



Joanna Kos-Łabędowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych
joanna.kos@ue.katowice.pl

AUKCJE INTERNETOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O PRODUKTACH

Streszczenie: Aukcje internetowe są specyficzną formą e-commerce umożliwiającą zawieranie transakcji na linii zarówno B2C, jak i C2C. Prowadzi się badania próbujące wyjaśnić zachowania kupujących, jak też pozwalające na opracowanie jak najefektywniejszych strategii sprzedażowych. Niskie bariery wejścia na rynek aukcji internetowych są czynnikiem pozwalającym wykorzystywać ten kanał sprzedaży zarówno indywidualnym klientom, jak i przedsiębiorstwom. W artykule scharakteryzowano aukcje internetowe, ich rodzaje oraz wady i zalety zarówno dla sprzedających, jak i kupujących, by następnie, odwołując się do wyników badań, pokazać, w jakim stopniu aukcje internetowe są wykorzystywane przez konsumentów w procesie poszukiwania informacji o dobrach i usługach.

Słowa kluczowe: internet, aukcje, portale aukcyjne.

Wprowadzenie

Postępujące upowszechnienie dostępu do internetu przyczynia się do powstania atrakcyjnego środowiska dla rozwoju aukcji internetowych. Brak ograniczeń geograficznych pozwala na dotarcie do nowych odbiorców, a przebieg aukcji w internecie pozwala na obniżenie kosztów poprzez eliminację sporej części dokumentacji papierowej. Internetowe aukcje stają się atrakcyjną formą e-commerce na linii B2C (*business to customer*). Najpopularniejszym i największym ogólnosiwiatowym serwisem aukcyjnym jest eBay [www 1], a polskim – allegro.pl [www 2].

Pomimo dużej popularności serwisów aukcyjnych należy zwrócić uwagę na pewne zagrożenia wynikające z charakteru internetu. Poważną wadą w porównaniu do tradycyjnie prowadzonych aukcji jest brak możliwości sprawdzenia, czy podmiot prowadzący aukcje robi to z dochowaniem staranności i rzetelności.

Również problem bezpieczeństwa danych (wrażliwych danych osobowych), jak i możliwość nieuczciwej konkurencji poprzez przekazywanie danych o wysokości licytowanych kwot powoduje, że część potencjalnych użytkowników nie korzysta z tej formy zakupów internetowych [Gen-Yih i Jing-Jang, 2001].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie specyficznej formy e-commerce B2C i C2C (*customer to customer*) oraz zaprezentowanie sposobu, w jaki konsumenci korzystają z portali aukcyjnych jako źródeł informacji o produktach i usługach. W pierwszej części skupiono się na specyfice aukcji internetowych, ich rodzajach, wadach i zaletach. W drugiej części na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych (metodą wywiadu pogłębionego) przeprowadzono próbę przeanalizowania sposobów wykorzystywania przez konsumentów portali aukcyjnych w procesie wyszukiwania informacji o produktach i usługach w internecie.

1. Aukcje internetowe

Serwisy aukcyjne to platformy umożliwiające poszczególnym użytkownikom sprzedaż/zakup konkretnych towarów. Można rozróżnić dwa rodzaje aukcji internetowych: portale aukcyjne, które umożliwiają sprzedaż innym (zarówno indywidualnym osobom, jak i przedsiębiorcom) oraz aukcje organizowane bezpośrednio przez przedsiębiorstwo na swojej stronie. Internetowe aukcje umożliwiające transakcje C2C są bardziej skomplikowane od zakupów w sklepach internetowych, odróżnia je szczególnie anonimowość zarówno sprzedającego, jak i kupującego oraz bezosobowy charakter nawiązywanej relacji [Chia-Hui i Hsi-Peng, 2008a]. Przekrój oferowanych na internetowych aukcjach produktów jest bardzo szeroki, zaczynając od antyków, poprzez książki, płyty z muzyką i filmami, odzież, samochody, akcesoria do domu, sprzęt komputerowy, przedmioty kolekcjonerskie, kończąc na ofertach wyjazdów wakacyjnych czy sprzedaży nieruchomości. W niektórych serwisach aukcyjnych pojawiają się bardzo kontrowersyjne oferty, jak np. propozycja zawarcia małżeństwa czy pamiątki po znanych zbrodniarzach [Yang, 2005].

Aukcje internetowe pozwalają na przeglądanie wystawionych produktów w poszczególnych kategoriach produktowych bądź poprzez skorzystanie z opcji wyszukania. Najpopularniejsze rodzaje aukcji zaprezentowano w tabeli 1. W zależności od rodzaju aukcji, wystawionego przedmiotu i doświadczenia biorących w niej uczestników można zauważyć różne zachowania i strategie licytowania. W przypadku produktów kolekcjonerskich, rzadko będących przedmiotem licytacji (co uniemożliwia porównanie cen), można zaobserwować takie zachowania jak np. „efekt grupy” pokazujący, iż licytujący chętniej biorą udział (i licytują

wyżej) w aukcjach, w których bierze udział duża liczba osób. W przypadku doświadczonych licytujących częściej zauważa się „efekt snajpera” polegający na dołączeniu się do licytacji tuż przed jej zakończeniem [Jianwei, 2007]. Badania wykazują również różnice w podejmowaniu decyzji o udziale w aukcji w zależności od płci licytującego (np. częstszy wybór opcji „kup teraz” w przypadku mężczyzn) [Shehryar, 2008].

Tabela 1. Najpopularniejsze rodzaje aukcji

Rodzaj aukcji	Opis
Klasyczne	podbijanie ceny ceny wyjściowej, wygrywa najwyższej licytujący
Holenderskie	sprzedawca ustala dwie ceny: minimalną i wywoławczą, licytujący tylko raz podbija cenę, wygrywa ten, kto pierwszy poda wywoławczą
Jedno- i wielokrotne	kiedy wystawionych jest kilka identycznych przedmiotów na jednej aukcji
Błyskawiczne	ograniczony czas licytacji (najczęściej do 60 min)
Przetargowe	uczestnicy składają swoją ofertę z ceną i wygrywa ten, który zaproponuje najwyższą
Odwrócone	ogłoszenie chęci zakupu danego towaru i oczekiwanie na oferty sprzedaży
Wertykalne	aukcje branżowe
Horyzontalne	aukcje z różnych branż

Źródło: Olszak (red.) [2004, s. 74-75].

Należałoby zwrócić uwagę, iż w aukcjach, szczególnie po stronie wystawiającego, coraz częściej pojawiają się przedsiębiorstwa wykorzystujące ten popularny kanał sprzedaży w celu zwiększenia swoich obrotów. Badania uwzględniające wielkość podmiotu zajmującego się sprzedażą wykazały, iż zarówno w przypadku dużych, jak i małych podmiotów można zaobserwować zgodność odnośnie do takich kwestii jak: rodzaj sprzedawanego asortymentu, atrakcyjniejsze ceny produktów na aukcjach, satysfakcję klientów korzystających z tego kanału dystrybucji [Halstead i Becherer, 2003]. Zalety i wady sprzedaży na aukcjach zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Wady i zalety sprzedaży na aukcjach dla sprzedającego

Zalety	Wady
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – dostęp do ogromnego rynku sprzedaży praktycznie już od pierwszego dnia działalności, – brak konieczności inwestowania w infrastrukturę, którą zapewnia w całości serwis aukcyjny, 	<ul style="list-style-type: none"> – opłaty i prowizje, które w przypadku serwisów aukcyjnych ponoszą sprzedawcy, – gorsze relacje ze stałymi klientami – klienci serwisów aukcyjnych kierują się częściej w swoich wyborach ceną niż tym, czy wcześniej kupowali już coś od tego użytkownika,

cd. tabeli 2

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – brak konieczności inwestowania w promocję – w tym sensie, że sprzedawcy praktycznie nie promują się poza serwisem, jednak w ramach samego serwisu są udostępniane różne narzędzia mające na celu poprawić widoczność aukcji (np. w przypadku Allegro pogrubienie nazwy aukcji, wyświetlenie aukcji na głównej stronie kategorii itp.), – sprzedaż od zaraz, – zaufanie – poprzez występowanie w transakcji trzeciej strony czuwającej nad jej sprawnym przebiegiem internauci są bardziej skłonni zaufać i podjąć decyzję o zakupie niż w przypadku innych rodzajów biznesów internetowych, – możliwość sprzedaży zarzuconych linii asortymentu, uszkodzonych egzemplarzy, stanów zalegających w magazynie, – możliwość „testowania” cen nowych produktów, – możliwość pozyskania nowych klientów i zmniejszenie kosztów pozyskania nowych klientów, – możliwość sprzedaży sezonowych produktów poza sezonem. 	<ul style="list-style-type: none"> – mniejsze możliwości kreowania własnej marki niż w przypadku prowadzenia sklepu internetowego, – rosnąca konkurencja wymuszająca obniżanie cen oferowanych produktów, – utrudniona obsługa zwrotów i reklamacji.

Źródło: Kycia, Krupkiewicz i Łukajnowicz [2007, s. 13-17]; Halstead i Becherer [2003, s. 184-185]; Kumar i Maher [2008, s. 305-306].

Oczywiście poza wymienionymi w tabeli 2 zaletami dla sprzedających należy zwrócić uwagę na korzyści wynikające z aukcji internetowych dla kupujących. Po pierwsze, tak jak w większości możliwości zakupu przez internet, tak i w tym przypadku kupujący ma dostęp do produktów 24 godziny przez siedem dni w tygodniu i możliwość natychmiastowego zaspokojenia potrzeby. Możliwość przeglądania wielu ofert na portalach aukcyjnych pozwala konsumentom na większą kontrolę nad ceną produktu oraz na lepsze dopasowanie do potrzeb konkretnej osoby (np. swobodny wybór produktów komplementarnych i większa liczba dostępnych opcji wyboru). Również poszerzenie wiedzy na temat danej kategorii produktów może być potraktowane jako dodatkowa korzyść odnoszona przez konsumentów przeglądających dostępne aukcje, tak samo jak malejące koszty pozyskania informacji przy jednoczesnym zwiększeniu dostępnych opcji. W przypadku zakupu produktów bezpośrednio od producenta oferującego swoje towary konsumenci mogą również skorzystać z niższej ceny oferowanych produktów (pominięcie marży nakładanej przez potencjalnego pośrednika) [Halstead i Becherer, 2003]. Do głównych wad i obaw z punktu widzenia kupujących można zaliczyć: niemożliwość osobistego sprawdzenia towaru, niepewność co do jakości obsługi posprzedazowej, niskie bezpieczeństwo przebiegu transakcji, obawy

związane z udostępnieniem danych osobowych, brak wiedzy na temat sprzedających [Jih-Chun, Kuo-Lun i Wei-Ning, 2012].

W celu sprawnego funkcjonowania każdy serwer aukcyjny wymaga odpowiedniej infrastruktury technicznej i mechanizmów kontrolnych umożliwiających sprawny i bezproblemowy przebieg zawieranych transakcji. Takie elementy jak niezawodność i dostępność strony, ochrona danych i prywatności przekładają się na jakość usług oferowanych przez portal aukcyjny. Z uwagi na niskie bariery wejścia praktycznie każdy może zostać sprzedawcą, jednak obsługa klienta w przypadku różnych sprzedających może się drastycznie różnić. Do obowiązków sprzedawcy zalicza się komunikowanie z kupującym, dostarczenie wylicytowanego produktu oraz obsługę posprzedażową [Chia-Hui i Hsi-Peng, 2008b; Jyh-Shen, Lei-Yu i Yi-Ping, 2009]. Istotnym elementem praktycznie wszystkich serwisów aukcyjnych jest rozbudowany system wzajemnej oceny użytkowników zaangażowanych w transakcje, mający służyć zwiększeniu bezpieczeństwa użytkowników, zapobieganiu nadużyciom oraz utrzymaniu wysokiego poziomu świadczonych usług [Szewczyk (red.), 2007]. Reputacja sprzedającego, jakość oferowanych produktów oraz poziom obsługi posprzedażowej są istotnymi sygnałami wpływającymi na podjęcie decyzji o zakupie przez licytujących [Chung-Chi, Jyh-Shen i Bing-Shen, 2011].

2. Aukcje internetowe – wyniki badań

Zarówno w przypadku ogólnie zakupów online, jak i w przypadku aukcji internetowych można wyróżnić podstawowe orientacje kupujących. Należą do nich: wyszukiwanie informacji, wrażliwość na cenę, wygoda, poszukiwanie różnorodności, zakupy impulsywne i orientacja na markę [Korgaonkar, Petrescu i Becerra, 2014]. W przeprowadzonych przez autorkę badaniach¹ na temat wykorzystania ogólnie internetowych źródeł informacji o produktach w decyzjach nabywczych konsumentów można było zauważyć większość spośród wymienionych orientacji kupujących przejawianych względem aukcji internetowych.

Na podstawie uzyskanych wyników zaproponowano kilka dróg wyszukiwania informacji na temat różnych kategorii produktów (zob. tabela 3). Możliwe było wyróżnienie 26 ścieżek wyszukiwania informacji o produktach dla dziewięciu kategorii produktowych – z tego aż w 12 przypadkach portale aukcyjne są jednym z wykorzystywanych źródeł informacji (pogrubione ścieżki w tabeli 3).

¹ Badania eksploracyjne zostały przeprowadzone w dwóch etapach: w pierwszym z wykorzystaniem ankiety internetowej na próbie 731 respondentów w okresie od listopada 2012 do stycznia 2013 r., w drugim (kwiecień 2013) z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych na grupie 16 respondentów.

Tabela 3. Proces wyszukiwania informacji o produktach – wykorzystanie różnych źródeł informacji w przypadku różnych produktów i usług

Przedmiot wyszukiwania	Kolejność korzystania z źródeł informacji
sprzęt komputerowy	<ul style="list-style-type: none"> – fora dyskusyjne → równocześnie: strony internetowe producenta i strony internetowe sklepów → porównywarki cenowe – porównywarki cenowe → strony internetowe producenta → strony sklepów internetowych – rankingi produktów → równocześnie: porównywarki cenowe i portale aukcyjne – znajomi off-line → fora dyskusyjne → portale społecznościowe
odzież	<ul style="list-style-type: none"> – porównywarki cenowe → fora dyskusyjne → sklepy off-line – portal aukcyjny → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych – wyszukiwarka internetowa → opinie na forach dyskusyjnych i stronach sklepów internetowych → porównywarki cenowe i portale aukcyjne – wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe → równocześnie: strony internetowe producenta i strony internetowe sklepów – wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych – wyszukiwarka internetowa → portale aukcyjne → sklepy off-line
usługi kosmetyczne	<ul style="list-style-type: none"> – kobiece fora dyskusyjne → strony usługodawców
sprzęt AGD i RTV	<ul style="list-style-type: none"> – porównywarki cenowe → portale aukcyjne → strony sklepów internetowych – sklep off-line i opinia sprzedawcy → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych → portale aukcyjne – strony sklepów internetowych → sklepy off-line → fora dyskusyjne → porównywarki cenowe – wyszukiwarka internetowa → fora dyskusyjne → opinie konsumentów (różne źródła) – wyszukiwarka internetowa → opinie na forach dyskusyjnych i stronach sklepów internetowych → porównywarki cenowe i portale aukcyjne – znajomi off-line → fora dyskusyjne → strony sklepów internetowych – znajomi off-line → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych
książki	<ul style="list-style-type: none"> – strony sklepów internetowych albo portale aukcyjne – strony sklepów internetowych albo strony internetowe producenta – wyszukiwarka internetowa → strony sklepów internetowych albo portale aukcyjne
muzyka	<ul style="list-style-type: none"> – portal aukcyjny → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych
prezenty	<ul style="list-style-type: none"> – wyszukiwarka internetowa grafiki → portale aukcyjne
ogólne	<ul style="list-style-type: none"> – wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe (koniec, jeżeli dość informacji, jak nie, to fora dyskusyjne) – wyszukiwarka internetowa → równocześnie portale aukcyjne, fora dyskusyjne, strony sklepów internetowych
zwierzęta domowe	<ul style="list-style-type: none"> – wyszukiwarka internetowa → fora dyskusyjne → sklepy off-line i opinia sprzedawcy

Źródło: Badanie własne.

Respondenci okazują się zazwyczaj dociekliwi i rzadko deklarują korzystanie tylko z jednego źródła informacji. Zazwyczaj sprawdzają uzyskane informacje w co najmniej dwóch miejscach, porównują je między sobą i szukają rozbieżności. Respondenci deklarują wykorzystywanie portali aukcyjnych (najczęściej wymieniają portal allegro.pl, rzadziej eBay i Pakamera [www 3]) w charakterze źródeł informacji o produktach niedostępnych w sprzedaży w Polsce, o rękodzielnictwie lub w charakterze przeglądu ofert ze szczególnym uwzględnieniem możliwości szybkiego porównania cen danego produktu. Część respondentów deklaruje używanie portali aukcyjnych jako swoistego rodzaju magazynu z produktami danej kategorii (kategoryzacja produktów na portalach aukcyjnych jest często wymieniana jako ich znacząca zaleta wraz z możliwością wyszukiwania w poszczególnych kategoriach produktowych, cenowych, czy nawet możliwością wyszukiwania po tworzywie, z którego produkt ma być wykonany, czy po preferowanym kolorze).

Duże znaczenie ma wiarygodność sprzedawcy – respondenci poszukują informacji na temat wiarygodności danego sklepu czy sprzedawcy, możliwości skorzystania z gwarancji bądź serwisowania. Większość portali aukcyjnych posiada system umożliwiający ocenę sprzedającego i transakcji poprzez wystawianie komentarzy albo punktowych ocen. Możliwość przejrzenia opinii na temat sprzedającego w dużej mierze wpływa na decyzję o zakupie u danego sprzedawcy – respondenci deklarowali korzystanie z systemu ocen zarówno przed zakupem (wybierając ofertę), jak i po zakupie (zostawiając ocenę mającą ułatwić dokonanie wyboru innym kupującym). Również takie informacje jak miejsce zakupu, zwłaszcza w połączeniu z potencjalnymi kosztami przesyłki lub późniejszą potrzebą serwisowania zakupionego sprzętu, mają znaczenie dla respondentów. Darmowa wysyłka, obniżenie kosztów przesyłki przy zakupie większej liczby produktów, możliwość odbioru osobistego również wpływają na wybór oferty – czasami respondenci decydują się na wybór droższej oferty ze względu na lepszą reputację sprzedającego lub możliwość pominięcia kosztów przesyłki.

Aukcje sprzyjają również zakupom impulsowym – w momencie, kiedy kupujący zdecyduje się na dany produkt, może zdecydować się na nabycie dodatkowych rzeczy po przejrzeniu ofert sprzedającego z innych kategorii produktowych (racjonalizując to wygodą i mniejszymi kosztami przesyłki przy większych zakupach). Respondenci deklarowali również wykorzystywanie portali aukcyjnych (zwłaszcza portalu Pakamera) jako źródła inspiracji na oryginalne prezenty dla znajomych i rodziny. Respondenci zwracali uwagę na jakość zamieszczanych zdjęć uzupełniających opis i pozwalających na lepszą wizualizację produktu, znaczenie zdjęć i modeli produktu jako bodźców zwiększających sprzedaż poprzez uatrakcyjnienie oferowanego artykułu, zwiększenie zaufania do sprzedającego (zwłaszcza jeżeli zdjęcie pokazuje konkretny produkt

oferowany na aukcji) oraz w pewien sposób umożliwienie „obcowania” z oferowanym produktem [Shao-Kang, Yu-Ping i Ai-Yun, 2013].

Podsumowanie

Aukcje internetowe są specyficzną formą e-commerce umożliwiającą zawieranie transakcji na linii zarówno B2C, jak i C2C. W internecie funkcjonuje wiele portali aukcyjnych, jednak zazwyczaj większość transakcji dokonywana jest na największych z nich – w Europie i Ameryce Północnej jest to eBay, w Polsce allegro.pl. Prowadzi się badania próbujące wyjaśnić zachowania kupujących (strategie licytowania, podejmowane ryzyko, wysokość kwot), jak i pozwalające na opracowanie jak najefektywniejszych strategii sprzedażowych.

W artykule opisano aukcje internetowe z uwzględnieniem różnych ich rodzajów oraz potencjalnych wad i zalet zarówno z punktu widzenia sprzedających, jak i kupujących. W dalszej części opracowania na podstawie wyników przeprowadzonych badań zaprezentowano sposoby wykorzystywania aukcji internetowych przez konsumentów w procesie poszukiwania informacji o dobrach i usługach. Wyniki badań pozwoliły na potwierdzenie występowania pięciu spośród sześciu ogólnych orientacji kupujących w internecie. W przypadku aukcji internetowych zaobserwowano występowanie postawy związanej z wyszukiwaniem informacji o produktach, minimalizacją ceny, wygodą zakupu i obsługi posprzedażowej, poszukiwaniem oryginalnych produktów i pomysłów na prezenty oraz wywoływaniem impulsów zakupowych. Niskie bariery wejścia na rynek aukcji internetowych są czynnikiem pozwalającym wykorzystywać ten kanał sprzedaży zarówno indywidualnym klientom, jak i przedsiębiorstwom (niezależnie od ich rozmiaru).

Literatura

- Chia-Hui Y., Hsi-Peng L. (2008a), *Factor influencing online auction repurchase intention*, „Internet Research”, Vol. 18, No. 1, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (dostęp: 11.07.2014).
- Chia-Hui Y., Hsi-Peng L. (2008b), *Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction*, „Managing Service Quality”, Vol. 18, No. 2, www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm (dostęp: 18.07.2014).
- Chung-Chi S., Jyh-Shen Ch., Biing-Shen K. (2011), *Remedies for information asymmetry in online transaction. An investigation into the impact of web page signals on auction outcome*, „Internet Research”, Vol. 21, No. 2, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (dostęp: 18.07.2014).
- Gen-Yih L., Jing-Jang H. (2001), *A trustworthy Internet auction model with verifiable fairness*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol. 11, No. 2, www.emerald-library.com/ft (dostęp: 09.07.2014).

- Halstead D., Becherer R. (2003), *Internet auction sellers: does size really matter?*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol. 13, No. 3, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (dostęp: 12.07.2014).
- Jianwei H. (2007), *Pricing strategy & practice. Late bidding and the auction process: evidence from eBay*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 16, No. 6, www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm (dostęp: 14.07.2014).
- Jih-Chun Y., Kuo-Lun H., Wei-Ning Y. (2012), *A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites. Effects of uncertainty and gender differences*, „Internet Research”, Vol. 22, No. 1, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (dostęp: 12.07.2014).
- Jyh-Shen Ch., Lei-Yu W., Yi-Ping S. (2009), *Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions. Online auction web site versus online auction seller*, „Journal of Service Management”, Vol. 20, No. 5, www.emeraldinsight.com/1757-5818.htm (dostęp: 18.07.2014).
- Korgaonkar P., Petrescu M., Becerra E. (2014), *Shopping orientations and patronage preferences for internet auctions*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 42, No. 5, www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm (dostęp: 21.07.2014).
- Kumar S., Maher M. (2008), *Are the temptations of online reverse auctions appropriate for your business?*, „Supply Chain Management: An International Journal”, Vol. 13, No. 4, www.emeraldinsight.com/1359-8546.htm (dostęp: 16.07.2014).
- Kyciak W., Krupowicz B., Łukjanowicz B. (2007), *Allegro.pl – Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych*, Helion, Gliwice.
- Olszak C. (red.) (2004), *Systemy e-Commerce. Technologie internetowe w biznesie*, AE, Katowice.
- Shao-Kang L., Yu-Ping Ch., Ai-Yun H. (2013), *Photograph and model use within an online auction page for influencing buyer's bidding behavior*, „Online Information Review”, Vol. 37, No. 3, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm (dostęp: 21.07.2014).
- Shehryar O. (2008), *The effect of buyer's gender, risk-proneness, and time remaining in an internet auction on the decision to bid or buy-it-now*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 17, No. 5, www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm (dostęp: 11.07.2014).
- Szewczyk A. (red.) (2007), *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*, Difin, Warszawa.
- Yang K. (2005), *Consumers' attitudes toward regulation of internet auction sites. A third-person effect perspective*, „Internet Research”, Vol. 15, No. 4, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm (dostęp: 11.07.2014).
- [www 1] <http://www.ebay.com> (dostęp: 09.07.2014).
- [www 2] <http://allegro.pl> (dostęp: 09.07.2014).
- [www 3] <http://www.pakamera.pl/> (dostęp: 21.07.2014).

INTERNET AUCTIONS AS SOURCES FOR PRODUCT INFORMATION

Summary: Internet auctions are a specific form of e-commerce that make both B2C and C2C transactions possible. There are numerous research concerning buyers' behaviours and most effective selling strategies. Low entry barriers for Internet auctions factor heavily to their attractiveness as a distribution channel for both individual customers and enterprises. This paper describes Internet auctions with their various types, along with their advantages and disadvantages for buyers and sellers. It also shows, based on research results, in which way the Internet auctions are a consumers tool for looking for information about products and services.

Keywords: Internet, auction, internet auction.