan det därmed konstateras att e-marknadsplatsen sätter gränser inom variabeln O och därmed säljarens möjligheter att organisera sina resurser såsom de själva hade önskat. Hur säljaren väljer att arbeta med de resurser som finns, och hur de organiserar dessa utifrån befintliga ramar, avgör därmed dess konkurrensfördelars kraft.

Hemsidan kan användas som ett verktyg för att arbeta med de centrala eller kritiska aspekter såsom förtroende- och upplevelseskapande, kommunikation av varans och tjänsternas kvalitet och uppbyggnad av den image som säljaren vill ska reflektera verksamheten. Hemsidan kan vidare användas vid kundanpassad marknadsföring och försäljningsmarknadsföring. Kundenpassad marknadsföring kan anses vara underexploaterad inom elektronisk marknadsföring<sup>200</sup> och, enligt vår bedömning, särskilt inom e-auktioner, vilket medför att det kan användas i säljarens positioneringsarbete. Är kommunikationen anpassad efter den specifika kunden, kan den resultera i varaktig relation mellan kund och säljare, vilken i sig kan ligga till grund för varaktiga konkurrensfördelar då en relation ofta är svårimiterad för konkurrenter.

Vi har under våra observationer inte iakttagit säljare som kommunicerar sina varors karaktärsdrag med samma sinnen som de konsumeras med av köparen, vilket troligen beror på

---

<sup>200</sup> Arnott, D. & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 20, Nr. 2 Sid. 86-95. Sid. 90.

marknadsplatsernas tekniska begränsningar. Om en e-auktionsmarknadsplats i framtiden möjliggör detta förfarande, exempelvis att få musik levererad till sin mediaspelare i datorn direkt via säljarens hemsida, kan trovärdigheten öka ytterligare, eftersom kvaliteten på köparens utvärdering ökar och riskerna med det fysiska leveranssystemet kan minska. Den säljare som tidigt implementerar en sådan möjlighet kan erhålla en first-mover advantage. Resonemanget antyder att en säljare som är aktiv i e-auktionsmarknadsplatsens utveckling kan skapa tillfälliga konkurrensfördelar.

Säljarens personliga hemsida kan vidare ge säljaren möjlighet att personifiera sig och sin verksamhet genom att delge kunden information och därigenom skapa förtroende hos kunden och förmedla en image. Ett exempel på en väl uformad hemsida återfinns i bild 6.3:1 där säljaren *casacaiman*, genom sin seriositet, inger förtroende och skapar en image. Imiterbarheten i de möjligheter som en personlig hemsida ger, tyder på att detta sätt inte kan resultera i några varaktiga konkurrensfördelar. Eftersom detta dock upplevs som värdefullt av kunderna är det essentiellt att delge denna typ av information, för att inte inneha en konkurrensnackdel. Köparna är dock medvetna om risken att säljarna förfalskar denna information, vilket tyder på att de säljare som på detta sätt lyckas skapa förtroende hos köparna, kan särskilja sig i förhållande till sina konkurrenter.



Bild 6.3:1 Ebay, Utformning av sida hos säljaren casacaiman.<sup>201</sup>

<sup>201</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://stores.ebay.com/CaimanStore>, (Läst: 2006-05-20).

Val av produkt har, på grund av e-auktioners natur, ovan identifierats som en central aspekt. Produkter som är lämpliga i förhållande till konsekvenserna av e-auktioners karakteristik är värdefulla för säljare. De är dock inte ovanliga med tanke på de breda och djupa produktutbud som erbjuds på marknadsplatser för e-auktioner. Av denna anledning kan produktvalet inte leda till konkurrensfördelar, utan medför snarare att de som inte säljer Internetanpassade varor kan inneha en konkurrensnackdel i förhållande till sina konkurrenter. Vi tror dock att en säljare kan väga upp dåligt anpassade produkter med hjälp av de verktyg, exempelvis god kommunikation av produktkvalitet, som denna studie har analyserat som centrala. En säljare som erbjuder en egenutvecklad produkt som är anpassad för e-handel och som endast säljs av säljaren själv, kan erhålla tillfälliga konkurrensfördelar genom en first-mover advantage. Är produkten svårimiterbar, eller om säljaren innehar abstrakta resurser såsom patent på produkten, finns förutsättningar att även erhålla varaktiga konkurrensfördelar.

Vidare har leveransmomentet urskiljts som en kritisk aspekt vid e-auktioner. Eftersom e-auktionssäljarnas försäljningsstorlek troligen hindrar dem från att påverka logistikföretagens tjänstekvalitet, och säljaren därmed inte innehar full kontroll över momentet, samt eftersom valet av logistikföretag går att imitera, är det inte troligt att leveransmomentets utformande kan leda till varaktiga konkurrensfördelar. På grund av säljarens minimerade kontroll, som kan relateras till variabeln O i VRIO-ramverket, samt momentets kritiska betydelse, kan dock säljarens hantering av köparens *negativa* upplevelser i samband med momentet, vara ett sätt att särskilja sig från konkurrenter. Hanteringen av service recovery, som har diskuterats i dimension traditionell handel, kan stärka relationen till köparen, vilken i sin tur kan ligga till grund för varaktiga konkurrensfördelar.

E-auktionsplatserna begränsar säljarnas möjligheter att synas och att utforma sina tjänster. Att e-auktioner dessutom är en relativt outforskad försäljningskanal, tyder på att kunskapen om hur en e-auktionssäljare kan skapa ett framgångsrikt varumärke ännu är begränsade. Av dessa anledningar, är utsikterna goda för de säljare som med hjälp av marknadsföring och en hög genomgående kvalitet på tjänsterbudandets alla moment, dock lyckas skapa ett varumärke kännetecknat av kvalitet och förtroende. Varumärket kan vidare byggas upp av med hjälp av den paketeringslösning som säljaren väljer. Att noggrant utvärdera olika paketeringslösningar är ett enkelt sätt för säljaren att i längden öka kundens uppfattade värde av tjänsten. Kostnaderna för att ompaketera en vara online är dessutom små, vilket möjliggör för de flesta e-auktionssäljare att paketera sina varor professionellt. Eftersom paketeringen av varan är värdefull, är det av vikt att säljaren undersöker sina konkurrenters

sätt att presentera sina produkter för att försäkra sig om att han eller hon inte innehar några konkurrensnackdelar. Ett starkt varumärke är svårt för konkurrenter att efterlikna, vilket tyder på att ett sådant kan vara en stark faktor för en säljares långvariga positionering i förhållande till sina konkurrenter.

Analysen av e-auktioner från ett processperspektiv visar att det på grund av e-auktioners dynamiska karakteristik, kan vara svårt att komponera tjänsterbudanden som genomsyras av flexibilitet, kvalitet, hastighet och förtroende och där alla moment tillsammans uppfattas av köparen som en sammanhängande tjänst. En högkvalitativ välorganiserad process kan därför, på grund av dess svårimiterbarhet, bidra till varaktiga konkurrensfördelar.

## 7. E-betalning och e-auktioner

*I kapitlet behandlas bakgrund till och problematik kring e-betalningar. Genom analys av Ebays eget elektroniska betalningsverktyg Paypal, och genom utredning av begreppet förtroende, identifieras kritiska aspekter som kan hänföras till e-betalning. Slutligen resoneras kring hur konkurrensfördelar kan skapas med hänsyn till dessa kritiska aspekter.*

### 7.1 Bakgrund

Som har identifierats i kapitel fyra är steg sex i köpprocessen vid e-auktioner betalning. Säljaren kan välja att erbjuda köparen ett eller flera olika betalningsalternativ. Möjliga betalningssätt är till exempel postförskott, insättning på bankkonto, Bankgiro, Plusgiro, moneyorder och e-auktionsförmedlares egna elektroniska betalningsverktyg. Vissa av dessa betalningssätt är lokala, som till exempel moneyorder, som är en frekvent använd typ av checkmetod som används i bland annat Australien och England. För köpare från andra länder än säljaren omöjliggör dessa betalningssätt köp, om inte säljaren erbjuder kompletterande globala betalningsalternativ. Exempel på globala betalningstjänster är Paypal och Payson som är Ebays respektive Traderas egna elektroniska betalningsverktyg. Dessa betalningsverktyg, som alltså är en typ av e-betalning, har utvecklats av e-auktionsförmedlarna själva. Verktyg som Paypal och Payson är specifika för just handelsformen e-auktioner. En onlineundersökning bland slumpmässigt utvalda ebayköpare visar att tre av fyra köpare föredrar Paypal som betalningsmetod<sup>202</sup> vilket också åskådliggör verktygen som en central och viktig del i försäljningsprocessen idag. Av dessa anledningar kommer detta avsnitt att fokusera elektroniska betalningsverktyg framför andra, mer traditionella, som postförskott och moneyorder. Analysen av e-betalningsmomentet kommer att göras på Ebays egna elektroniska betalningsverktyg Paypal. Motivet till detta är att just Paypal är det mest utvecklade och det i särklass största betalningsverktyget för den globala e-auktionsmarkanden, med sina omkring 100 miljoner kontomedlemmar i 55 länder.<sup>203</sup>

---

<sup>202</sup> Ebay, Tillgänglig: [http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=\\_auction-outside](http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_auction-outside), (Läst: 2006-04-30).

<sup>203</sup> Referens avser statistik om Paypal. Ebay, Tillgänglig: <http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>, (Läst: 2006-04-30).

## 7.2 Paypal

Paypal är ett elektroniskt betalningsverktyg som möjliggör för enskilda individer och företag med en e-mailadress att sända och ta emot betalning online.<sup>204</sup> Paypal används även för andra monetära transaktioner än för förmedling av pengar mellan Ebays köpare och säljare. Dessa alternativa tjänster behandlas dock inte i uppsatsen, då de inte har relevans för e-auktionssäljares sätt att göra affärer. Paypals tjänster bygger på den redan existerande finansiella strukturen av bankkonton och kreditkort. E-auktionens parter, det vill säga både köpare och säljare, genomför som registrerade paypalanvändare sin del av betalningstransaktionen genom sina paypalkonton, i stället för genom sina kreditkort.<sup>205</sup> Köparen klickar på paypallänken som finns på auktionserbjudandets sida och slussas över till sitt paypalkonto genom att vara inloggad på Ebay. Paypal drar sedan pengar från en av de källor som köparen har valt; kreditkort, checkkonto eller paypalkonto.<sup>206</sup> Paypal fungerar som en förmedlare av den ekonomiska transaktionen<sup>207</sup> och ser därmed till att köpare och säljare aldrig direkt möts via sina bankkonton. Bild 7.2:1 visar överskådligt hur betalning via Paypal går till.

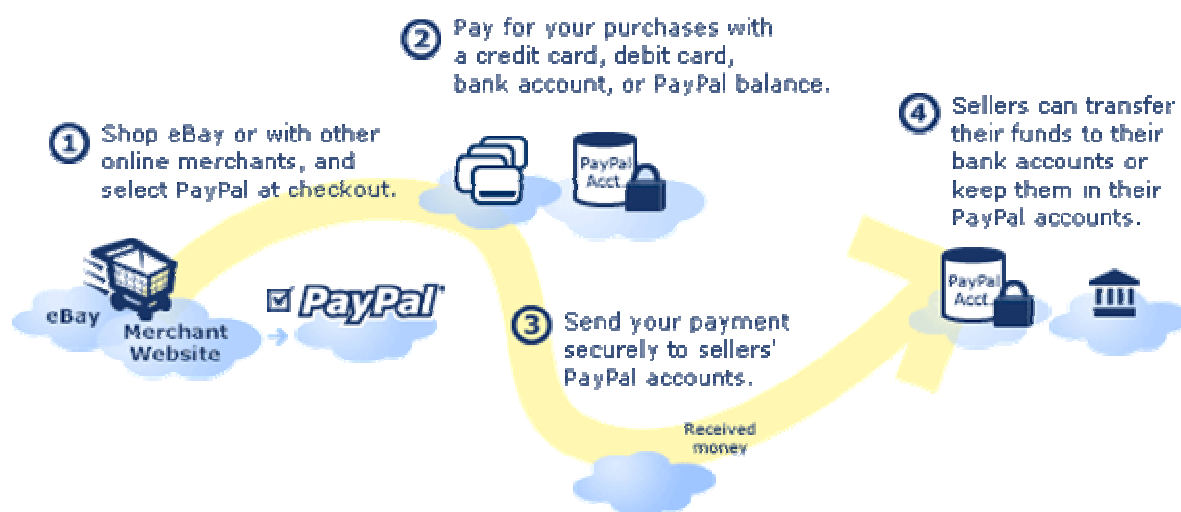


Bild 7.2:1 Användning av Paypal.<sup>208</sup>

<sup>204</sup> Paypal, Tillgänglig: <http://www.paypal.com>, (Läst: 2006-05-27).

<sup>205</sup> Chesnut, R. *E-commerce safety guide*. Paypal. Tillgänglig: [https://www.paypal.com/en\\_US/pdf/PayPal\\_Safety.pdf](https://www.paypal.com/en_US/pdf/PayPal_Safety.pdf), (Läst: 2006-05-01). Sid. 16.

<sup>206</sup> Hof, R. (2005). Paypal spreads its swings, *Business Week*, Sid. 105-106.

<sup>207</sup> Hof, R. (2005). Sid. 105-106.

<sup>208</sup> Paypal, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/bizui/WhatIsPayPal-outside>, (Läst: 2006-05-27).

Paypal innebär ett antal fördelar för både köpare och säljare. De fördelar som gagnar köparna medför möjligheter för säljarna att öka sin försäljning. En beskrivning av även köparnas fördelar är därför relevant för studiens syfte. Betalningsverktygets enkla lösning medför att det är snabbare och lättare att använda för båda parter än att använda traditionella betalningssätt. Paypals globala räckvidd har till följd att säljare som erbjuder detta betalningssätt har möjlighet att nå fler potentiella köpare än om enbart lokala alternativ erbjuds. Detta leder till att utbudet mot köparna ökar och därmed också säljarnas möjligheter till försäljning. Att Paypal förmedlar betalning i sex olika valutor<sup>209</sup> underlättar vidare internationell handel via e-auktioner. De totala avgifterna för säljaren att använda verktyget är lägre än för traditionella betalkortslösningar som VISA och Mastercard,<sup>210</sup> vilket gör Paypal till ett kostnadseffektivt betalningsverktyg. Paypal tar till exempel inte ut några månadsavgifter, uppstartningsavgifter eller avgifter associerade med bedrägeriskydd, utan debiterar säljaren endast en transaktionsavgift.<sup>211</sup> Slutligen ses Paypal som ett säkrare verktyg än både andra elektroniska betalningsverktyg och traditionella betalningslösningar.<sup>212</sup>

På grund av sin tekniska lösning, där transaktionerna baseras på parternas e-mailadresser, har parterna aldrig tillgång till varandras kontouppgifter.<sup>213</sup> Genom Paypal behöver parterna endast sätta upp vars ett konto genom vilka alla deras transaktioner kan utföras. Vid betalning med traditionella kreditkort online, måste köparen lämna sina kreditkortsuppgifter varje gång en transaktion genomförs och informationen lagras då av den individuella näringsidkaren. Med ett stort antal näringsidkare och servrar som innehar informationen, ökar sannolikheten för brott.<sup>214</sup> Paypals lösning minskar riskerna för bedrägeri. Paypal uppskattar att 0,17 procent av deras kunders intäkter förloras på grund av bedrägeri i samband med betalningar. Denna siffra kan jämföras med genomsnittliga förluster hos de handlare som tar betalt genom kreditkort, som enligt *CyberSource Corporation* ligger på 1,8 procent.<sup>215</sup>

Vi har samtalat med en person med erfarenhet som köpare på Ebay. Exemplet från denna intervju person fungerar som en illustration av hur Paypal konkret verkar för att förebygga bedrägeri. Personen hade vunnit en vara genom budgivning men säljaren hade

---

<sup>209</sup> Ebay, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/seller/mc/MCIntro-outside>, (Läst: 2006-05-01).

<sup>210</sup> Hof, R. (2005). Sid. 105-106.

<sup>211</sup> Ebay, Tillgänglig: [https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=\\_display-receiving-fees-outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside), (Läst: 2006-05-01).

<sup>212</sup> Hof, R. (2005). Sid. 105-106.

<sup>213</sup> Chesnut, R. Sid. 16.

<sup>214</sup> Chesnut, R. Sid. 16.

<sup>215</sup> Hof, R. (2005). Sid. 105-106.



redan sålt samma vara till en annan köpare. Genom betalning med paypalverktyget undgick den intervjuade att bli bedragen av säljaren på sina pengar, eftersom Paypal som förmedlare av den ekonomiska transaktionen, hade möjlighet att dra tillbaka pengarna från säljarens konto. Paypal verkar på omvänt sätt också för att skydda säljaren mot bedrägeri från köpare.

### **7.3 Problematik vid e-betalningar**

E-handel har sedan handelsformens uppkomst förknippats, och görs fortfarande, med osäkerhet och misstro hos köparna.<sup>216</sup> Denna osäkerhet och misstro relateras framför allt till betalningsmomentet under e-handelsprocessen<sup>217</sup> och därmed också under e-auktionsprocessen, då detta moment utförs med samma grundförutsättningar med utebliven fysisk kontakt. Just denna avsaknad av mellanmänsklig kontakt skapar omständigheter där säkerheten hotas. Säkerhet ses här som procedurer, mekanismer och dataprogram som ska verifiera informationskällan och garantera informationens integritet.<sup>218</sup> En undersökning under 2005 som II-stiftelsen har gjort i Sverige visar att nästan hälften av respondenterna väljer bort tjänster på Internet, framför allt betalning, på grund av risk och bristande tillit.<sup>219</sup> Konsumenter är fortfarande motsträviga till att lämna ut personlig information på Internet och litar ofta inte på de säkerhetssystem som finns med ändamål att förhindra identitetsstöld.<sup>220</sup> Enligt en landsomfattande undersökning om Internetanvändande i USA, utförd på uppdrag av *Consumer Reports Webwatch*, ledande i rapportering av förtroendefrågor vid marknadsplatser online, är två tredjedelar av de Internetanvändare som använder sina betalkort online oroade över att bli bestulen på kortnumren. Trots den ökade uppmärksamheten kring kreditkortsbedrägeri och identitetsstöld de senaste åren, är andelen Internetkunder som säger sig vara oroade oförändrad sedan samma undersökning gjordes under 2002.<sup>221</sup> Problem med osäkerhet kring, och misstro för, elektronisk betalning hindrar betalningsmomentets effektivitet och påverkar potentiella köpares benägenhet till att handla på e-auktioner negativt.<sup>222</sup> Konsekvenserna av

---

<sup>216</sup> Mercuri, R. (2005). Trusting in transparency, *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, Vol. 48, Nr. 5, Sid. 15-19. Sid. 15.

<sup>217</sup> II-Stiftelsen, Tillgänglig: <http://www.iis.se/nyheter/news/2005-04-13>, (Läst: 2006-04-29).

<sup>218</sup> Sthephanides, G. & Theodosios, T. (2005). The concept of security and trust in electronic payments, *Computer & Security*, Vol. Nr. 24, Sid. 10-15. Sid. 10-11.

<sup>219</sup> II-Stiftelsen, (Läst: 2006-04-29).

<sup>220</sup> Black, G. (2005). Predictors of consumer trust: likelihood to pay online, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nr. 7, Sid. 648-658. Sid. 649.

<sup>221</sup> Princeton Survey Research Associates International (2005). *Leap of faith: Using the Internet despite the dangers*. Consumers Reports Webwatch. Tillgänglig: <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf>, (Läst: 2006-04-30).

<sup>222</sup> Black, G. (2005). Sid. 649.

misstron kring e-betalning visar att erbjudande av ett säkert betalningsalternativ för köparen är kritiskt.

## 7.4 Förtroende

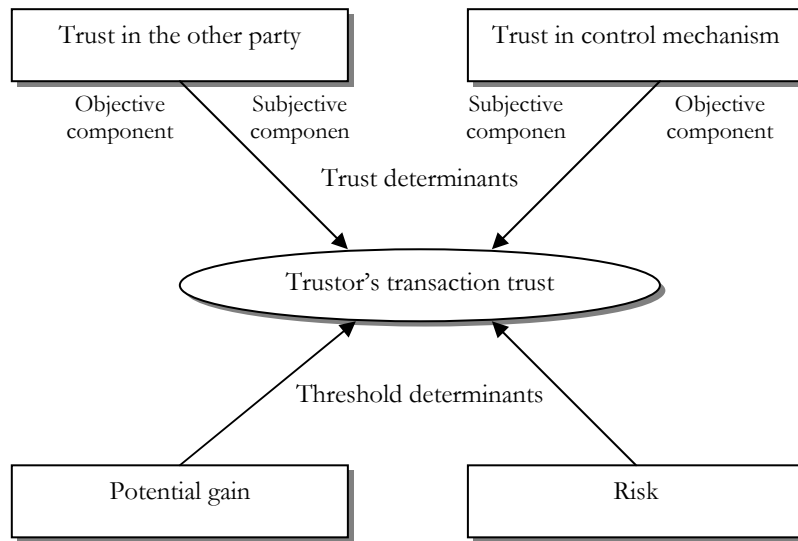
Som ovan har visats är fördelarna med Paypal flera och just säkerhetsaspekten har visats vara en av framgångsfaktorerna för den elektroniska betalningstjänsten. Då Paypal ses som det säkraste, snabbaste och kostnadseffektivaste betalningsalternativet,<sup>223</sup> skulle säljarna vinna på att i större utsträckning få köparna att använda just detta betalningssätt. Statistiken ovan visar dock att misstro på säkerheten i samband med betalningsmomentet vid e-auktioner är ett stort problem för säljare på e-auktionsmarknadsplatser. Säljare kan själva bli bedragna i samband med den elektroniska transaktionen eller påverkas negativt av att potentiella köpare avstår från att handla på e-auktion på grund av misstro för e-betalning. Hur kan då säljare gå till väga för att skapa förtroende för Paypal som elektroniskt betalningsverktyg? För att kunna svara på denna fråga utreder vi nedan begreppet förtroende.

Följande analys bygger på forskarna Yao-Hua Tans och Walter Thoens generiska förtroendemodell i figur 7.4:1, som specifikt har tagits fram i samband med forskning kring e-handel. Förtroendet för en transaktion bestäms av köparens *risk* och *potentiella vinst*, samt av köparens förtroende för den *andra parten* och i befintliga *kontrollmekanismer*.<sup>224</sup> Med hjälp av denna modell kan vi studera vad som påverkar köparens förtroende för elektroniska betalningsverktyg som Paypal.

---

<sup>223</sup> Hof, R. (2005). Sid. 105-106.

<sup>224</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). An outline of a trust model for electronic commerce, *Applied Artificial Intelligence*, Vol. 14, Nr. 8, Sid. 849-862. Sid. 850.



**Figur 7.4:1**, Generisk förtroendemodell, Tan, Y-H & Thoen, W. (2000), Sid. 850.

Modellen bygger på antagandet att en individ endast engagerar sig i en transaktion om hans eller hennes förtroende överväger dess personligt upplevda tröskel att delta i transaktionen. Denna tröskel bestäms av typen av transaktion och de andra parter som är engagerade i transaktionen. Tröskeln är hög om det personliga värdet på transaktionen är högt samtidigt som tröskeln är låg om personen har lång erfarenhet av tillfredställande transaktioner tillsammans med den andra parten.<sup>225</sup> Köparens personliga värde, och därmed tröskeln, kan variera stort i samband med köp på e-auktion då utbudet av varor är brett och köparnas erfarenhet av specifika säljare varierar. Tröskeln till att använda Paypal som betalningsalternativ kan dock minska genom att köpare betalar med Paypal i samband med köp av flera andra säljare på e-auktionsmarknadsplatsen.

Det har argumenterats för att förtroende endast behövs i riskfyllda situationer, och att förtroende för någon innebär att ta risker och att utelämnas till handlingarna hos den man litar på.<sup>226</sup> Som följd av utebliven fysisk kontakt mellan säljare och köpare ökar risken vid e-auktioner eftersom köparen är rädd för att säljaren ska agera opportunistiskt och till exempel sälja den aktuella varan till andra köpare och därmed försöka få intäkter från flera köpare för samma vara. Som ovan har exemplifierats förhindrar Paypal detta scenario och minskar därmed säljarens möjligheter till opportunistiskt beteende. Rädslan hos köparen för att bli

<sup>225</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 849-850.

<sup>226</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 851.

bedragen i samband med betalningsmomentet är därför en anledning för seriösa säljare att skapa förtroende för Paypal som ett säkert betalningsverktyg.

Den generiska förtroendemodellen i figur 7.4:1 visar att förtroende för *den andra parten* och förtroende för *kontrollmekanismer* är de två faktorer som direkt påverkar köparens förtroende för en transaktion.<sup>227</sup> Säljaren vid en e-auktion kan inte påverka den tekniska utformningen av Paypal, men kan genom att skapa ett allmänt förtroende för sig som säljare, påverka köparens inställning till betalningsverktyget. Köparens förtroende för den andra parten, det vill säga säljaren, bestäms av såväl objektiva som subjektiva aspekter hos köparen.<sup>228</sup> Objektiva aspekter, som sociala kännetecken såsom en beskrivning av säljarens akademiska bakgrund på säljarens personliga sida, kan användas av säljaren för att öka det allmänna förtroendet hos köparen. Personifiering av säljaren har tidigare diskuterats mer detaljerat i dimension e-handel i kapitel sex. Möjliga subjektiva aspekter för säljaren att arbeta med är ”goda vibrationer”, personlig erfarenhet och *communality trust*, vilket ungefär kan översättas till att fenomenet blivit allmänt känt och accepterat.<sup>229</sup> Säljaren kan skapa ”goda vibrationer” hos köparen genom att, som ovan har diskuterats i dimension e-handel, kommunicera tjänsterbudandets kvalitet med hjälp av hemsidans utformning och därigenom skapa en känsla hos köparen av seriositet. Säljaren kan vidare skapa förtroende för sig som part, genom att öka köpfrekvensen hos enskilda köpare. Får en specifik köpare, som flera gånger har betalat genom traditionella betalningsalternativ, ett allmänt förtroende för en säljare, kan möjligheterna att denna köpare går över till Paypal öka. Säljaren är troligen inte någon teknisk expert på Paypal, men kan inspireras av det förtroende för Paypal som en expert skulle kunna skapa hos köparen. Genom att på erbjudandets sida länka till, eller visa ett citat av, en expert som positivt uttalar sig om Paypals fördelar, kan den potentiella köparens förtroende för verktyget öka.

Om det inte finns tillräckligt med förtroende för den andra parten kan förtroende för en kontrollmekanism väga upp för att få köparen att genomföra en transaktion. Det är inte kontrollen i sig som kompletterar förtroendet för den andra parten, utan *förtroendet* för kontrollmekanismen. Detta förtroende skapas vidare, förutom genom personliga erfarenheter, även genom en förståelse för mekanismen.<sup>230</sup> Detta innebär att om köparen förstår de kontrollmekanismer som bidrar till Paypals säkerhet, kan köparen lättare utvärdera

---

<sup>227</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 850.

<sup>228</sup> Referens avser att köparens förtroende för den andra parten bestäms av såväl objektiva som subjektiva aspekter hos köparen. Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 855.

<sup>229</sup> Referens avser möjliga subjektiva aspekter för säljaren att arbeta med. Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 855.

<sup>230</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 854.

effektiviteten hos dessa och därmed hos Paypal som betalningsverktyg, och på detta sätt övertyga sig själv om att verktyget verkar för att skydda dess intresse. Subjektiva aspekter, som communality trust och att skapa förståelse för kontrollmekanismer kan användas för att skapa förtroende för betalningsverktygets kontrollmekanismer.<sup>231</sup> Konkret kan detta innebära att säljaren länkar till en sida som kortfattat och enkelt förklarar hur Paypals viktigaste kontrollmekanismer fungerar för att skydda köparen, till exempel hur köparen skyddas mot otillåtna betalningar skickade från köparens konto. Säljaren kan också genom att på sin hemsida uppmana köparna att läsa om Paypal och länka till Paypal Security Centre,<sup>232</sup> därigenom öka förståelsen för kontrollmekanismerna hos köparen. Säljaren kan vidare visa statistik på sin sida för att på så sätt skapa förtroende som bygger på verktygets omfattande användning.

Trender som ligger bakom elektroniska betalningsverktyg, har dock visat att det har varit en aning problematiskt att skapa förtroende hos köparna genom att försöka öka förståelsen för kontrollmekanismerna, eftersom tekniken bakom dem har varit för svår att enkelt kommunicera. Med denna bakgrund arbetar de som ligger bakom de elektroniska betalningsverktygen nu i större utsträckning med att försöka bygga communality trust.<sup>233</sup>

Resonemanget ovan visar att det inte bara är kritiskt att erbjuda köparen ett säkert betalningsalternativ, utan även vikten av att kommunicera den säkerhet som faktiskt finns i det elektroniska betalningsverktyget Paypal.

## **7.5 Resonemang om konkurrensfördelar**

Våra analyser i detta kapitel visar att det finns en misstro för elektroniska betalningssätt bland många e-auktionskunder. Faktorer i omvärlden, som till exempel teknik, påverkar branschen för e-auktioner. Säljarna utvecklar inte själv Paypal som betalningsverktyg och kan därmed inte påverka hur verktygets tekniska utformning kan hjälpa till att öka förtroendet för den elektroniska tjänsten. Säljaren kan inte heller kontrollera kvaliteten på Paypal, vilket kan hänföras till variabeln O i VRIO-ramverket. Hur säljaren organiserar sina resurser i samband med betalningsmomentet kan därmed påverka köparens förtroende för verktyget och säljaren i stort.

Att erbjuda köparen ett säkert betalningsalternativ har ovan identifierats som en kritisk aspekt för framgångsrik försäljning. Paypal är ett standardiserat betalningsverktyg som en

---

<sup>231</sup> Referens avser subjektiva aspekter. Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 856.

<sup>232</sup> Paypal Security Centre, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/general/SecurityMain-outside>, (Läst: 2006-05-03).

<sup>233</sup> Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). Sid. 858-859.

mycket stor andel försäljare erbjuder, och där användningen troligen kommer öka ytterligare i takt med att communality trust stärks. Av dessa anledningar är det i sig inte en grund till differentiering. Med Paypal som ett snabbare, enklare och säkrare betalningsverktyg än traditionella alternativ, är det dock essentiellt att detta verktyg erbjuds köparen, eftersom kundens totala uppfattade värde kan öka med användningen av Paypal. De säljare som inte erbjuder Paypal innehar troligen konkurrensnackdelar i förhållande till sina konkurrenter. Verktygets globala karaktär medför tillgång till en större kundmassa, och förstärker därmed argumentet att använda Paypal som ett huvudsakligt betalningsalternativ. Betalningsmöjligheterna i samband med handel på e-auktion är begränsade, eftersom e-betalningslösningar är tekniskt komplicerade och troligtvis inget som säljarna själv kan utveckla. Även om egen utveckling vore möjlig, skulle det dröja länge innan communality trust uppnås, vilket har visat sig vara betydelsefullt i dessa sammanhang. Detta argument förstärker ytterligare kravet på säljarna att erbjuda Paypal för att inte erhålla nackdelar i konkurrensen.

Säljare bör förutom Paypal även erbjuda köpare traditionella betalningsalternativ för de köpare som innehar större förtroende för dessa lösningar. Eftersom Paypal sammantaget kan ses som det bästa betalningsalternativet för både köpare och säljare, enligt diskussioner ovan och enligt de källor som vi har använt, är det dock centralt för säljare att försöka skapa förtroende för verktyget, för att i så stor utsträckning som möjligt få köparna att använda det. Då verktyget används framför övriga alternativ och då köparen har förtroende för verktyget, kan köparens uppfattade värde av tjänsten öka.

Genom användande av sina egna interna resurser kan säljaren i viss utsträckning skapa förtroende för det elektroniska betalningsverktyget. Detta kan uppnås genom att skapa ett allmänt förtroende för sig som säljare eller genom att skapa en förståelse hos köparen för verktyget, så att värdering underlättas. De säljare som har de bästa resurserna för ändamålet kan med andra ord, dock endast i begränsad utsträckning, påverka köparens förtroende för Paypal. De resurser som positivt kan påverka förtroendefrågan är säljarens abstrakta och mänskliga resurser. Den abstrakta resursen anseende kan användas för att stärka förtroendet för Paypal då en köpare som har ett allmänt förtroende för säljaren, troligen även får förtroende för betalningsverktyget. Mänskliga resurser, som till exempel kunskap om hur en funktionell och förtroendeingivande hemsida kan skapas, kan vidare vara värdefulla. Kunden handlar troligen av den säljare som inger förtroende i verktyget, om övriga variabler motsvarar konkurrenternas. Köparens totala förtroende för säljaren kan i detta fall öka, vilket är värdefullt i positioneringen på marknadsplatsen för e-auktioner. Då dessa resurser inte är svåra

att imitera kan dock de konkurrensfördelar som uppnås endast vara tillfälliga. Eftersom de dock är värdefulla bör de utnyttjas i differentieringsstrategin.

Resonemangen ovan är baserade på Paypal. Den globala medvetenheten kring verktyget och dess storleksmässiga omfång, medför att resonemangens slutsatser kan vara svåra att applicera på andra e-auktionsmarknadsplatsers egna elektroniska betalningsverktyg. Merparten av världens e-auktionstransaktioner sker dock på Ebay, vilket legitimerar studiens analysobjekt. Diskussionen ovan har även värdet av att visa på e-betalning som en kritisk aspekt av fenomenet e-auktioner.

## 8. Traditionella auktioner och e-auktioner

I kapitlet behandlas inledningsvis traditionella auktioner och dess samband med e-auktioner i avsnitten varianter och ursprung, auktioners karakteristik, Internet implikationer för auktioner, winner's curse och budgivningsstrategier för säljare och köpare. I dessa analyser identifieras e-auktioners kritiska aspekter som härrör från traditionella auktioner. Slutligen resoneras vi kring hur konkurrensfördelar kan skapa relaterat till de kritiska aspekterna.

### 8.1 Varianter och ursprung

Det femte steget i köpprocessen vid e-auktioner behandlar momentet budgivning av priset på varan. Detta steg kan med självklarhet kopplas till den bakomliggande dimensionen traditionella auktioner. Auktioner har funnits sedan antiken och har använts för att sälja alla tänkbara varor. Ordet auktion kommer från latinets *augere* som betyder ”att öka”. Det har rapporterats att auktioner användes så tidigt som 500 före Kristus i Babylon. Traditionellt har konst och antikviteter ofta sålts genom auktioner, men med tiden har produktbredden ökat.<sup>234</sup>

Traditionella auktioner finns i fyra varianter, *den engelska auktionen; den holländska auktionen; förstaprisauktionen* och *andraprisauktionen*.<sup>235</sup> Den engelska auktionen är den äldsta och mest utbredda varianten.<sup>236</sup> Denna typ består av att priset successivt stiger tills endast en vinnare finns kvar som får betala det vinnande beloppet. Antingen ropar de potentiella kunderna ut de priser som de är beredda att betala, eller så ropar auktionsföräntaren ut priser och de potentiella kunderna signalerar att de accepterar buden, fram tills dess att endast en person återstår. I den holländska auktionen sänks ett mycket högt utropspris gradvis tills någon kund antar budet och får betala detta belopp för varan.<sup>237</sup> Denna variant är inte vanlig i praktiken.<sup>238</sup> Förstaprisauktionen (first-price sealed-bid auction) består i att alla potentiella kunder lägger slutna, individuella bud och den person som har bjudit det högsta beloppet vinner auktionen till detta pris. Andraprisauktionen (second-price sealed-bid auction) fungerar som förstaprisauktionen med skillnaden att den vinnande köparen endast betalar det näst

---

<sup>234</sup> Krishna, V. (2002). *Auction Theory*. San Diego: Academic Press. Sid. 1-2.

<sup>235</sup> Nobelpriset, Ekonomipriset 2002, Tillgänglig: <http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/public-sv.html>, (Läst: 2006-05-15).

<sup>236</sup> Krishna, V. (2002). Sid. 2.

<sup>237</sup> Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton University Press. Tillgänglig: <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/VirtualBook/VirtualBookCoverSheet.asp>, (Läst: 2006-05-15). Sid. 11.

<sup>238</sup> Krishna, V. (2002). *Auction Theory*. Sid. 2.



högsta budets pris.<sup>239</sup> Enligt Vernon Smith, nobelpristagare i ekonomi 2002, kan en säljare förvänta sig ungefär samma pris vid den engelska auktionen som i andraprisauktionen. Enligt hans forskning visade det sig även att säljaren kan förvänta sig ett högre genomsnittligt pris vid dessa auktionstyper än vid den holländska och förstaprisauktionen.<sup>240</sup>

## **8.2 Auktioners karakteristik**

En central aspekt av auktioner är att information om vilket pris som olika kunder är villiga att betala framkommer genom budgivningen. Hur mycket och vem som är villig att betala för en vara avgörs av vilken information som finns tillgänglig kring varan. Att auktioner är universella är en fördel för både säljare och köpare, och inbegriper det faktum att de kan användas till att sälja nästan vad som helst. Med andra ord beror inte handelsformen av vilken vara som säljs, utan fungerar på samma sätt vid varje auktion, dock i form av de fyra olika varianterna och olika anpassade former av dem. Ytterligare ett karakteristiskt drag för traditionella auktioner är att det är anonymt. Vem som helst kan lägga ett bud och vinnaren avgörs inte beroende av vem budgivaren är, utan av vilket bud den är villig att ge.<sup>241</sup>

Att informationsläget vid auktioner är asymmetriskt är en grundförutsättning för auktioner. Om både säljare och köpare hade samma information om varans värde, skulle idén bakom budgivningsprocessen falla.<sup>242</sup> En anledning till att auktioner används är att säljaren är osäker på värdet som potentiella köpare ser i varan. Just osäkerheten beträffande värderingen av varan karakteriserar auktionsprocessen ur både köparens och säljarens synvinkel. Inblandade aktörer kan inte veta vilka privata värden som de andra tillskriver varan. Ofta vet inte ens säljaren vilket värde varan har när auktionen har börjat. Det kan finnas situationer då en köpare har okänd information om värdet. Detta är en riskfylld situation för säljaren, som riskerar att få för lite betalt då köparen med informationen planerar att sälja varan vidare dyrt.<sup>243</sup>

Traditionella auktioners karakteristik kan diskuteras i relation till auktioner på Internet. Den bakomliggande tanken om att information är asymmetrisk och att säljaren är osäker på varans värde är överförbart till Internet. Att fenomenet är universellt går alldeles utmärkt att applicera på Internet med hänsyn till dess globala räckvidd. Detta faktum medför att det finns potential för säljare på Internet att nå en stor potentiell kundgrupp, vilket kan ses som en basal

---

<sup>239</sup> Klemperer, P. (2004). Sid. 11-12.

<sup>240</sup> Nobelpriset, Ekonomipriset 2002.

<sup>241</sup> Krishna, V. (2002). Sid. 6-7.

<sup>242</sup> Klemperer, P. (2004). Sid. 12.

<sup>243</sup> Krishna, V. (2002). Sid. 3.

förutsättning för en framgångsrik verksamhet. Precis som vid traditionella auktioner finns det dock en risk för säljaren att potentiella köpare har okänd information om varans värde. Denna risk kan bedömas som ännu större vid e-auktioner eftersom fler potentiella köpare kan finnas för budgivning, vilket ökar sannolikheten för att någon har okänd information. Hur budgivningsmomentet utformas av säljaren är av central betydelse för säljare inom e-auktioner, eftersom det lägger grunden för hur många bud som läggs och i längden därmed också hur pass högt försäljningspris säljaren kan få ut.

### **8.3 Internets implikationer för auktioner**

På Internet är den engelska auktionen den vanligaste varianten, och den tillämpas så att potentiella kunder får ge sina bud fram till en viss tidsgräns. Auktioner på Internet kan vara upp till två eller tre veckor, med syftet att potentiella kunder ska hinna hitta och utvärdera erbjudandet samt lägga sina bud.<sup>244</sup> Genom Internet finns möjligheter att öka de ekonomiska fördelarna som kan associeras med försäljning genom auktioner. Internet medför nämligen lägre kostnader för säljare att hitta köpare och för att göra sina produkter omedelbart tillgängliga för kunder samt lägre kostnader för köpare för att hitta rariteter. Dessutom är det lättare att etablera samlingsplatser för potentiella köpare på Internet än i verkliga livet.<sup>245</sup>

Auktioner på Ebay, som kan hävdas ha satt en generell standard för e-auktioner, har ett antal karaktärsdrag som skiljer sig från traditionella auktioner. Bland annat har Ebay ett antal implikationer gällande själva budgivningsmomentet. Dessa diskuteras närmare under avsnitt 8.5 om olika budgivningsstrategier för köpare och säljare. Ebay har vidare en bestämd sluttid för varje auktion, som dock kan påverkas av säljaren. Dessutom använder Ebay ett system, *proxy bidding*, där potentiella köpare dolt kan meddela sitt maxbud, varpå Ebay automatiskt sköter budgivningen åt personen med bestämda prisintervaller.<sup>246</sup> Om ingen bjuder högre än köparens aktuella bud stannar beloppet där och köparen har vunnit, trots att inte köparens maxbud har uppnåtts.<sup>247</sup> Det finns ibland liknande tjänster som *proxy bidding* att tillgå även inom traditionella auktioner, men i dessa fall är det auktionsförrättaren, som i förhand har fått dessa maxbud, och därefter kontrollerar så att dessa deltar i budgivningen.<sup>248</sup> Att Ebay, genom *proxy bidding*, kan fungera som en bud-agent för potentiella köpare, är troligtvis positivt för

---

<sup>244</sup> Becherer, R C. & Halstead, D. (2004). Sid. 26-27.

<sup>245</sup> Dolan & Moon 2000, i Ancarani, F. (2002). Sid. 687.

<sup>246</sup> Referens avser *proxy bidding*. Hayne, S C. Smith, C A P, & Vijayasathy, L R. (2003). Who wins on Ebay: An analysis of bidders and their bid behaviours. *Electronic Markets*. Vol. 13, Nr. 4, Sid. 282-293. Sid. 282.

<sup>247</sup> Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/education/>, (Läst: 2006-05-15).

<sup>248</sup> Svenska Auktioner, Tillgänglig: [http://www.svenskaauktioner.com/auktions\\_villkor.asp](http://www.svenskaauktioner.com/auktions_villkor.asp), (Läst: 2006-05-15).

säljaren. Personer är därmed villiga att uppge sina maxbud, om än i hemlighet. Dessutom finns det en möjlighet att priset trissas upp till denna nivå. Precis som vid traditionella auktioner finns det dock en risk att denna nivå inte uppnås. Någon skillnad i e-auktioners och traditionella auktioners karakteristik kan dock inte observeras på denna punkt, eftersom det även i verkliga livet finns situationer där potentiella köpare inte behöver betala sitt maxbud, eftersom övriga budgivare har avvikit.

Att det finns en deadline för en auktion kan verka både positivt och negativt för säljaren. Å ena sidan lockas kunder till auktionserbjudandet, som trissas upp priset innan deadline är nådd och auktionen avgörs. Å andra sidan finns det en risk att köpare inte hinner uppfatta att auktionen finns och därmed missar säljaren dessa kunders bud. Vid en traditionell auktion är alla personer närvarande samtidigt och därmed erhålles största möjliga bud som situationen tillhandahåller, till skillnad från på Internet där potentiella bud kan gå till spillo. Detta resonemang medför att det är av kritisk vikt att säljarens erbjudande verkligen syns och att det finns ett medvetande hos potentiella köpare om säljaren och dess auktioner.

Skillnader mellan traditionella auktioner och e-auktioner kan summerat beskrivas som följande. Traditionella auktioner är ofta begränsat till antikviteter och begränsade produktkategorier och värdet av en vara som kunden vill bjuda på, kan bedömas subjektivt på plats. Det är vanligen dyrt att sälja varor genom traditionella auktioner och auktionerna är begränsade i tid och rum. I dessa auktioner är köparen inte anonym och det kan uppfattas som svårt för kunder att samla information om varan. En tydlig och viktig karakteristik är att potentiella köpare kan betrakta varans fysiska skick. Inom e-auktioner är de flesta av dessa variabler omvända. På e-auktioner säljs en stor variation av varor och värdet av en vara beskrivs objektivt för kunden genom framställningen på Internetsidan. Det är relativt billigt för säljare att använda denna försäljningskanal, samtidigt som dessa auktioner inte är begränsade i tid och i rum. Köpare på e-auktioner är i större utsträckning anonyma och möjligheterna för dem att använda Internet som informationskälla kring varan är stora. På Internet kan varans fysiska skick inte kontrolleras och hur varan framställs på säljarens hemsida är därför avgörande för kundens bedömning.<sup>249</sup> Varans framställning som en kritisk aspekt inom e-auktioner kan åter konstateras.

Eftersom flertalet varor säljs och auktionen når ut i tid och rum, finns det möjligheter för säljare att hitta sitt segment, nästintill oberoende av vilken vara som önskas säljas.

---

<sup>249</sup> Lee, J K. (2001). *Auctions in EC*. Korean Advanced Institute of Science and Technology. Tillgänglig: <http://iis.kaist.ac.kr/KAISTEC/2002lecture/KAIST-2002F-Auction-Oct%208.ppt>, (Läst: 2006-05-16). Sid. 7.

Anonymiteten kan dessutom locka ett större antal kunder till olika erbjudanden, relativt de begränsningar som traditionella auktioner har vad gäller anonymitet.

## **8.4 Winner's curse**

Inom traditionella auktioner är ett fenomen som benämns *winner's curse* omtalat. Innebörden av detta begrepp är att vinnaren av en auktion alltid har betalat ett för högt pris eftersom det vinnande budet är på en högre nivå än vad alla andra uppfattade värdet på varan.<sup>250</sup> Detta fenomen är överförbart på e-auktioner eftersom budgivningen är av samma grundläggande karaktär. Detta faktum går dåligt ihop med till exempel Traderas slogan ”*En lyckad auktion har två vinnare*”<sup>251</sup> samt det faktum att win-winsituationer förespråkas inom relationsmarkandsföring, som vi i tidigare kapitel har föreslagit som en konkurrenskraftig strategi för säljare inom e-auktioner.

Med utgångspunkt i synsättet att en lyckad auktion har två vinnare, är det centralt att säljaren utformar sitt erbjudande så att även kunden ser köpet som en win-winsituation. Säljaren vill givetvis få ut en så stor vinst som möjligt, och då köparen erbjuds mervärden såsom en förtroendeingivande relation med säker betalning, leverans och varor av rätt kvalitet, kan ett något högre pris vägas upp i kundens ögon. Det faktum att kunden väljer att lägga ett individuellt bud visar på att den anser att erbjudandet trots allt är värt det aktuella beloppet. Om säljaren har en win-winsituation i åtanke, finns det möjligheter att undvika att köparen känner av *winner's curse*. Risken är att om kunder upplever *winner's curse* och varje gång känner att den har betalat mer än vad varan är värd, så väljer de troligen till slut att göra sina inköp antingen från konkurrerande e-auktionssäljare eller genom en annan försäljningskanal. Det faktum att e-auktioner som fenomen trots allt ökar, tyder dock på att kunder ändå ser sina vinnande bud som acceptabla. I de fall, där kunden upplever ett högt värde, bör säljaren se denna skapade relation som en indikator på att tjänsteerbjudande har varit framgångsrikt. Om fokus ligger på den relation som skapas, finns möjligheter till att utveckla en varaktigt framgångsrik verksamhet.

---

<sup>250</sup> Kauffman, R.J. & Wood, C.A. (2004). The effects of shilling on final bid in online auctions. *Electronic commerce research and applications*. Vol. 4, Nr. 1, Sid. 21-34. Sid. 24.

<sup>251</sup> Titeln på Traderas hemsida, Tradera, Tillgänglig: <http://www.tradera.com>, (Läst: 2006-05-15).

## 8.5 Budgivning – olika prisstrategier för köpare och säljare

Olika rapporter om bedrägeri i samband med e-auktioner blir allt vanligare, vilket oroar både köpare och säljare.<sup>252</sup> Inom traditionella auktioner, där köpare och säljare möts på samma plats och varan presenteras i fysisk form finns mindre möjligheter till bedrägeri och större möjligheter för köpare att känna sig trygga inför en eventuell köpsituation.

Inom Ebay finns tre faktorer som har konsekvenser för budgivningsprocessen och som skiljer dessa auktioner från traditionella auktioner. Dessa aspekter bidrar till lägre vinst för säljaren och lägre effektivitet för köparen. Dessa fakta leder ofta till frågan varför säljare, trots kundernas starka position, *trots allt* väljer Ebay.<sup>253</sup>

Faktor nummer ett består av att e-marknadsplatsen ställer krav på nivåerna för minsta budhöjning. Dock finns inga begränsningar för maxbud. Detta medför risk för säljaren att en köpare bjuder högt över minimipriset, så kalla *jump bidding*, i början av en auktion. Detta har en avskräckande effekt på övriga potentiella kunder, och kan resultera i att säljaren går miste om ett rikt budgivande. Genom systemet med proxy bidding, som ovan har beskrivits, anser Ebay att denna problematik försvagas.<sup>254</sup>

Faktor nummer två utgörs av den deadline som sätts för varje auktion på Ebay. Denna begränsar budgivningen eftersom det inte finns någon större anledning att bjuda tidigt, och den största delen av budgivningen sker därför oftast precis innan deadline. Denna prisstrategi från köparnas sida kallas *sniping*<sup>255</sup> och medför risker för ett lägre slutpris på grund av att säljaren går miste om värdefulla bud om kunderna väntar in i det sista med sin budgivning. Risken finns också att kunder till exempel glömmer bort deadline eller inte hinner fylla i sitt bud innan tiden går ut. För att komma åt denna problematik har dock andra e-auktionsmarknadsplatser såsom Yahoo och Amazon en automatisk funktion som förlänger deadline vid förhöjd budgivningsaktivitet.<sup>256</sup> I detta fall går köparen miste om fördelarna med sniping, men säljaren vinner på att få in fler bud.

Faktor nummer tre härrör från det faktum att Ebay kräver att säljaren lägger in ett utropspris samt ett reservationspris, som måste uppnås för att en köpare ska kunna vinna auktionen. Detta används av köpare för att kartlägga ungefär var gränserna för reservationspris går på liknande varor och för att sedan välja att *undanbålla sina bud* tills sista

---

<sup>252</sup> Kauffman, R. J. & Wood, C. A. (2004). Sid. 21.

<sup>253</sup> Vragov, R. (2005). Why is Ebay the king of internet auctions? An institutional analysis perspective. *E-Service Journal*. Vol. 3, Nr. 3, Sid. 5-28. Sid. 5-6.

<sup>254</sup> Vragov, R. (2005). Sid. 5-6.

<sup>255</sup> Vragov, R. (2005). Sid. 6-7.

<sup>256</sup> Referens avser Yahoo och Amazon. Vragov, R. (2005). Sid. 7.

stund, i en liknande auktion. Genom denna kartlagda information, är kundens avsikt att kunna göra ett mer fördelaktigt köp på en annan auktion. Kunder uppfattar dessutom ofta varans reservationspris som en gräns för varans egentliga värde, varpå de inte vill bjuda högre, eftersom de då anser sig betala ett överpris.<sup>257</sup> Detta resonemang sammanfaller dock inte med resonemanget kring auktioners karakteristiska asymmetriska informationsläge, där säljare ofta inte känner till en varas värde för kunden, samt där varans värde är relaterat till den information som finns hos kunden angående varan som grundar det pris som kunden därmed tillskriver den. Det är därmed tydligt att säljaren, för att kunna få ut ett högt försäljningspris, måste framhäva sitt erbjudande, så att värdet upplevs som högt av kunden.

Trots dessa tre faktorer, som alla existerar på Ebay till skillnad från ett flertal andra e-marknadsplatser, är Ebay den mest framgångsrika e-auktionsmarknadsplatsen. Det faktum att dessa tre faktorer finns, ger kunderna på Ebay fördelar jämte säljarna. Köparna är aktiva i processen och har stora möjligheter till att påverka auktionens utgång. Dessa fördelar för kunder är troligtvis en förklaring till varför ett så stort antal potentiella kunder föredrar Ebay. Att kunderna prefererar Ebay kan i sin tur vara en förklaring till varför säljare väljer denna marknadsplats framför andra, vilket bidrar till att en positiv cirkel startar. Ebay lägger fram köp-nu-priser som en möjlighet för säljare att ta mer kontroll över processen och undkomma problematiken kring kundernas stora möjligheter till påverkan.<sup>258</sup>

Det är inte enbart potentiella köpare som har funnit metoder för att manipulera auktionsförfarandet. *Bid shielding*, *shilling*, manipulerade fotografier, för höga administrations- och fraktkostnader samt utebliven leverans är exempel på metoder som används för bedrägeri ur säljares synvinkel. *Bid shielding* avser fantomköpare som säljaren har instruerat till att trissa upp priset och i sista sekund dra tillbaka sitt bud, så att andra köpare vinner varan till ett högt pris.<sup>259</sup> Vad gäller *shilling* så avses en olaglig akt, där falska bud läggs, med syftet att trissa upp priset så att köparen till slut bjuder mer än vad som hade behövts utan de falska buden. Till skillnad från traditionella auktioner där anonymiteten är mindre, är detta dock ett fenomen som, trots att det är olagligt, ofta går obemärkt förbi, på grund av att potentiella kunder inte kan se vem som har lagt övriga bud. Höga bud signalerar till andra kunder att varan är värd mycket, vilket är bakgrunden till *shilling*.<sup>260</sup> Att manipulera fotografier så att till exempel äkthet eller kvalitet felaktigt bedöms av köparen, att ta ut onödigt höga administrations- och

---

<sup>257</sup> Vragov, R. (2005). Sid. 7.

<sup>258</sup> Vragov, R. (2005). Sid. 7-8.

<sup>259</sup> Lee, J. K. (2001). Sid. 17.

<sup>260</sup> Kauffman, R. J. & Wood, C. A. (2004). Sid. 21-22.

fraktkostnader, eller att aldrig ens skicka varan, är andra metoder som ger falsk uppfattning av en säljares erbjudande. I traditionella auktioner återfinns inte denna problematik eftersom fysiska möten sker. Dock finns alltid, både inom e-auktioner och traditionella auktioner, risker att en kund felbedömer en vara, vilket avspeglas i missnöjdhet efter köpet. Att alltid arbeta med en ärlig och tydlig profil som bortvisar misstankar på bedrägeri, och med erbjudanden inriktade på förtroende, ser vi därför om en kritisk aspekt för att lyckas inom e-auktioner. Såsom tidigare har diskuterats kan omdömen och word of web till exempel påverka säljarens framställning av ett erbjudande. Av dessa anledningar är det av kritisk betydelse att säljare inom e-auktioner att arbeta för en kontinuerligt upprätthållen servicekvalitet, om möjligheter till långsiktig framgång ska vara möjlig.

## **8.6 Resonemang om konkurrensfördelar**

För att inom e-auktioner erhålla konkurrensfördelar med ursprung i aspekter av traditionella auktioner, kan det konstateras att budgivningsprocessen i sig i låg grad bidrar till detta. Det finns manipulativa metoder från både säljares och köparens håll, och de säljare som lyckas bäst i att hålla sig från dessa metoder, har bättre möjligheter för långvarig framgång. Analyserna har visat att budgivningsprocessen i sig inte kan påverkas i tillräckligt hög grad av säljaren, för att den ska kunna vara en källa till varaktiga konkurrensfördelar. Detta är problematiskt eftersom budgivningsprocessen är en kritisk aspekt vid erhållande av slutgiltigt försäljningspris. Positionering av säljaren och dess erbjudanden är därför essentiellt i skapandet av konkurrensfördelar.

Eftersom det med endast små medel går att påverka kundernas manipulativa beteende i budsituationen, finns här ingen källa till konkurrensfördelar. Hur säljare förhåller sig till de manipulativa bedrägerimetoder som en del säljare använder sig av, kan dock eventuellt ligga till grund för en konkurrensnackdel, om det inte framgår att säljaren tar avstånd från dessa. Till exempel kan detta göras genom text, eftersom säljare som ägnar sig åt bedrägeri troligtvis inte framhåller dessa aspekter särskilt noga. Auktionsförfarandet och de tankar som härrör från traditionella auktioner, förstärker det faktum att förtroende är en central aspekt vid e-auktionsverksamhet.

Såsom vi även har diskuterat i tidigare kapitel finns det möjligheter för säljare att differentiera sina erbjudande och bygga relationer som kan bidra till varaktiga konkurrensfördelar. De kundvärden och relationer som skapas kan eventuellt väga upp betydelsen av prisaspekten och göra denna variabel mindre viktig för kunden. Detta resonemang förstärker därmed säljares möjligheter till ett högt försäljningspris, trots att

budgivningsprocessen i sig är svår att påverka av den enskilda säljaren, eftersom den organiseras av e-auktionsmarknadsplatsen och sköts av kunderna. I bästa fall uppstår en winsituation, där både köpare och säljare är nöjda med auktionens utfall och köparen slipper känna av winner's curse.



## **9. Syntes av e-auktioners bakomliggande dimensioner**

*I kapitlet förs en syntetiserad analys av kritiska aspekter, samt ett syntetiserat resonemang om varaktiga konkurrensfördelar. Kapitlet behandlar därmed de viktigaste slutsatserna beträffande vårt syfte att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, samt att med denna grund resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar.*

### **9.1 Syntes av kritiska aspekter**

#### **9.1.1 Kartläggning och förtroendeproblematik**

De nio steg som vi har identifierat i köpprocessen vid handel genom e-auktioner är konsumtionsbehovets uppkomst, registrering, sökning bland alternativ, val av erbjudande, budgivning, betalning, leverans, omdömesdelgivning samt eftervård. Dessa steg utgör en bas för den förståelse som säljare behöver för att kunna utforma ett konkurrenskraftigt erbjudande. Genom dessa nio steg har bakomliggande dimensioner till fenomenet e-auktioner kartlagts. Kritiska aspekter inom e-auktioner har kunnat identifieras i samband med våra analyser av de bakomliggande dimensionerna. En identifierad övergripande problematik och dess konsekvenser läggs fram och ligger vidare till grund för en syntes av den del av vårt syfte som består av att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner.

Efter ovan förda analyser av dimensionerna för traditionell handel, e-handel, e-betalning och traditionella auktioner kan det konstateras att risker av olika slag utmärker e-auktioner som fenomen. De låga inträdesbarriärerna som karakteriserar e-auktioner gör det möjligt för vem som helst att bli säljare. Detta leder till att köpare blir tveksamma inför ett köp, då de upplever att det finns risk att de kommer i kontakt med oseriösa säljare. E-handelns natur, med dess avsaknad av fysiska möten, gör det svårt för köpare att utvärdera såväl säljare som vara beträffande dess kvalitet, det vill säga ålder, skick och äkthet. E-betalningsmomentet upplevs vidare som en risk av kunder på grund av rädsla för bedrägeri. Budgivningsmomentet, med ursprung i traditionella auktioner, medför upplevda risker hos kunden, även här på grund av misstankar om eventuellt bedrägeri. Vi kan nu se att dessa olika typer av risker, som härleds till de bakomliggande dimensionerna, ömsesidigt förstärker varandra och kan sammanfattas i slutsatsen att en tydlig och stark förtroendeproblematik karakteriserar handeln genom e-auktioner. Denna problematik kan därmed karakteriseras som en övergripande kritisk aspekt som säljare bör utgå ifrån vid utformandet av sitt tjänsteerbjudande.

Förtroendeproblematiken inom e-auktioner kan leda till ett potentiellt förminskat kundunderlag. Konsekvenser kan därmed bli att budgivningen resulterar i ett lågt försäljningspris, samt att underlaget till produktbredden blir mindre, vilket leder till att möjligheter till frekventa transaktioner minskar. Då konkurrensen om kundunderlaget ökar, ställs allt högre krav på att säljare urskiljer sig och sina erbjudanden, för att kunderna ska välja just deras erbjudande framför andras. De största möjligheterna för att erhålla konkurrensfördelar jämte konkurrerande säljare, tillfaller därmed de säljare som på effektivaste sätt, genom sitt erbjudande, möter kundernas efterfrågan. Den identifierade förtroendeproblematiken visar att en viss nivå av förtroende måste tillfredsställas hos köparen vid e-auktioner.

Det har framkommit i analyserna att låga priser är en del kunders uttalade preferens. Om det personliga värdet som köparen tillskriver en viss vara uppfattas som lågt, är även den upplevda risken i samband med köpet låg. Upplever kunden ingen risk finns heller inget stort krav på förtroende. Ovan har det dock konstaterats att förtroendeproblematiken är så pass stark, att ett behov av en förtroendeingivande transaktion uttalat finns hos de flesta kunder, förutom i de fall där kundens upplevda värde av en vara är mycket lågt. En strategi som bygger på kostnadsledarskap är därmed oftast inte aktuell, eftersom säljares förtroendeingivande agerande är ett mervärde för kunden. Med andra ord bör säljares tjänsteerbjudande vid e-auktioner, i de allra flesta fall, bygga på en differentierad strategi, där förtroende och andra mervärden erbjuds kunden. Enligt resonemanget står behovet av differentiering i relation till den risknivå som kunden upplever.

Köparen är beredd att betala mer för mervärden som ökar dess totala upplevda värde. Flera mervärden, som till exempel relationsbyggande och informationsdelgivning, som är viktigt vid kundens beslutsfattande, kan dessutom skapas med relativt små medel. Med ett differentierat erbjudande finns därmed möjligheter för säljare att få ut högre marginaler. Det föreligger dock en begränsning av det slutpris som är möjligt att erhålla i budgivningsprocessen, eftersom kunden troligen inte är benägen att betala ett högre pris än vad som är aktuellt vid traditionell handel eller i andra situationer där förtroendeproblematiken ej är närvarande.

Med grund i förtroendeproblematiken kan vi konstatera att förtroende både behöver *kommuniceras* och *etableras*, för att ge säljare möjligheter till en tydlig differentiering. Dessa möjligheter är centrala för säljaren eftersom behovet av att synas är stort i det stora utbudet av säljare och eftersom säljarens framställning av sina erbjudanden, som första kontakt med köparen, är väsentlig för om intresse hos köparen skapas.

### 9.1.2 Kommunikation av förtroende och andra mervärden

Eftersom budskapsresponsen är hög vid e-auktioner bör säljaren, för att få potentiella köpare att lägga bud på sina erbjudanden, möta identifierade kritiska aspekter i utformandet av sina erbjudande, så att förtroende och andra mervärden *kommuniceras* till köparen. De säljare som kommunicerar och urskiljer sitt erbjudande på bästa sätt, har störst möjligheter att attrahera många kunder och därigenom få priset att drivas upp i budgivningen. Säljaren måste, på grund av e-auktioners karakteristik, på bästa möjliga sätt möta den kritiska aspekten att kommunicera varans kvalitet samt erbjudandets och säljarens förtroende med hjälp av Internet. I detta arbete är utformningen av säljarens hemsida, som huvudsakliga eller enda kontakten med köparen, ett kritiskt verktyg. Det är lättare att sälja varor vars karakteristik kan utvärderas via hemsidan, och valet av produkt är därmed centralt för möjligheterna att kommunicera hela tjänsterbjudandet. Om inte varan kan kommuniceras med de sinnen som köparen konsumerar varan med, kan detaljerade fotografier från olika vinklar med fördel användas. Förtroende för säljaren, samt kvaliteten hos en vara, kan vidare kommuniceras till köparen med hjälp av bland annat varumärke, paketering, garantier, returmöjligheter och servicenivå. Då rätt kvalitet kommuniceras, och förtroende uppnås, kan köparens upplevda värde av varan öka och säljaren kan därmed få ut ett högre pris.

Genom att på sin hemsida eller med hjälp av extern reklam ge information om sig själv, och därmed personifiera sig som säljare, kan misstankar om bedrägeri undvikas och förtroendet inför kunden kan därmed stärkas. Den kritiska aspekten att erbjuda köparen ett säkert betalningsalternativ, kan mötas genom användning av Paypal och genom kommunikation av dess fördelar genom hemsidans utformning, och ett ökat förtroende kan därmed uppstå. De omdömen som lämnas genom e-auktionsmarknadsplatsen kan ses som en konkret manifestation av tidigare kunders upplevda värde av säljarens tjänsterbjudanden. Eftersom dessa omdömen är ett av få påtagliga bevis som en potentiell köpare har av en säljares erbjudande, är detta en stor påverkansfaktor på kunder i akt med att utvärdera säljarens aktuella tjänsterbjudande. Detta faktum medför att det är kritiskt att säljare alltid upprätthåller en hög servicekvalitet, eftersom eventuella missnöjen direkt avspeglas i omdömssystemet.

Att en säljare utgår från ett marknadsorienterat synsätt, där målgruppens behov, motiv, deltagande och beslutsfattande tillmötesgås, skapar mervärde för kunden och medför att dess transaktionskostnader kan upplevas som minimerade. Säljarens val av målgrupp på skalan mellan de två ytterligheterna av målgrupper; the auctainer och the smart bidder, medför

konsekvenser för utformandet av tjänsteerbjudandet. Konkurrensanalys samt de interna verktyg och marknadsverktyg, såsom de som finns tillgängliga för säljare på Ebay, kan användas som hjälp för säljare som vill anta ett marknadsorienterat synsätt.

### **9.1.3 Etablering av förtroende och andra mervärden**

För långvarig framgång som e-auktionssäljare räcker det inte med att kommunicera ett attraktivt erbjudande till potentiella kunder, utan säljare måste också få kunder att återkomma. På grund av förtroendeproblematiken måste ett förtroende *etableras* genom att det inges på ett djupare plan, där det baseras på kundens upplevda värde av det tjänsteerbjudandet som har levererats.

För att en kund ska genomföra upprepade köp från samma säljare krävs att den produkt- och tjänstekvalitet som säljaren levererar, motsvarar eller överträffar kundens förväntningar. Det kommunicerade förtroendet, som ovan har diskuterats, fördjupas genom en hög servicekvalitet i de olika moment som utförs under köpprocessen. Kvalitetsbrister i något av processens moment, särskilt i leveransmomentet som har identifierats som kritiskt, försämrar köparens kvalitetsuppfattning av den totala e-auktionstjänsten. Brister medför dessutom risker att de fördelar associerade med e-auktioner, exempelvis snabbhet och bekvämlighet, inte upplevs av kunden. Detta minskar ytterligare möjligheterna för återkommande köp.

Skapande av relationer mellan säljare och köpare kan ses som ett av de mest kraftfulla och effektivaste verktygen för att etablera ett långvarigt förtroende, då relationer ligger till grund för lojalitet och återkommande köp. Genom att aktivt använda Internets möjligheter till kommunikation, bör en säljare arbeta för att upprätthålla relationen även efter ett köp. Med hjälp av denna relation kan säljaren upptäcka och kompensera eventuella missöden, samt lägga en grund för kundanpassade erbjudanden och eftervård i framtiden.

Genom att förtroende både kommuniceras och etableras kan potentiella kunders upplevda transaktionskostnader minska och därmed kan de konsekvenser, som den identifierade förtroendeproblematiken för med sig, minimeras. Med andra ord finns det, om förtroende, och andra mervärden, kommuniceras och etableras, potential för att budgivning resulterar i ett högt försäljningspris och att ett stort kundunderlag möjliggör en stor produktbredd med frekventa transaktioner.

## **9.2 Syntes av resonemang om varaktiga konkurrens fördelar**

I avsnitten med resonemang om konkurrens fördelar i de fyra separata dimensionerna, har vi analyserat hur olika resurser kan bidra till olika typer av konkurrens fördelar. Det har framkommit att differentiering i de flesta fall är en mer effektiv strategi än kostnadsledarskap för att urskilja sig i konkurrensen vid e-auktioner. Resonemangen i dimensionskapitlen utgör en nödvändig grund för att uppnå den del av vårt syfte som består av att resonera kring hur säljare kan skapa *varaktiga* konkurrens fördelar. Utifrån denna grund kan vi, från ett övergripande perspektiv, identifiera vilka resurser som mest framgångsrikt kan användas av säljare.

Att kunna kommunicera och etablera ett förtroende ger säljare basala möjligheter till att utveckla konkurrens fördelar. Våra analyser har dock tydligt visat att e-auktionsmarknadsplatsen sätter gränser och ramar för säljares möjligheter till utformandet av sina tjänsteerbjudanden. Genom våra analyser, med hjälp av VRIO-ramverket, har vi konstaterat att e-auktionsmarknadsplatser, såsom Ebay, begränsar säljares möjligheter att fritt utveckla och organisera (variabel O) sina tjänsteerbjudanden. På grund av denna begränsning, måste säljare arbeta med att organisera sina resurser utifrån vad som är möjligt. De resurser som e-marknadsplatsen har inflytande över, kan därmed främst ligga till grund för tillfälliga konkurrens fördelar, då dessa inte är unika på grund av att alla säljare teoretiskt sett kan skaffa dessa resurser. De möjligheter som vi har identifierat ligger till grund för varaktiga konkurrens fördelar, är resurser som ligger *utanför* e-marknadsplatsens kontroll. Dessa resurser kan troligen också i större utsträckning användas för en tydlig differentiering, eftersom säljaren mer påtagligt kan urskilja sig från mängden med hjälp av dessa.

I våra analyser har det framkommit att de resurser, som när de organiseras väl kan bidra till varaktiga konkurrens fördelar, i stora drag är relationsbyggande, kundanpassning och att processens alla moment organiseras och levereras som ett tjänsteerbjudande karakteriserat av hög servicekvalitet. Genom dessa resurser kan förtroende kommuniceras och etableras mellan säljare och köpare. Hur säljaren differentierar sig med hjälp av dessa verktyg, för att på olika sätt skapa ytterligare mervärden för kunden, avgör om det finns potential till lojala kunder. En hög servicekvalitet genomgående i hela processen kan anses självklart för framgång. I e-auktioners dynamiska karakteristik, har utomstående aktörer såsom e-marknadsplatsen och logistikaktörer, inflytande över flera av processens delar. Detta medför svårigheter och ställer höga krav på säljarens förmåga att samordna ett högkvalitativt tjänsteerbjudande, eftersom de styrda momenten i sig inte kan bidra till varaktiga konkurrens fördelar.

I takt med e-auktioners utveckling är det troligt att försäljningskanalen kommer att karakteriseras av ett ökat förtroende. I detta scenario blir konsekvensen att ett förtroendeingivande agerande inte blir ovanligt, vilket medför att denna aspekt inte kan användas lika distinkt i säljarens differentieringsstrategi. Det kan därför spekuleras i att de säljare som i framtiden, och troligtvis redan i dagsläget, inte inger ett starkt förtroende, erhåller en nackdel i konkurrensen bland e-auktionssäljare.

Efter att vi har genomfört denna studie har vi identifierat en ny konkret resurs som sätter fingret på flera av de aspekter, som vi i våra analyser har framhåvt som essentiella för varaktiga konkurrensfördelar. Genom att använda en webbkamera i sin kommunikation med kunden, kan kundens utvärdering av varan, säljarens personifiering och relationsskapande underlättas. Den ökade interaktion som uppstår berikar kundens upplevelse. Samtidigt finns det möjligheter för säljaren att anpassa sin kommunikation och sitt tjänsteerbjudande efter kunden, samt att förbättra sin merförsäljning. Dessa konsekvenser ökar det uppfattade värdet för kunden och minskar dess upplevda risker, något som i sin tur ytterligare förstärker kundens värde av det totala tjänsterbjudandet. Förutom dessa uppenbara och starka fördelar, medför dock denna metod att e-auktioners fördelar, såsom tillgänglighet, snabbhet och bekvämlighet, minskar när e-auktionen begränsas i tid och rum. Vi tror emellertid att säljare som tillämpar denna metod kan skapa mervärde för kunden, som resulterar i försäljningspriser som överväger de ökade transaktionskostnader som i detta fall kan uppstå hos säljaren.

Sammanfattningsvis bedömer vi att säljare, som bemöter de kritiska aspekterna och tar till vara på de möjligheter som finns i försäljningskanalen, har goda möjligheter till konkurrensfördelar inom det redan framgångsrika handelsformen e-auktioner.

## 10. Avslutning

*Kapitlet inleds med tio konkreta råd till e-auktionssäljare, som kan hjälpa säljare att få potentiella kunder att lägga ett bud på just deras auktion bland konkurrerande erbjudanden. Därefter följer våra reflektioner kring arbetsprocess, metodval och vilken betydelse vår studie har för teori och praktik. Slutligen delges våra förslag till vidare forskning inom området e-auktioner.*

### 10.1 Tio konkreta råd till e-auktionssäljare

Efter genomförandet av denna studie har vi uppnått kunskap om fenomenet e-auktioner och hur en säljare kan få en potentiell kund att lägga bud på just sin auktion framför en konkurrent, som kan översättas till konkreta råd till e-auktionssäljare. Dessa råd har utgångspunkt i vår studie, men har konkretiserats för att göras direkt användbara för säljare.

1. Bevaka marknaden och utforma med hjälp av denna kunskap ett marknadsorienterat erbjudande. Vid lite större verksamheter; investera enkelt och kostnadseffektivt i e-auktionsmarknadsplatsens marknadsverktyg.
2. Skapa mervärden och upplevelser för kunden för att därigenom höja kundernas bud.
3. Framhäv ditt erbjudande och dess mervärden genom en genomtänkt marknadsföringsmix. Utifrån storleken på din verksamhet; investera i e-auktionsmarknadsplatsens externa verktyg för att urskilja dig estetiskt och öka erbjudandets träffsäkerhet.
4. Tillhandahåll ett säkert betalningsalternativ.
5. Klargör tydligt att du tar avstånd från bedrägeri.
6. Utforma hela ditt tjänsterbjudande så att förtroende inges i varje moment, utifrån en förståelse för köparens upplevda risker.
7. Arbeta med att alla moment i processen levereras med hög kvalitet varje gång, för att därigenom etablera förtroende hos köparen och skapa en image av kvalitet.
8. Kompensera kunden vid eventuella missöden.
9. Följ upp dina avslutade köp och ta egna initiativ till merförsäljning genom en aktiv kommunikation med dina kunder.
10. Bygg relationer och kundanpassa erbjudandena genom att utnyttja Internets kommunikationsmöjligheter. Utifrån storleken på din verksamhet; investera i e-auktionsmarknadsplatsens interna verktyg för att öka kvaliteten på din kundanpassning. Bland många positiva effekter främjar detta lojala kunder!

## **10.2 Reflektioner i ett vidare perspektiv**

Efter genomförandet av vår studie kring e-auktioner vill vi reflektera kring arbetsprocessen, vårt metodval och vilken betydelse våra resultat har för teori och praktik.

Vi anser oss ha uppnått syftet med vår studie – att identifiera och analysera kritiska aspekter inom fenomenet e-auktioner, samt att med denna grund resonera kring hur säljare kan skapa varaktiga konkurrensfördelar. Grunden till detta tror vi ligger i vårt bakgrundsarbete och tanken kring triangulering. Genom vår identifiering av bakomliggande fenomen till e-auktioner och med vår tydliga utgångspunkt i dessa, har vi kunnat få en nyanserad bild av e-auktioner i våra analyser. Fenomenets specifika drag har kunnat framträda, genom den mängd källor och teorier som har tillämpats och kontrasterats mot varandra.

Utifrån studiens resultat anser vi att vårt metodval har varit tillfredställande och motiverat. De omfattande teoretiska studier som har tillämpats i de fyra dimensionskapitlens analyser, har medfört att vi har lyckats belysa e-auktioner från flera olika perspektiv. Dessa analyser har kompletterats med våra observationer, vilka har gett oss primärmaterial för att kunna analysera säljares möjligheter att utforma sin verksamhet. Efter studiens genomförande har vi dock reflekterat kring hur vårt arbete hade kunnat förbättras med annorlunda eller kompletterande metodval. Vi tror att en statistisk undersökning av erbjudandens effektivitet, i form av till exempel sökträffar och antal lagda bud, hade kunnat stärka våra analyser om hur framgångsrik försäljning kan uppnås inom e-auktioner. Vi förmodar också att djupintervjuer med några av, till exempel, Ebays största säljare, hade gett oss värdefulla detaljerade insikter om hur framgångsrik e-auktionsverksamhet kan bedrivas. Vi anser dock att ytterligare primär- och sekundärmaterial hade varit svårt att samla in och använda inom tidsramen för denna undersökning.

En stor del av det sekundära empiriska materialet som vi har använt för att komplettera och kontrastera de löpande analyserna med, kan konstateras vara av partisk karaktär. Artiklar och dokument som har använts, om framför allt Ebay och Paypal, har till viss del producerats av aktörerna själva. På grund av brist på tillgång till material av opartiska källor, tror vi att vissa argument i analyserna är något entydiga, vilket troligen har påverkat nyanseringen av studiens resultat. Tillgång till fler objektiva och kritiska källor, eller ett mer kritiskt förhållningssätt till tillgängliga källor, hade sannolikt ytterligare stärkt våra analyser av framförallt kritiska aspekter i samband med e-auktioner.

Studiens olika moment har relativt naturligt fallit på plats under arbetets gång. Efter hand har vi dock insett att vår identifiering av kritiska aspekter av e-auktioner är av mer central



betydelse än vi tidigare trott, med tanke på den brist på övergripande analyser av fenomenet som finns att tillgå. Vi har därför valt att tydligare fokusera på fenomenets kritiska aspekter för att därigenom uppnå en djupare förståelse för fenomenet e-auktioner.

Vi vill även reflektera kring i viken mån studiens resultat har betydelse för teori och praktik. Den köpprocess i nio steg som vi har identifierat, ser vi som ett resultat med värde inför framtida teoretiska studier av e-auktioner. Vår kartläggning av fenomenets bakomliggande dimensioner, vår identifiering och analys av kritiska aspekter samt våra resonemang kring konkurrens fördelar, fungerar också som en grund för fortsatta studier och fyller det kunskaps gap som fanns av en övergripande studie. Vad gäller betydelsen av studiens resultat för praktiken, anser vi dessa vara värdefulla för e-auktionssäljare i utformningen av deras verksamheter. Studien ger säljare en användbar bakgrunds förståelse för fenomenet och våra tio avslutande konkreta råd till säljare kan direkt användas i säljarens verksamhet.

Vi vill slutligen lyfta fram vår studie även kan anses ha både ett teoretiskt och praktiskt värde för e-handel. I studiens inledningsfas har vi utgått ifrån e-handel och dess karakteristik, eftersom e-auktioner är en tillämpad form av e-handel. Av denna anledning finns det tydliga paralleller dessa fält emellan. Den förtroendeproblematik som vi har identifierat existera inom e-auktioner, samt våra resonemang om konkurrens fördelar, kan appliceras på traditionell e-handel, och därigenom fördjupa förståelsen för e-handel i stort och därmed ligga till grund för praktisk utformning av e-handelsverksamhet. Vår teoretiska sammanvävning av elektronisk marknadsföring och Booms och Bitners 7P-ramverk, har gett värdefulla insikter om tjänsteverksamhet som utförs via Internet, och som därmed kan bidra till ökad förståelse för all elektronisk tjänsteverksamhet.

### **10.3 Förslag till vidare forskning**

Eftersom vi inledningsvis har identifierat ett behov av en övergripande studie av fenomenet e-auktioner, vill vi belysa det faktum att vår uppsats nu fyller detta kunskaps gap. Med vår studie som utgångspunkt finns nu större möjligheter att djupare studera e-auktioner ur flera perspektiv. Vår studie har fokuserat på säljarens möjligheter vid e-auktioner. En liknande undersökning, men ur köparens perspektiv kan förslagsvis genomföras. Vår kartläggning av e-auktioners bakomliggande fenomen – traditionell handel, e-handel, e-betalningar och traditionella auktioner – och våra analyser av var och en av dessa, öppnar upp för djupgående studier i någon av dessa fyra dimensioner.

Det vore även intressant att göra en empirisk undersökning av hur stora säljare på Ebay arbetar med inköp, prissättning, administration etcetera. En sådan undersökning skulle

tydligare kunna belysa lönsamhetsaspekten inom e-auktioner. Samtidigt vore det givande att djupare analysera fördelar respektive nackdelar med e-auktioner versus traditionell handel och e-handel. I vår studie har detta behandlats övergripande, men det vore betydelsefullt att undersöka dessa fördelar och nackdelars påverkan på företags lönsamhet. Finns det kanske en optimal sammansättning mellan en del e-auktioner och en del traditionell handel/e-handel, som kan tänkas medföra synergieffekter, exempelvis beträffande marknadsföring, inköp, och lönsamhet? I takt med att lagstiftning förändras och uppstår i takt med e-auktioners utveckling, kan det också bli betydelsefullt att undersöka fenomenet från ett legalt perspektiv. Betydelsen av skatter och lagar kan komma att, i större uträkning än i dagsläget, påverka vilka kritiska aspekter som finns och hur konkurrensfördelar kan skapas inom e-auktioner

Slutligen vill vi uppmuntra till fler undersökningar som fokuserar relationsmarknadsföringens roll vid e-auktioner. Detta skulle med fördel kunna undersökas ur köparens perspektiv, i syfte att, med hjälp av deras syn på e-auktionshandeln, kunna identifiera hur säljare på bästa sätt kan använda detta kraftfulla verktyg för framgång. Vi tror personligen att relationsmarknadsföring och andra verktyg för förtroendeskapande blir av fortsatt kritisk betydelse i det framtida utbudet av e-auktioner.

# Källförteckning

## **Böcker**

Bell, J. (1995). *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur.

Bickerton, M., Bickerton, P. & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing – How to use Internet to market your goods and services*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bitner, M & Zeithaml, V. (1996). *Services marketing*, New York: McGraw-Hill.

Coulter, M. (2005). *Strategic Management in action*. Third Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Darmer, P. & Freytag, P. V. (red.) (1995). *Företagsekonomisk undersökningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.

Dykert, L, Ivarsson, P. & Widman E G. (2002). *E-business – för tillväxt och lönsamhet*. Lund: Studentlitteratur.

Fredholm, P. (2002). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.

Grant, R M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. Fifth Edition. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, Malmö: Liber Ekonomi.

Heracleous, L. (2003). *Strategy and Organization. Realizing Strategic Management*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). *Marketing*. Second Edition. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.

Hougaard, S. & Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Krishna, V. (2002). *Auction Theory*. San Diego: Academic Press.

McColl-Kennedym, J R. (red.) (2003). *Services Marketing – a Managerial Approach*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. Second Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Nygaard, C. (2002). *Strategizing: en kontextuell organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Solomon, M., Bamossey, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe.

## **Artiklar**

Ahmed, K. & Rafiq, M. (1995). Using the 7Ps as a generic marketingmix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, Nr. 9., Sid. 4-15.

Ancarani, F. (2002). Pricing and the Internet: Frictionless commerce or pricer's paradise?, *European Management Journal*, Vol. 20, Nr. 6, Sid. 680-687.

Arnott, D. & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 20, Nr. 2 Sid. 86-95.

Barney, J B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive*. Vol. 9, Nr. 4, Sid. 49-61.

Barney, J B. & Wright, P. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*. Vol. 37, Nr. 1, Sid. 31-46.

Becherer, R.& Halstead, D. (2004). Characteristics and Internet marketing of online auction sellers, *International Journal of Marketing and Advertising*, Vol. 1, Nr. 1, Sid. 24-37.

Black, G. (2005). Predictors of consumer trust: likelihood to pay online, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nr. 7, Sid. 648-658. Sid. 649.

Bhattacharya, K.K & Saha, S. (2004). Trust dimensions in E-retailing: A strategic exploration. *International Engineering Management Conference 2004*. Vol. 2, Sid. 825-828.

Bramall, C., Schoefer, K. & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in E-retailing: A conceptual framework. *Irish Marketing Review*. Vol. 17, Nr. ½, Sid. 13-22.

Cameron, D D. & Galloway, A. (2005). Consumer motivations an concerns in online auctions: An exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 29, Nr. 3, Sid. 181-192.

Etzion, O., Fisher, A., & Wasserkrug, S. (2005). e-CLV: A modeling approach for customer lifetime evaluation in e-commerce domains, with an application and case study for online auction. *Information Systems Frontiers*. Vol. 7, Nr. 4, Sid. 421-434.

- Featherman, M., Valacich, J. & Wells, J. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risks in e-service encounters, *Info Systems Journal*, Nr. 16, Sid. 107-134.
- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction witj retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nr. 5. Sid. 432-451.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, Nr. 3, Sid. 297-309.
- Hayne, S C. Smith, C A P, & Vijayasarathy, L R. (2003). Who wins on Ebay: An analysis of bidders and their bid behaviours. *Electronic Markets*. Vol. 13, Nr. 4, Sid. 282-293.
- Hof, R. (2005). Paypal spreads its swings, *Business Week*, Sid.105-106.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, Nr. 1/2. Sid. 150-174.
- Kauffman, R J. & Wood, C A. (2004). The effects of shilling on final bid in online auctions. *Electronic commerce research and applications*. Vol. 4 , Nr. 1, Sid. 21-34.
- Lee-Kelley, L, Gilbert, D & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 21, Nr. 4-5, Sid. 239-248. Sid 239.
- Lester, L. (2003). Overseas delivery, *Target Marketing*, Vol. 26, Nr. 9, Sid. 45-46.
- Li, Q & Ma, J. (2005). The key factors influence customer purchase decision on retail web site, *Services Systems and Services Management*, Vol. 1. Sid. 223-226.
- Mathews, T. (2004). The impact of discounting on an auction with a buyout option: a theoretical analysis motivated by Ebays buy-it-now feature. *Journal of Economics*. Vol. 81, Nr, 1, Sid. 25-52.
- McDonald, C G. & Slawson, V C Jr. (2002). Reputation in an internet auction market. *Economic Inquiry*. Vol. 40, Nr. 3, Sid. 633-650.
- Mercuri, R. (2005) Trusting in transparency, *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, Vol. 48, Nr. 5, Sid. 15-19.
- Möllenberg, A. (2004). Internet auctions in marketing: The consumer perspective. *Electronic Markets*. Vol. 14, Nr. 4, Sid. 360-371.
- Nair, A. (2005). Emerging internet-enabled auction mechanisms in supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal* Vol. 10, Nr. 3, Sid. 162-168.
- Numberger, S. & Rennhak, C. (2005). The future of B2C E-commerce, *Electronic markets*, Vol. 15, Nr. 3, Sid. 269-282.

Segev, A., Beam, C. & Shanthikumar, G. (2001). Optimal design of internet-based auctions. *Information Technology and Management*. Vol. 2, Sid. 121-163.

Sthephanides, G. & Theodosios, T. (2005). The concept of security and trust in electronic payments, *Computer & Security*, Vol. Nr. 24, Sid. 10-15.

Tan, Y-H & Thoen, W. (2000). An outline of a trust model for electronic commerce, *Applied Artificial Intelligence*, Vol. 14, Nr. 8, Sid. 849-862.

Vragov, R. (2005). Why is Ebay the king of internet auctions? An institutional analysis perspective. *E-Service Journal*. Vol. 3, Nr. 3, Sid. 5-28.

Weinberg, B D. & Davies, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*. Vol. 58, Nr. 11, Sid. 1609-1621.

Yang, S-C., Hung, W-C., Sung, K. & Farn, C-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective, *Psychology and Marketing*, Vol. 23, Nr. 5, Sid. 429-445.

## **Webbdokument**

01-25818/23. *Hinder för e-handel*. Post & Telestyrelsen. Tillgänglig:  
<http://www.ppts.se/Dokument/dokumentlista.asp?SectionId=973>. (Läst: 2006-04-04).

Arnberg, J. & Hedlund, S. (2005). *Internet – en integrerad del av svensk parti- och detaljhandels affärsverksamhet*. Handelns Utredningsinstitut. Tillgänglig:  
<http://www.smelinkweb.com/ImageLibrary/2888/S103.pdf>. (Läst: 2006-03-21).

Chesnut, R. *E-commerce safety guide*. Ebay. Tillgänglig:  
[https://www.paypal.com/en\\_US/pdf/PayPal\\_Safety.pdf](https://www.paypal.com/en_US/pdf/PayPal_Safety.pdf), (Läst: 2006-05-01).

Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton University Press. Tillgänglig:  
<http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/VirtualBook/VirtualBookCoverSheet.asp>, (Läst: 2006-05-15).

Lee, J K. (2001). *Auctions in EC*. Korean Advanced Institute of Science and Technology. Tillgänglig: <http://iis.kaist.ac.kr/KAISTEC/2002lecture/KAIST-2002F-Auction-Oct%208.ppt>, (Läst: 2006-05-16).

Li, H. & Navarrete, C. (2005). *e-Auctions: impact of network externalities on sellers' behaviour*. Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems. Omaha, NE, USA August 11<sup>th</sup>-14<sup>th</sup>. Tillgänglig:  
[http://www.ecademy.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/1F4781E77D466C22C12570B400483A74/\\$file/VIRTCOM01-1537.pdf](http://www.ecademy.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/1F4781E77D466C22C12570B400483A74/$file/VIRTCOM01-1537.pdf). (Läst: 2006-04-05).

Princeton Survey Research Associates International (2005) *Leap of faith: Using the Internet despite the dangers*. Consumers Reports Webwatch. Tillgänglig:  
<http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf>, (Läst: 2006-04-30).

## **Webbsidor**

Ebay, Tillgänglig:

[http://cgi3.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=hello\\_boutique](http://cgi3.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=hello_boutique), (Läst: 2006-05-11).

Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=doudou0101&iid=>, (Läst: 2006-05-14).

Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=greatdealttime&iid=>, (Läst: 2006-05-20).

Ebay, Tillgänglig:

[http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=hello\\_boutique&iid=](http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=hello_boutique&iid=), (Läst: 2006-05-01).

Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=megamediadepot&iid=>, (Läst: 2006-05-01).

Ebay, Tillgänglig:

<http://feedback.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback&userid=sajagmin&iid=7413580202&frm=284>, (Läst: 2006-05-14).

Ebay, Tillgänglig: <http://hub.ebay.com/community>, (Läst: 2006-04-26).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/education/>, (Läst: 2006-05-15).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/buy/ebay-pulse.html>, (Läst: 2006-05-07).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/fees.html>, (2006-04-24).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/l2c.html>, (Läst: 2006-04-25).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/help/sell/propack.html>, (Läst: 2006-04-25).

Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/marketplace\\_research/index.html](http://pages.ebay.com/marketplace_research/index.html), (Läst: 2006-05-07).

Ebay, Tillgänglig: [http://pages.ebay.com/selling\\_manager\\_pro/](http://pages.ebay.com/selling_manager_pro/), (Läst: 2006-04-25).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/storefronts/faq.html#who>, (Läst: 2006-04-25).

Ebay, Tillgänglig: <http://pages.ebay.com/tahub/index.html>, (2006-04-26).

Ebay, Tillgänglig: <http://pulse.ebay.com/>, (Läst: 2006-05-14).

Ebay, Tillgänglig: <http://stores.ebay.com/>, (Läst: 2006-04-26).

Ebay, Tillgänglig: <http://stores.ebay.com/CaimanStore>, (Läst: 2006-05-20).

Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (Läst: 2006-04-05).

Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.com>, (Läst: 2006-05-20).

Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.se/helpIndex?page=helpBuildRep>, (Läst: 2006-05-10).

Ebay, Tillgänglig: <http://www.ebay.se/helpIndex?page=helpPolFdbk>, (Läst: 2006-05-10).

Google, Tillgänglig: <http://www.google.com>, (2006-04-05).

II-Stiftelsen, Tillgänglig: <http://www.iis.se/nyheter/news/2005-04-13>, (Läst: 2006-04-29).

Internet World Stats, Tillgänglig: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Läst: 2006-04-05).

Internet World Stats, Tillgänglig: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, (Läst: 2006-04-05).

Konsument Europa, Tillgänglig:  
<http://konsumenteuropa.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=1390&lngArticleId=2689>,  
(Läst: 2006-03-20).

Nobelpriset, Ekonomipriset 2002, Tillgänglig:  
<http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/public-sv.html>, (Läst: 2006-05-15).

Paypal, Tillgänglig: <http://www.paypal.com>, (Läst: 2006-05-27).

Paypal, Tillgänglig: [http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=\\_auction-outside](http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_auction-outside), (Läst: 2006-04-30).

Paypal, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/seller/mc/MCIntro-outside>, (Läst: 2006-05-01).

Paypal, Tillgänglig: <http://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>,  
(Läst: 2006-04-30).

Paypal, Tillgänglig: [https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=\\_display-receiving-fees-outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside), (Läst:2006-05-01).

Paypal, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/bizui/WhatIsPayPal-outside>, (Läst: 2006-05-27).

Paypal Security Centre, Tillgänglig: <https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/general/SecurityMain-outside>, (Läst: 2006-05-03).

Svenska Auktioner, Tillgänglig: [http://www.svenskaauktioner.com/auktions\\_villkor.asp](http://www.svenskaauktioner.com/auktions_villkor.asp),  
(Läst: 2006-05-15).



Tradera, Tillgänglig: <http://www.tradera.com>, (Läst: 2006-04-05).

Tradera, Tillgänglig: [http://www.tradera.com/service/sell\\_fees.asp](http://www.tradera.com/service/sell_fees.asp), (Läst: 2006-04-24).

Tradera, Tillgänglig: [http://www.tradera.com/service/sell\\_supervise.aspx](http://www.tradera.com/service/sell_supervise.aspx), (Läst: 2006-04-25).

Yahoo Shopping, Tillgänglig: <http://yahoo.shopping.com>, (Läst: 2006-04-05).

### ***Muntlig källa***

Samtal med svensk ebayanvändare, 2006-04-27.