

# Är det ditt slutgiltiga bud? Temporala effekter på pris i internetauktioner

*Internetbaserade auktioner har letat sig in i "folkhemmet". Auktionerna har också blivit ett forum för rationellt såväl som emotionellt drivna köpbeslut. I denna studie analyseras huruvida auktionstiden (119 auktioner; 58 presentkort och 61 konsertbiljetter) är en prispåverkande faktor. Auktionerna visade en relativ värdestegring (slutbudet dividerat med det begärda priset) när tidsramen för auktionen krympte. Samtidigt fanns det inte någon signifikant skillnad mellan antalet bud i långa respektive korta auktioner som kunde förklara värdestegringen. Resultaten diskuteras mot en bakgrund av hur tid bidrar till, alternativt, motverkar ekonomisk rationalitet.*

Föreställ dig att du sitter framför din dator – du vill gärna ha objektet som visas – ditt finger är höjt för att lägga vad du hoppas är ett sista bud i internetauktionen. Om någon i detta läge berättat för dig att det pris du betalar för att vinna budgivningen är beroende på om auktionen pågår kort eller lång tid, skulle du ändå lägga ditt bud just då?

Auktioner på Internet har vuxit dramatiskt sedan början av 2000-talet och är i dag ett lönsamt alternativ att göra affärer för både företag och privatpersoner. Affärsmodellen som internetauktioner omfattas av har inte heller passerat obemärkt förbi för vare sig praktiker eller akademiker. Auktioner på Internet skiljer sig dock från både vanlig handel och traditionella auktioner. Till skillnad från traditionell handel sker exempelvis sällan betalning och leverans simultant i internetauktioner (Standifird 2001). I internetauktioner är varan vanligtvis inte tillgänglig fysiskt eller visuellt (annat än som ett fotografi) och budgivarna har ingen annan information om köpprocessen än den budsekvens som presenteras på skärmen. I vanlig handel är priset vanligen fast medan det "förhandlas" genom budgivning i en traditionell auktion såväl som i en internetauktion. Vid en traditionell auktion framgår vanligtvis hur många budgivare som är aktiva och hur många som "ger upp" medan priset trissas upp. Denna information saknas vid internetauktioner. Även om många aktiva budgivare kan ge värdefull information till budgivarna (Wilcox 2000), finns det en risk att ett ökat antal aktiva budgivare trissas upp priset högre än om antalet budgivare är begränsat (Kagel och Roth 1995).

Beslutsfattande i en auktionssituation är också olika i jämförelse med beslutsfattande i traditionell handel. I många fall antas att konsumenter uppvisar fullständig rationalitet och skulle därför antas fatta lika rationella beslut i en internetauktion som vid traditionell handel. Studier har dock

## **MARTIN SVENSSON, STEFAN HELLMER OCH IAN ROBSON**

Martin Svensson är fil lic i ekonomiska informationssystem vid Linköpings universitet. Han bedriver forskning med psykologisk inriktning vid Blekinge Tekniska Högskola och forskarskolan MIT. [mts@bth.se](mailto:mts@bth.se)

Stefan Hellmer är docent i industriell ekonomi vid Högskolan i Kristianstad med energimarknader och marknader för digitala produkter som främsta forskningsintresse. [stefan.hellmer@hkr.se](mailto:stefan.hellmer@hkr.se)

Ian Robson är fil dr och chef för "Executive Programmes" på Dundee universitetet i Skottland. Ledarskapsutveckling och innovation är hans främsta forskningsintresse. [i.robson@dundee.ac.uk](mailto:i.robson@dundee.ac.uk)

visat att detta inte nödvändigtvis är sant.<sup>1</sup> Att handla på en auktion är en i många fall känsloladdad process som kan framkalla ett irrationellt ekonomiskt beteende.<sup>2</sup> Flertalet forskare<sup>3</sup> understryker att beteendeförändringar orsakade av känslomässig status samt förväntat känsloläge (som exempelvis känslan efter att ha vunnit eller förlorat en auktion) påverkar besluten som tas under en auktion och måste således inkorporeras i beslutsprocessen (Mellers m fl 1999).

Slutligen är tiden en avgörande skillnad mellan internetauktioner och traditionella auktioner. I en traditionell auktion pågår budgivningen tills dess att en ensam budgivare är kvar, dvs högst betalningsvilja för stunden vinner. En internetauktion har en på förhand angiven sluttid vilket innebär att det inte nödvändigtvis är den med högst betalningsvilja som vinner auktionen utan den som lägger sista budet inom ramen för auktionen. Den fråga som ställs här är i vilken utsträckning, om alls, tiden har betydelse för slutpriset i en internetauktion. Det är måhända frestande att anta att en lång angiven auktionstid skulle generera ett högre slutpris då fler budgivare slumpmässigt har möjlighet att anlända till auktionen och successivt förhandla upp priset, något som kanske är mindre sannolikt om auktionstiden är kortare. För att utreda dessa frågor kommer följande avsnitt av artikeln att i tur och ordning behandla en kortare litteraturgenomgång av rationella och irrationella influenser i samband med beslutsfattande, bedömningar i närstående respektive avlägsen framtid, metod och analysöverväganden för att undersöka två typer av varor, resultatredovisning samt efterföljande diskussion av resultat belyst i ljuset av litteraturgenomgången.

## 1. Rationella och irrationella influenser i samband med beslutsfattande

En internetauktion är speciell då kontinuerliga bedömningar av mängden bud/budgivare samt prisutveckling till slut resulterar i ett eller flera beslut; starta min budgivning alternativt lägga ytterligare bud eller inte. Det blir därför svårt att avgöra exakt när ett köpbeslut görs. Beslutsfattande i denna studie kommer därför att behandlas som en process som startar vid första budet och pågår till sista budet i en auktion. Att öka ”upplösningen” i analysen skulle exempelvis innebära införandet av viktsystem för olika beslutsstrategier som skulle tillåtas variera vid olika stadier av auktionsprocessen.<sup>4</sup> Detta har inte låtit sig göras i denna studie.

Traditionella teorier rörande dessa bedömningar om bud, budgivare och prisutveckling, med eventuella efterföljande beslut, visar ofta på en dualitet gällande rationella och irrationella influenser. Metcalfe och Mischel (1999) föreslog en kall/varm tudelning av dessa bedömningar. Det kalla systemet

<sup>1</sup> Se Spann och Tellis (2006).

<sup>2</sup> Se Smith (1989).

<sup>3</sup> Se exempelvis Elster (1998) och Lerner och Keltner (2001).

<sup>4</sup> Se Arieli och Simonson (2003).

omfattar kognitiv karaktäristik i form av kognition, neutralitet, kontemplation och flexibilitet – dessutom är det långsamt och strategiskt. Det varma systemet å andra sidan omfattas av emotioner, impulsivitet, reflexberoende samt anses underminera självkontroll. På samma linje hävdar Kahneman (2003) att det kalla systemet (benämnt system 1) är ett långsamt, seriellt, kognitivt ansträngande, regelstyrt, flexibelt och neutralt system. Samtidigt innefattar det varma systemet (benämnt system 2) karaktäristik av snabbhet och parallellt processande, mindre kognitivt ansträngande, associativt och emotionellt processande.

Även om en sådan kognitiv eller emotionell distinktion sannolikt är grovt förenklad har den tjänat som en användbar vattendelare i en rad forskningsprogram (jfr Epstein 1994; Slovic 1996; Metcalfe och Mischel 1999; Kahneman 2003). Å ena sidan, och med fortsatt breda penseldrag, målas en bild upp av kognitionsbaserade element som kalkylerande, sekventiella, strategiska, framtidsskådande, självkontrollerade och värdemaximerande. Å andra sidan beskrivs emotionsbaserade element som myopiska, parallella, övergående samt visande brist på självkontroll. I förenklade termer och i linje med vår studie kan därför det kognitionsbaserade systemet anses vara rationellt medan det affektiva är irrationellt. Det bör dock tilläggas att forskning också i viss mån motsäger att affektiva influenser negativt påverkar rationella principer.<sup>5</sup> Till exempel visade Lee m fl (2006) experimentellt att individer konsekvent kan upprätthålla sina preferenser (vilket är ett krav på rationalitet) även under affektinverkan.

Sammantaget hanterar traditionella teorier processandet av information genom en tudelning av kognition/rationell och emotion/irrationell princip. Detta är centralt för köpbeslut i allmänhet och internetauktioner i synnerhet. Dels då informationsprocessande kan skilja sig över tid och dels då irrationella beteenden kan orsaka köpare att betala onödigt höga priser. Vi definierar rationalitet, i enlighet med Phams materiella rationalitet (2007), som att beslut och handlingar i relation till mål och intressen är konsekventa. Det vill säga definitionen av rationalitet är nära förknippad med transitivitet och traditionellt ekonomiskt resonemang där handlingar maximerar individuell nytta. Det vill säga, individer vill alltid betala lägsta möjliga pris för likvärdiga varor.

Ovanstående teorier hanterar dock inte typiskt förhållanden om framtida beslut, vilket är centralt att beakta i internetauktioner, då tiden successivt minskar. Ju längre tid som förflyter i en internetauktion desto mindre tid finns kvar till att fatta beslut. Därför kommer hypoteserna i denna studie att gå i linje med ett psykologiskt ramverk som behandlar framtida bedömningar. Construal Level Theory<sup>6</sup> (CLT) anger att avlägsna framtida händelser representeras på en mer abstrakt nivå än nära framtida händelser vilket understryker att tiden är en viktig faktor i en analys av internetauktioner. Av betydelse här är om beslutet att lägga ett eller flera bud startar i

<sup>5</sup> Se Pham (2007).

<sup>6</sup> Se Trope och Liberman (2003).

”god tid” före auktionens slut eller om det sker i nära anslutning till den angivna sluttidpunkten.

## 2. Bedömningar avseende närastående eller avlägsen framtid

Ju tidigare första budet läggs desto större är tidsfönstret till dess att auktionen stänger – vilket sannolikt också ökar risken att mitt bud inte blir det sista. Trope och Liberman (2003) hävdar att beroende på hur långt i framtiden vi försöker projicera vår bedömning påverkar hur vi mentalt konstruerar den framtida händelsen. Benämningen en låg-nivå konstruktion (jfr engelskans *construal*) är kopplad till en närastående framtid medan en hög-nivå konstruktion är kopplad till en mer avlägsen framtid.

[...] Hög-nivå konstruktioner är relativt enkla, de-kontextualiserade representationer som abstraherar essensen av tillgänglig information. Dessa konstruktioner består av generella, överordnade och essentiella drag av händelser. En definierande karaktäristik av en hög-nivå konstruktion är att förändringar i dessa drag producerar omfattande förändringar av händelsens innebörd. Låg-nivå konstruktioner tenderar att vara mer konkreta och inkludera underordnade, kontextuella och tillfälliga drag av händelser. Förändringar i dessa drag producerar relativt mindre förändringar av händelsens innebörd. Låg-nivå konstruktioner är därför att betrakta som rikare och mer detaljerade men mindre strukturerade och rationaliserade än hög-nivå konstruktioner (Trope och Liberman 2003, s 405).

Av uppenbara skäl är detaljer gällande en avlägsen framtid typiskt inte åtkomliga i nutid. I annat fall skulle det innebära att information gällande budgivning i en auktion var rikare initialt i en auktion än i slutet. Så är inte fallet! Efterhand som tidsfönstret stängs för auktionen ökar tätheten och djupet av information rörande antalet budgivare, antalet bud, dess frekvens men också avsaknad av bud nära en deadline för en auktion ger information till budgivaren. Vidare tenderar individer att utvärdera avlägsna framtida händelser (hög-nivå konstruktioner) mer positivt än nära framtida händelser (låg-nivå konstruktioner) (Trope och Liberman 2003; Trope m fl 2007; Van Boven och Ashworth 2007). Sådana skillnader kan förklaras i termer av kognitiv organisation. Det påstås att njutning uppstår som en effekt av kognitiv bearbetning (Reber m fl 2004). Ju mindre vi behöver anstränga oss kognitivt, desto mer njutbart uppfattas det. Eftersom avlägsna framtida händelser visar karaktäristik av att vara abstrakta, prototypiska, strukturerade, sammanhängande, övergripande samt målrelevanta, bidrar deras kognitiva organisation till att de bearbetas med mindre kognitiv ansträngning i förhållande till låg-nivå konstruktionen. Man kan därför dra, den möjligt förhastade, slutsatsen att objekt i auktioner utvärderas mer förmånligt när tidsfönstret är stort.

Utvärdering och bedömning innebär dock inte nödvändigtvis att ett köpbeslut fattas. De bedömningar som görs under en internetauktion är inte enbart beroende av tidshorizonten utan är också kopplade till målinriktade beteenden. Med andra ord, det finns en skillnad i vad man tycker och vad man gör. Det är därför av vikt att skilja på önskvärdenheten att anskaffa en viss vara vid budgivning (fokus på varför) och möjligheten eller på vilket sätt varan erhålls (fokus på hur). CLT föreslår att den önskan en budgivare uppvisar i en auktion värderas och viktas mer i förhållande till ett beslut när tidshorizonten är vidsträckt medan en ”hur” aspekt värderas och viktas mer när tidshorizonten krymper (Lieberman och Trope 1998).

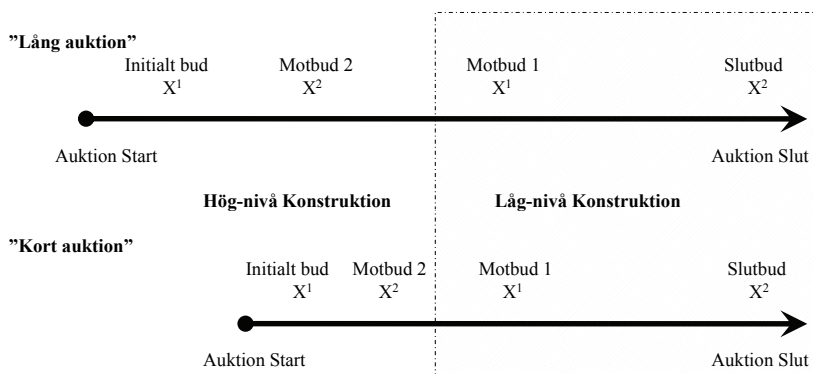
Konstruktioner gällande en närliggande framtid karaktäriseras som mer komplexa (mindre kognitivt organiserade) än konstruktioner av en avlägsen framtid. Om ”hur” aspekten viktas tyngre i en komplex situation är individer betjänta av förenklingar (heuristik). Heuristiska principer är i sin tur relaterade till affektiva influenser (Forgas 1995). Även om affektiva värderingar väger tyngre för bedömningar gällande en avlägsen framtid (önskvärdenhet) utesluter det inte att affektiva processer påverkar bedömningar om en ”hur” aspekt i närliggande framtid. Om en närliggande framtid kännetecknas som mer komplex, konkret, ostrukturerad, kontextuell, underordnad samt målrrelevant information ställs det högre kognitiva krav på budgivaren som närmar sig en deadline (jfr informationen blir successivt tätare i ett budmönster). Det blir successivt svårare att förhålla sig ”rationell” i en situation där information är tät och där ny information successivt adderas.

Vidare har affektiva resultat visat brantare diskontering än kognitiva resultat (Loewenstein m fl 2001; Loewenstein 1996). Ju större tidsrymd, desto mer förlitar sig individer på kognitiva representationer. I motsats tenderar vi att favorisera affektiva representationer (jfr att välja mellan en glass i stället för en näringsmässigt korrekt sammansatt måltid) när tiden är kort. Liknande resultat har visats när kognitiva resurser har varit begränsade. Ett affektivt val har gynnats på bekostnad av ett kognitivt val när de kognitiva resurserna är begränsade (Shiv och Fedorikhin 1999). Dessutom hävdar Loewenstein m fl (2001) att affektiva resultat förekommer mer frekvent när tiden är kort vilket skulle öka inflytandet av affekt nära en tidsfrist i en internetauktion.

Att jämföra auktioner i termer av varaktighet ger skillnader i hög och låg-nivå konstruktioner. Auktioner med ett stort tidsfönster ger utrymme för både hög och låg-nivå konstruktioner medan auktioner med kortare varaktighet utgörs av ett relativt större lågkonstruktionsfönster. Därför är sannolikheten också större att kortare auktioner ger upphov till irrationella influenser på beslut av att lägga bud, vilket kan medföra minskad rationalitet (man betalar relativt mer för en vara beroende på att tiden upplevs vara kort). Figur 1 ger en schematisk översikt över en internetauktion där en kortare auktion har en relativt större del inom ramen för låg-nivå konstruktion.

Sammantaget, om varaktigheten av auktionen är att betrakta som lång,

Figur 1  
En schematisk översikt av relationen mellan en lång och kort auktion respektive hög/låg-nivå konstruktion



Källa: Författarnas konstruktion.

skulle anbudsgivarna ha möjlighet att placera flera bud i förhållande till auktioner med kort löptid. En sådan situation skulle medföra att priset för varan konsekvent eskalerar. Varje nytt bud måste vara högre än föregående bud, vilket medför att budgivningsfrekvensen skulle kunna förklara prisstegring. Om det finns en skillnad i antalet bud och budgivare mellan långa och korta auktioner så skulle antalet bud/budgivare förklara slutpriset. Därför är det viktigt att undersöka om det finns en skillnad mellan å ena sidan antalet bud i långa respektive korta auktioner och å andra sida antalet unika budgivare i långa respektive korta auktioner. Vi testar följande två hypoteser: Att antalet bud i auktioner, med långa och korta tidsperioder, är lika, samt att antalet unika anbudsgivare i auktioner, med långa och korta tidsperioder, är lika.

Vid köp av en abstrakt produkt/tjänst (t ex en resa, presentkort eller konsertbiljett), som sannolikt kräver konstruktivt processande under "tidspressande förhållanden", uppstår dessutom ett intressant spänningsfält. Anta följande; i en auktion med ett vidsträckt tidsfönster (hög-nivå konstruktion) är det lättare att följa rationella principer. Detta på grund av det faktum att den kognitiva organisationen associerad med hög-nivå konstruktion innefattar bedömningsalternativ som är övergripande, och strukturerade (man funderar på hur trevligt det skulle bli att lyssna på konserten, "önskvärdhet", och inte hur man transporterar sig till konserten och hittar en parkeringsplats som gör att jag snabbt kan ta mig hem efter konserten, en "hur" aspekt). Det finns helt enkelt mindre information att ta hänsyn till, jämfört med en låg-nivå konstruktion, vilket gör att den kognitiva belastningen att bearbeta information också är mindre. Den kognitiva belastningen (eller icke-belastningen) medför också att varor värderas som mer njutbara under en sådan tidsrymd. I auktioner med ett smalare tidsfönster anses däremot information vara mer komplex (Trope och Liberman 2003), "hur" aspekter får större tyngd för beslutsprocessen (Liberman och Trope



1998) vilket sannolikt medför att individer använder heuristisk bearbetning. Dessa tumregler är i sin tur under större inflytande av affektivt processande (Forgas 1995) samtidigt som affekter förekommer mer frekvent och har större inflytande på beslut i närheten av en deadline (Loewenstein m fl 2001; Loewenstein 1996). I situationer då tidsfönstret är smalt blir det därför svårare att väga olika alternativ mot varandra vilket skulle kunna ge upphov till irrationalitet. Dock visade Lee m fl (2006) att rationalitet<sup>7</sup> kunde bibehållas under inflytande av affekt, vilket ger ett intressant spänningsfält mellan irrationella/affektiva och rationella/kognitiva processer i förhållande till tid och auktioner.

Om budgivares slutbud kan antas vara en indikation på upplevelsen av värdet på varan, kan ett rationellt/irrationellt förhållande återspeglas i budgivningsprocessen. Detta genom att slutbudet ställs i relation till det för varan begärda priset och på så sätt skapa en procentkvot som ett jämförelsevärde mellan långa och korta auktioner. Ur ett ekonomiskt perspektiv är det irrationellt att betala mer för likvärdiga produkter oavsett om tidsramen är att betrakta som lång eller kort. Dock, med stöd av ovanstående resonemang, antas det i denna studie att slutbudet i en auktion är beroende av auktionens på förhand definierade tidsrymd, på så sätt att det vinnande budet blir relativt högre då tidsrymden minskar.

### 3. Urval av data

Data samlades in från eBay<sup>8</sup> och Tradera och består av budgivning på två varor; presentkort och konsertbiljetter. Fördelen med dessa typer av varor i denna typ av analys är att varorna ofta har ett angivet begärt pris, antingen som ett biljettpris eller som ett presentkortsvärde, som signalerar ett fixt värde för budgivaren. Detta värde kan jämföras med sista budet (pris) med syfte att erhålla en relation för i vilken utsträckning det begärda priset uppfylldes i auktionen. Det är dock viktigt att betona att vi inte ser varorna som helt jämförbara varor. Även om vissa parametrar överlappar varandra så är de inte direkt jämförbara då t ex konsertbiljetter har en förfallodag, med en tidshorisont som typiskt sett är kortare än presentkortens.

Auktioner där privatpersoner sålde varor samt visade ett begärt pris, i rubrikraden eller i beskrivningsfältet av varan, inkluderas i studien. Auktioner som uppenbart kunde identifieras med företagsnamn eller organisationsnamn exkluderas. Fem typer av variabler användes i analysen; antal bud, medelvärde för antal bud, antal unika budgivare (eftersom budgivare ofta tenderar att placera mer än ett bud), varaktighet (skillnaden i minuter mellan första budgivarens bud och sista budgivarens bud) samt värde (det vinnande budet dividerat med det på förhand begärda priset).

Information rörande totalt 178 auktioner (70 presentkort och 108 konsertbiljetter) samlades in. Data indikerade på ett antal auktioner med få

<sup>7</sup> Transitivitet refererar till att konsekvent behålla sina preferenser.

<sup>8</sup> Data samlades in från skotska ebay och svenska tradera.

budgivare och därmed också få bud. Auktioner med få budgivare (färre än fem i detta fall) antogs visa på ett lågt intresse kring produkten, vilket också medförde att reell budgivning inte ansågs föreligga. Därför exkluderades auktioner (19 presentkort och 40 konsertbiljetter) med färre än fem unika budgivare ur analysen. Auktionerna kategoriserades som antingen långa eller korta beroende på deras relation till medianen för varaktighet i respektive produktkategori.

Totalt analyserades 119 internetauktioner, 51 gällande presentkort och 68 gällande konsertbiljetter.

## 4. Resultat

De fem variabler som beräknades från respektive auktioner är redovisade i tabell 1. För att testa om det fanns skillnader mellan långa och korta auktioner gällande bud och unika budgivare gjorde oberoende  $t$ -test. Dessa uppvisade ingen signifikant skillnad mellan antalet bud och långa och korta auktioner före vare sig konsertbiljetter [ $t(66) = -1,93, p > ,05$ ] eller presentkort [ $t(49) = -0,384, p > ,05$ ], se medelvärden i tabell 1.

$t$ -testet visade inte heller signifikanta skillnader mellan antal unika budgivare för långa respektive korta konsertbiljettsauktioner [ $t(66) = 0,324, p > ,05$ ]. Däremot fanns en signifikant skillnad mellan antalet unika budgivare i korta och långa presentkortsauktioner, [ $t(44) = -3,483, p < ,01$ ] se medelvärden i tabell 1. Det fanns alltså i genomsnitt fler unika budgivare i långa presentkortsauktioner än i de korta.

Den modell som användes för att testa ett eventuellt beroende mellan en internetauktions slutpris och den tid som internetauktionen sätts till var:

$B_i = AT_i^\alpha V_i^\beta$  där  $i$  är antingen konsertbiljetter eller presentkort,  $B$  är det vinnande budet,  $T$  är auktionstiden och  $V$  är objektets angivna värde och  $A$  är en konstant. Parametrarna  $\alpha$  och  $\beta$  skattas med minsta-kvadratmetoden. Eftersom modellen specificeras som en icke-linjär konstantelastisk modell kan parametrarna tolkas som elasticiteter. Exempelvis kommer parametern att beskriva hur många procent som priset förändras då tiden förändras med en procent. Variabeln  $V$  är främst en kontrollvariabel som hanterar de olika angivna värdena. Regressionerna gav följande resultat:

För både konsertbiljetter och presentkort erhålls en negativ koefficient för tiden ( $T$ ). Detta innebär alltså att då auktionstiden ökar faller det vinnande budet eller vice versa, då auktionstiden förkortas stiger det vinnande budet. För konsertbiljetter ligger koefficienten nära noll och, som  $t$ -kvoten indikerar, är denna koefficient inte signifikant skild från noll. För presentkortet däremot har vi ett värde ( $-0,21$ ) som är signifikant skilt från noll på minst 95% signifikansnivå. I detta fall innebär en förkortning av auktionstiden på 1% att priset på presentkortet stiger med 0,21%. Vi kan med andra ord förkasta hypotesen om oberoende mellan auktionstid och nivå på vinnande bud när det gäller presentkort, men inte när det gäller konsertbiljetter.



	Antal auk- tioner	Genom- snittligt antal bud	Genomsnittligt antal unika budgivare	Genomsnitt- lig varaktighet i minuter	Pris/värde
Presentkort	51	16,00	8,16	9 484	0,76
Lång	25	16,40	9,48	13 699	0,67
Kort	26	15,62	6,89	5 269	0,86
Konsertbiljett	68	16,40	6,84	7 353	
Lång	34	16,59	6,77	10 887	2,92
Kort	34	16,26	6,91	3 819	3,23
Totalt	119	16,20	7,50	8 419	1,76

Tabell 1

Antal auktioner, medelvärden för antalet bud, för antalet unika budgivare, för auktionens varaktighet i minuter samt värden för respektive produkt

Källa: Egna beräkningar baserade på data i studien.

	Konsertbiljetter		Presentkort	
	Parameter	<i>t</i> -kvot	Parameter	<i>t</i> -kvot
Konstant ( $\mathcal{A}$ )	3,01	4,87	1,78	2,22
Tid ( $\alpha$ )	-0,069	-0,95	-0,21	-2,06
Värde ( $\beta$ )	0,60	8,19	0,97	20,28
Förklaringsgrad		0,51		0,91

Tabell 2

Regressionsresultat

Källa: Egna beräkningar baserade på data i studien.

## 5. Diskussion

Den första hypotesen kunde inte verifieras, antalet bud i långa och korta auktioner skiljde sig inte signifikant vare sig för presentkortet eller för konsertbiljetterna. Den andra hypotesen visade dock att det fanns en signifikant skillnad mellan unika budgivare i långa och korta presentkortsauktioner. Vi kan med hjälp av regressionsanalysen, som genomfördes för att testa den tredje hypotesen, konstatera att priset stiger i auktioner för både konsertbiljetter och presentkort när den förutbestämda tidsramen minskar. Ett sådant förhållande är i sig inget anmärkningsvärt då priset successivt förhandlas upp i auktioner. Dock är det anmärkningsvärt att presentkortets pris ökar signifikant när tidsramen krymper samtidigt som mängden bud inte skiljer sig mellan långa och korta auktioner. Eftersom alla nya bud anses bidra till ett ökat pris, skulle fler bud förväntas vara relaterade till ett ökat värde. Till exempel skulle signifikant fler bud i korta auktioner bidra till en skillnad i värde mellan korta och långa auktioner (i detta fall skiljer sig inte antal bud men ändå finns en signifikans för presentkort och en tendens för konsertbiljetterna). Vidare fanns det signifikant fler budgivare i långa presentkortsauktioner. Dock skiljde sig antalet bud inte åt vilket visar på att

budgivningnsfrekvensen är orelaterad till priset. Sammantaget innebär det att vi inte kan utesluta att konsumenter betalar relativt mer för presentkort (är irrationella) i auktioner där tidsrymden är att betrakta som kort. Frågan om varför förbryllar men går möjligen att finna i hur köpbeslut kring de två produkterna är konstruerade.

Å ena sidan har presentkortsauktioner en mer utsträckt tidsram (se medelvärden för varaktighet i tabell 1) samtidigt som de sannolikt har en kvalitativt annorlunda tidshorisont. Båda dessa faktorer sammanfaller med Trope och Libermans (2003) hög-nivå konstruktioner. Detta borde främja möjligheten att förhålla sig rationellt. Det vill säga, när vi projicerar bedömningar om en avlägsen framtid tenderar projiceringarna att vara enkelt konstruerade vilket främjar möjligheten att bibehålla transitiva bedömningar. Dock vet vi också att bedömningar av ”hur” aspekter vägs tyngre när tiden är kort vilket försvårar möjligheterna av att förhålla sig rationellt. Ett ökat fokus på ”hur” aspekter innebär också ett ökat inflytande av förenklingar, som i sin tur ger upphov till mindre konsekvent och seriellt processande av information. En ökad irrationalitet skulle återspeglas i de båda produkttyperna då dessa rymmer både korta och långa auktioner. Dock visar konsertbiljetterna en tendens till att värdet stiger vid en minskad tidsram medan motsvarande resultat var signifikant för presentkortsauktionerna.

Å andra sidan är det sannolikt att produkttypen, i kombination med tidsramen, medför svårigheter att göra rationella bedömningar. Konsertbiljetterna kan konstateras vara en mer konkret vara. Den har ett explicit uttalat ”bäst före datum” och skulle på så vis vara en enklare konstruktion. Nyttan av varan förfaller typiskt sett inom en snar framtid, dvs efter det att konserten har ägt rum. Presentkortet är en mer abstrakt vara, med ett implicit bäst före datum. Den har ett ”växlingsvärde”, dvs varan kan lösas in mot flera andra varor vilket gör att varan liknar kontanter vilket sannolikt också innebär ett mer heuristiskt och på så sätt mindre övervägt processande. I situationer där det finns mycket information kan osäkerhet kring varan leda till irrationalitet.

Resultaten av studien kan få implikationer på hur auktioner bör genomföras. Det finns en uppenbar målkonflikt mellan säljare och köpare, som inte bara rör pris utan också tiden som står till förfogande i auktionen. Säljarorganisationer som administrerar auktioner, inom de två produktkategorierna, kan gynnas ekonomiskt genom att föreskriva kortare tidsfrister i auktionerna. I motsats skulle det ur ett ekonomiskt (och rationellt) perspektiv vara fördelaktigt för konsumenterna om auktionen förlängs. Ur ett köparperspektiv skulle en förlängd auktion gynna dem. Möjligtvis skulle också en ”ångerdag”, med möjligheten att kunna dra tillbaka sitt anbud, kunna motverka ”varma händer” beteende.

Framtida forskning skulle kunna öka fokus på förekomsten av irrationella tendenser snarare än hur rationalitet kan vidmakthållas. Framtida frågeställningar kan inkludera försök att identifiera optimal tid för auktioner av specifika produktkategorier för både säljare och köpare. Ytterligare ana-

lyser kan också avslöja tröskelvärden för att bjuda samt utröna mer specifikt var gränsen mellan hög- och låg-nivå konstruktion går. Sist men inte minst, skulle framtida forskning kunna omfatta hur olika beslutsstrategier viktas under auktioners förlopp med syftet att bidra till ökad förståelse av auktionsprocessen.

- Ariely, D och I Simonson (2003), "Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions", *Journal of Consumer Psychology*, vol 13, s 113-123.
- Elster, J (1998), "Emotions and Economic Theory", *Journal of Economic Literature*, vol 36, s 47-74.
- Epstein, S (1994), "Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious", *American Psychologist*, vol 49, s 709-724.
- Forgas, J (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)", *Psychological Bulletin*, vol 117, s 39-66.
- Kagel, J H och A E Roth (1995), *The Handbook of Experimental Economics*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Kahneman, D (2003), "A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality", *American Psychologist*, vol 58, s 697-720.
- Lee, L, O Amir och D Ariely (2006), "In Search of Homo Economicus: Preference Consistency, Emotions and Cognition", manuskript, <http://ssrn.com/abstract=925978>.
- Lerner, J S och D Keltner (2001), "Fear, Anger, and Risk", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 81, s 146-159.
- Liberman, N och Y Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 75, s 5-18.
- Loewenstein, G F (1996), "Out of Control: Visceral Influences on Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 65, s 272-292.
- Loewenstein, G F, U E Weber, K C Hsee och N Welch (2001), "Risk as Feelings", *Psychological Bulletin*, vol 127, s 267-286.
- Mellers, B, A Schwartz och I Ritov, "Emotion-Based Choice", *Journal of Experimental Psychology*, vol 123, s 332-345.
- Metcalf, J och W Mischel (1999), "A Hot/cool-system Analysis of Delay and Gratification: Dynamics of Willpower", *Psychological Review*, vol 106, s 3-19.
- Peters, C och C D Bodkin (2006), "An Exploratory Investigation of Problematic Online Auction Behaviors: Experience of eBay Users", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 14, s 1-16.
- Pham, T M (2007), "Emotion and Rationality", *Review of General Psychology*, vol 11, s 155-178.
- Reber, R, N Schwarz och P Winkielmann (2004), "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?", *Personality and Social Psychology Review*, vol 8, s 364-382.
- Shiv, B och A Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, vol 26, s 278-292.
- Slooman, A S (1996), "The Empirical Case for Two Systems of Reasoning", *Psychological Bulletin*, vol 119, s 3-22.
- Smith, C W (1989), *Auctions: The Social Construction of Value*, University of California Press, Berkeley.
- Spann, M och G J Tellis (2006), "Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-your-own-price Auctions", *Journal of Marketing*, vol 70, s 65-78.
- Standifird, S S (2001), "Reputation and E-commerce: eBay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings", *Journal of Management*, vol 27, s 279-295.
- Trope, Y och N Liberman (2003), "Temporal Construal", *Psychological Review*, vol 110, s 403-421.
- Trope, Y, N Liberman och C Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol 17, s 83-95.
- Van Boven, L och L Ashworth (2007), "Looking Forward, Looking Back: Anticipation is More Evocative than 'Retrospection'", *Journal of Experimental Psychology: General*, vol 136, s 289-300.
- Wilcox, R T (2000), "Experts and Amateurs: The Role of Experience in Internet Auctions", *Marketing Letters*, vol 11, s 363-374.

## REFERENSER