



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Verkkohuutokaupat sosiaalisen median alustoilla

Taloustieteen kandidaatintutkielma

Laatija:

Ville Sammalisto

Ohjaaja:

VTT Kim Ristolainen

2.5.2025

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

Oppiaine: Taloustiede

Tekijä: Ville Sammalisto

Otsikko: Verkkohuutokaupat sosiaalisen median alustoilla

Ohjaaja: VTT Kim Ristolainen

Sivumäärä: 28 sivua

Päivämäärä: 2.5.2025

Tutkielma tarkastelee kasvavaa ilmiötä, jossa verkkohuutokauppoja käydään sosiaalisen median alustoilla, Tutkielma keskittyy ilmiön tarkasteluun nimenomaan Facebookissa ja TikTokissa. Tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten sosiaalisen median alustat, jotka eivät ole varsinaisia verkkohuutokauppa-alustoja, soveltuvat huutokaupankäyntiin. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan, mitkä huutokauppamekanismit soveltuvat parhaiten juuri sosiaalisessa mediassa pidettäville verkkohuutokaupoille.

Aluksi tutkielmassa esitellään huutokauppateoriaa ja yleisimpiä käytössä olevia huutokauppamekanismeja, minkä jälkeen siirrytään analysoimaan tarkemmin verkkohuutokauppojen ongelmakohtia. Käsiteltävät huutokauppamekanismit ovat englantilainen huutokauppa ja hollantilainen huutokauppa sekä suljetut huutokaupat. Verkkohuutokauppojen ongelmakohdista keskitytään erityisesti *snipingiin*, eli viime hetken huutaminen, ja *bid shillingiin*, jolla tarkoitetaan hintojen manipulointia. Teoriaa käsittelevän osuuden jälkeen tutkimuksessa pyritään soveltamaan suosituimmaksi todettua englantilaista huutokauppaa Facebookin kommenttikentässä käytävään kaupankäyntiin ja samoin TikTokin livelähetyksiin. Soveltavassa osuudessa pohditaan myös vaihtoehtoisesti hollantilaisen huutokaupan soveltuvuutta mainittuihin huutokauppa-alustoihin. Lopuksi tutkielmassa suoritetaan kirjallisuuskatsaus verkkohuutokauppojen empiiriseen tutkimukseen. Sen tavoitteena on selittää tarkemmin, miten erilaiset mekanismit ja väärinkäytöt verkkohuutokaupoissa vaikuttaisivat sosiaalisen median huutokaupoissa.

TikTokin livelähetyksissä käytävä huutokaupankäynti osoittautuu tutkimuksen perusteella otolliseksi sen reaaliaikaisen kilpailun puolesta. Tämä vähentää myös haitallista viime hetken huutamista ja tukee avoimen kilpailun toteutumista englantilaisessa huutokaupassa. Sen sijaan Facebookin kommenttikentässä tapahtuva englantilainen huutokauppa vaatii tarkempaa sääntöjen asettamista, jotta huutokauppa toteutuu oikealla tavalla ilman myyjän reaaliaikaista seurantaa. Hollantilaisen huutokaupan järjestäminen sosiaalisen median alustoilla osoittautuu vaativammaksi, mutta tietyissä tilanteissa se voi tarjota myyjälle tehokkaan vaihtoehdon kaupankäynnille. TikTokin livelähetykset soveltuvat hollantilaiseen huutokauppaan paremmin kuin staattisemmat Facebookin kommenttikentät. Väärinkäytöksiensä osalta hollantilainen huutokauppa on kuitenkin houkuttelevampi valinta.

Empiirisen tutkimuksen havainnot tukevat englantilaisen huutokaupan suosiota, mutta osoittavat myös muiden mekanismien, kuten suljettujen huutokauppojen käytännöllisyyden tietyissä tilanteissa. Väärinkäytösten osalta empiirinen tutkimus taas tuo esiin snipingin ja shill biddingin vaikutusten vaihtelevuuden mekanismien mukaan. Lisäksi viime hetken huutamisen ehkäisemiseksi tarkoitettu lisääntynyt aika ei aina välttämättä paranna myyjän tuottoa. Hintojen manipulointi osoittautuu haitalliseksi etenkin suljetuissa huutokaupoissa, joissa kiinnijäämisen riski on pienempi kuin avoimissa huutokaupoissa.

Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että sosiaalisen median alustat ovat nousseet suosituksi ja potentiaaliseksi verkkokaupankäynnin muodoksi. Toisaalta näiden alustojen avoimuus, anonyymisyys ja vähäinen sääntely tekevät huutokaupoista alttiita väärinkäytöksille. Näin ollen myyjältä edellytetään entistä tarkempaa huomiota, jotta kaupankäynti säilyy yhä kannattavana. Huutokauppamekanismien osalta tutkielmassa tullaan siihen johtopäätökseen, että englantilainen huutokauppa soveltuu parhaiten sosiaalisen median huutokauppoihin sen viihteellisyyden ja yksinkertaisuuden ansiosta.

Avainsanat: Verkkohuutokaupat, huutokauppateoria, englantilainen huutokauppa, hollantilainen huutokauppa, sosiaalinen media

SISÄLLYS

1	Johdanto	5
2	Verkkohuutokaupat	7
2.1	Yleisimmät verkkohuutokauppamekanismit	7
2.1.1	Englantilainen huutokauppa	7
2.1.2	Hollantilainen huutokauppa	8
2.1.3	Suljetut huutokaupat	9
2.1.4	Verkkohuutokauppa	10
2.2	Verkkohuutokauppojen väärinkäyttö	11
2.3	Verkkohuutokaupat sosiaalisen median alustoilla	12
3	Huutokauppamekanismit sosiaalisen median alustoilla	15
3.1	Englantilainen huutokauppa	15
3.1.1	Facebook	15
3.1.2	TikTok	16
3.2	Hollantilainen huutokauppa Facebookissa ja TikTokissa	16
4	Katsaus verkkohuutokauppojen empiiriseen tutkimukseen	18
4.1	Verkkohuutokauppoihin soveltuvien huutokauppamekanismien empiirinen tutkimus	18
4.2	Verkkohuutokauppojen väärinkäyttöä koskeva empiirinen tutkimus	20
4.2.1	Sniping	20
4.2.2	Shill bidding	22
4.3	Sosiaalinen media ja verkkohuutokauppojen empiirinen tutkimus	23
5	Johtopäätökset	25
	Lähteet	27

1 Johdanto

Kaupankäynnin muotona huutokaupat eivät ole uusi keksintö, mutta vasta toisen vuosituhatosen puolella niiden määrä on alkanut kasvaa räjähdysmäisesti. Kaiken takana on teknologian kehitys ja sen myötä laajemman yleisön tavoittaneet verkkohuutokaupat. Aikaisin verkkohuutokaupan muoto kuitenkin syntyi jo ennen vuosituhatosen vaihtumista vuonna 1995 eBay:n ja Onsale:n muodossa sekä sitäkin aikaisemmin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Lucking-Reiley, 2000a, 228.)

Huutokauppojen suosio myös verkossa oli väistämätöntä, sillä kaupankäynnin muotona ne soveltuvat kaikenlaisten hyödykkeiden kauppaamiseen. Perinteisten tuotteiden, kuten autojen ja lelujen, lisäksi huutokauppa mahdollistaa nimittäin myös haastavampien tuotteiden optimaalisen hinnan arvioimisen ja lopulta toteutumisen markkinoilla. (McAfee, McMillan, 1987, 701) Ennen kaikkea verkossa käytävä huutokauppa on tehokasta ja houkuttelevaa niin ostajalle kuin myös myyjälle. Asiakas voi tehdä kauppaa kotisohvaltaan nousematta, ja myyjä voi järjestää kaupankäynnin suhteessa edullisemmin sekä vaivattomammin kuin perinteisen paikan päällä olevan huutokaupan. Kaupankäyntiä tehdäänkin muun muassa älypuhelimilla ja kannettavilla tietokoneilla, joiden myötä myös epävarsinaisten verkkohuutokauppasivujen käyttö on kasvanut. Esimerkiksi sosiaalisen median alustana tunnetussa Facebookissa voi törmätä ryhmään, jossa yrittäjä tai elinkeinoharjoittaja järjestää koruhuutokauppoja. Toinen esimerkki on suureen suosioon noussut TikTok, jonka live-lähetys-ominaisuus voi houkuttaa myyjiä kauppaamaan tuotteitaan niistä eniten tarjoavalle katsojalle.

Vaikka verkkohuutokaupat ovatkin tehokkaita ja käyttäjäystävällisiä, esiintyy niissä omia haasteitaan. Ensinnäkin internetin anonyymeillä alustoilla, joissa alustalla on rajattu mahdollisuus puuttua kauppaan, molempien osapuolten on helpompi rikkoa huutokaupan sääntöjä. Toiseksi, jos kaupankäynnissä käytettävä huutokauppamekanismi ei sovellu alustalle tai toinen osapuoli ei pitäydy sen säännöissä, on myyjän esimerkiksi mahdollista, ja teoriassa hyödyllisempää, suorittaa kauppa uudestaan toivoen parempaa lopputulemaa. Suurimmaksi ongelmaksi muodostuukin juuri kyseisenlainen sitoutumattomuus huutokaupan sääntöihin ja itse mekanismiin. (Vartiainen, 2011, 3.)

Ongelmista huolimatta verkkohuutokauppojen suosion voi nähdä puhuvan niiden puolesta. Verkkohuutokauppojen varhaisessa vaiheessa nimittäin arvioitiin, että niiden kautta käytävän kaupan arvo olisi noin 4,5 miljardia dollaria (Boyd, Mao, 2000, 3). Edelleen kasvava huutokauppojen suosio tarjoaa kaupankäynnin lisäksi myös mahdollisuuden taloustieteelliselle

tutkimukselle siitä, miten verkkohuutokaupat voivat toimia työkaluna kysynnän arvioimisessa eri hyödykkeille ja palveluille. Kilpailuviranomaiset ovatkin kiinnostuneita hyödyntämään verkkohuutokaupoista kerättävää dataa esimerkiksi verkkopetoksien aiheuttamien kustannuksien tutkimiseen. Toisaalta taas taloustutkimuslaitokset voivat hyödyntää verkkohuutokaupoista kerättyä dataa arvioimaan muun muassa markkinoiden hintamuutoksia. (Adams, 2006, 3.) Näin ollen verkkohuutokaupat eivät ole vain kaupankäynnin väline, vaan myös merkittävä tutkimuksen kohde. Perinteisten verkkohuutokauppasivustojen lisäksi tutkimusta voitaisiinkin kohdistaa myös sosiaalisen median palveluissa käytäviin huutokauppoihin, joihin huutokaupat ovat myös siirtyneet.

Tutkielmassa perehdytään tarkemmin verkkohuutokauppojen erilaisten alustojen myötä muodostuneisiin haasteisiin. Tavoitteena on tarkastella etenkin, miten sosiaalisen median alustat, jotka eivät ole suoranaisesti tarkoitettu verkkohuutokauppojen järjestämiseen, soveltuvat verkkohuutokaupankäyntiin. Sen lisäksi tarkoituksena on tutkia, mitkä huutokauppamekanismit soveltuvat parhaiten juuri sosiaalisen median alustoille, kuten aikaisemmin mainittuihin Facebookiin ja TikTokiin. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa tullaan käyttämään kirjallisuuskatsausta, joten se perustuu jo tunnettuun tutkimusaineistoon verkkohuutokaupoista. Aikaisempi tutkimus on keskittynyt pitkälti varsinaisiin verkkohuutokauppa-alustoihin, esimerkiksi eBayn tutkimiseen, joten tutkimuksella pyritään lisäämään tietoa verkkohuutokaupoista sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmassani käsittelen aluksi luvussa 2 yleisimpiä verkkohuutokaupoissa käytössä olevia huutokauppamekanismeja. Esittelen siis tiivistetysti mekanismien peruspiirteet ja niiden pääasiallisen käyttötarkoituksen. Lisäksi avaan samassa luvussa verkkohuutokauppojen väärinkäytön ilmentymiä ja olennaisimpia turvallisuusperiaatteita, mitä huutokaupoilta vaaditaan, jotta ne toimivat käytännössä. Luvussa 3 tutkin aikaisemman tutkimuksen perusteella, miten huutokauppamekanismit toimivat Facebookin ja TikTokin epävarsinaisilla huutokauppa-alustoilla. Lopuksi luvussa 4 tarkastelen verkkohuutokauppoja käsittelevää empiiristä tutkimusta, jonka avulla pyrin tarkastelemaan epävarsinaisten verkkohuutokauppa-alustojen soveltuvuutta huutokaupankäyntiin sekä yleisimpien huutokauppamekanismien soveltumista sosiaalisen median alustoille.

2 Verkkohuutokaupat

2.1 Yleisimmät verkkohuutokauppamekanismit

2.1.1 Englantilainen huutokauppa

Tutkittaessa erilaisia verkkokaupankäyntiin soveltuvia huutokauppatyyppejä on ensiksi hyvä tunnistaa, miksi huutokauppoja yleensä järjestetään. Yksinkertaistettuna huutokauppa on myyjälle oivallinen keino selvittää mahdollisten ostajien maksuhalukkuus kaupattavana olevalle tuotteelle. Kiinteään hintaan myyminen on nimittäin haastavaa, jos myyjällä ei ole tiedossa ostajien arvostusta tuotteelle. Sen sijaan huutokaupalla myyjä saa korkeimman tarjouksen tehneeltä samalla tiedon hyödykkeen suurimmasta arvosta eli sen kysynnästä hyödykemarkkinoilla. Ennen kaupankäyntiä myyjän ja ostajien välinen informaatio on siis asymmetristä, sillä toisella osapuolella on enemmän informaatiota kuin toisella. Tiedon asymmetrisyydestä huolimatta toisen osapuolen informaatiolla saadaan määriteltyä hyödykkeelle sen todellinen markkina-arvo. (McAfee, McMillan, 1987, 699–704.) Huutokauppa toimii siis tehokkaana mekanismina kaupankäynnissä, mutta kaupankäyntiin sopivimman huutokauppamekanismin valitseminen erilaisten huutokauppatyyppeiden väliltä voi olla haastavaa.

Huutokauppatyyppejä on olemassa monia, mutta keskeisimmät tyypit ovat englantilainen huutokauppa, hollantilainen huutokauppa sekä suljettu korkeimman tarjouksen huutokauppa ja suljettu toiseksi korkeimman tarjouksen huutokauppa (Meyer, 1993, 107). Perinteisin, ja samalla kenties tunnetuin, huutokauppamekanismi yksittäisen tuotteen myyntiin on kuitenkin englantilainen huutokauppa. Siinä meklari ottaa vastaan nousevia tarjouksia, kunnes huudettavalle tuotteelle, tyypillisimmin esimerkiksi taideteokselle tai antiikkiesineelle, löytyy korkein tarjoaja. Englantilaiseen huutokauppaan kuuluu useimmissa tapauksissa myös varaushinta, joka tarkoittaa ensimmäistä hyväksyttyä tarjoushintaa. Varaushinta voi olla esimerkiksi 5 euroa tai paljon enemmän riippuen tuotteesta ja myyjästä. Myyjä voi lisäksi rajoittaa ostajien tarjousten tekoa asettamalla minimin korotushinnalle. Näin ollen ostaja voi korottaa tarjoustaan ainoastaan vähintään asetetulla korotushinnalla tai tahtoessaan sitä suuremmalla tarjouksella. (Boyd, Mao, 2000, 2–3.)

Englantilainen huutokauppa on ollut erityisen suosittu huutokauppamekanismi verkkohuutokaupoissa sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Tämän lisäksi mekanismille tyypillinen avoin kaupankäynti ja kilpailu houkuttelevat huutajia tekemään yllättäviäkin tarjouksia toisiaan vastaan. Avoimuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että

korkein tarjous on aina näkyvissä jokaiselle osallistujalle. Avoimesta tarjouskilpailusta hyötyy näin ollen etenkin myyjä, mikä osoittaa mekanismin houkuttelevuuden. Myös tilastot todistavat englantilaisen huutokaupan suosion verkkohuutokaupoissa, sillä jo vuonna 1998 tehdyssä tutkimuksessa yli 80 % tutkituista verkkohuutokaupoista oli juuri englantilaisia huutokauppoja (Beam, Segev, 1998, 10).

Englantilaisen huutokauppamekanismin suosio perustuu siis myös sen myyjälle tuottamaan hyötyyn. Toisaalta aina myyjälle tuotettu hyöty ei ole optimaalinen, jolloin jokin muu mekanismi voisi olla tarkoitukseen paremmin soveltuva. Odotetun tuoton maksimoimiseksi tiettyjen ehtojen täytyy siis olla voimassa, jotta myyjän olisi kannattavaa käyttää englantilaista huutokauppamekanismia. Yleisesti ottaen kaikki huutokaupamallit maksimoivat kuitenkin myyjän tuotot. Ehtona on, että tuote myydään aina siitä eniten tarjoavalle. Lisäksi vaaditaan sitä, etteivät ostajat hyödy millään tavalla, ellei heidän maksuhalukkuutensa ole riittävän korkea ylittämään varaushintaa tai kilpailijoiden tarjouksia. Kuitenkin englantilainen huutokauppa voi tuottaa myyjälle eniten kaikista mekanismeista, jotka täyttävät edelliset ehdot Milgromin ja Weberin yleisessä symmetrisessä mallissa. Tässä mallissa siis oletetaan, että ostajan valuaatiot eivät ole yksityisiä eli ne voivat riippua toistensa signaaleista ja näin ollen eivät ole toisistaan riippumattomia. Tämä johtaa siihen, että ostajat saavat jatkuvasti muiden huutojen perusteella lisää tietoa kohteen arvosta. Myyjä maksimoi tuottonsa siis hyödyntämällä ostajien informaatiota, mikä mahdollistaa optimaalisen varaushinnan asettamisen. Yhdessä englantilaisen huutokaupan toteutustavoista toteutuu juuri aikaisemmin mainitut ehdot, sillä siinä huutokisan aloittaessa osallistuja ei voi enää palata takaisin kisaan siitä lähtiessään. (Lopomo, 1998, 145.)

2.1.2 Hollantilainen huutokauppa

Englantilainen huutokauppa ei ole kuitenkaan ainut verkossa esiintyvä huutokauppamekanismi sen tuoton maksivoivista piirteistä huolimatta. Huutokaupassa käytettävä mekanismi vaihtelee usein kaupattavan tuotteen perusteella. Esimerkiksi maataloudessa, ja etenkin Business to Business kaupankäynnissä, hyödynnetään usein hollantilaista huutokauppaa. Maatalousmarkkinoilla myydään lähes aina herkästi pilaantuvia tuotteita, kuten tuoretta kalaa ja kukkia, joten nopeasta kaupankäynnistä tunnettu hollantilainen huutokauppa on tästä syystä otollinen mekanismi etenkin tällaisten tuotteiden myyntiin. Mekanismi onkin saanut nimensä Hollannin lukuisten ja tunnettujen kukkamarkkinoiden mukaan. Verkkohuutokaupoissa hollantilainen huutokauppa yleistyi taas vuonna 1996, kun maailman suurin kukkien markkinoija Royal FloraHolland siirtyi etävälityksellä toimiviin huutokauppoihin. Englantilaiseen huutokauppaan verrattuna hollantilainen

huutokauppamekanismi on vastakohtahtainen, sillä siinä meklari aloittaa korkealla hinnalla ja laskee hintaa asteittain, kunnes ensimmäinen tarjous tehdään. (Truong ym. 2022, 1344–1345.)

Tärkeimmät parametrit hollantilaisen huutokaupan järjestämiseksi ovat seuraavan mukaiset. Ensimmäiseksi huutokaupan järjestäjän on asetettava lähtöhinnaksi p_0 sellainen, mikä ylittää kaikkien osallistujien tarjoukset, jotta hintaa voidaan alkaa laskemaan asteittain. Korkeimman tarjouksen \bar{v} ja lähtöhinnan erotuksen on siis oltava suurempi kuin nolla. Toinen määriteltävä parametri on viiveaika τ , jolla viitataan odotusaikaan ennen seuraavaa hinnan asteittaista laskua. Kolmanneksi on määriteltävä tämän hinnan laskun määrä δ . Jakaessa hinnan laskun parametrin ja viiveajan voidaan määrittellä huutokaupan nopeus. Samalla tavalla kuin englantilaisessa huutokaupassa myyjän on kannattavaa asettaa tuotteelle myös reservaatihinta p_r eli alin hinta, jolla osallistuja voi huutaa tuotteen itselleen. Näin ollen, jos hinta laskee alle reservaatihinnan, myyjä ei ole enää velvoitettu myymään tuotetta. (Adam. ym. 2017, 363–366.)

2.1.3 Suljetut huutokaupat

Aikaisemmin mainittuja mekanismeja yhdistää useimmiten se, että tarjoukset ovat kaikille osallistujille nähtävissä. Sen sijaan suljetuissa huutokaupoissa tarjoukset pysyvät salassa muilta osallistujilta. Esimerkiksi korkeimman tarjouksen huutokaupassa (first-price sealed-bid auction) kaikki osallistujat kirjoittavat korkeimman tarjouksensa suljettuihin kuoriin, jotka avataan lopulta niin, että korkeimman tarjouksen tehnyt voittaa kaupan ja maksaa tarjoamansa määrän verran. (McAfee, McMillan, 1987, 702.)

Suljetut huutokaupat saivat alkunsa jo 1800-luvulla postimerkkimarkkinoilla. Kyseiset huutokaupat toimivat aluksi niin, että paikan päällä olevat huutajat edustivat etäosallistujia, jotka olivat lähettäneet huutajille tarjouksensa etukäteen kuoreissa. Myöhemmin huutokaupoista tuli täysin suljettuja, sillä kaikki osallistujat lähettivät tarjouksensa postitse, jolloin huutokaupat alkoivat muistuttaa juuri korkeimman tarjouksen suljettua huutokauppaa. Kiinnostavaa onkin, miten historian saatossa yhdenlaisista huutokauppatyypeistä on muodostunut yhä useampia tyyppisiä, jotka silti muistuttavat toisiaan jollain tavoin. Esimerkiksi hollantilaista -ja korkeimman tarjouksen huutokauppaa verrataan usein toisiinsa, sillä ne toimivat peliteorian näkökulmasta hyvin samalla tavalla. (Lucking-Reiley, 2000b, 183–186; Milgrom, Weber, 1982, 1091.)

Toinen vastaavasti suljettu huutokauppamekanismi tunnetaan nimellä Vickrey-huutokauppa tai suljettu toiseksi korkeimman tarjouksen huutokauppa (second-price sealed bid auction). Se toimii samalla tavalla kuin korkeimman tarjouksen huutokauppa, mutta korkeimman tarjouksen tehnyt

maksaa oman tarjouksensa sijaan nimensä mukaisesti toiseksi korkeimman tarjouksen. William Vickrey osoitti tällaisen huutokauppamekanismin olevan aikaisempaa optimaalisempi siinä, että tarjouksen tekijän dominoiva strategia on tarjota todellinen maksuhalukkuutensa. Samalla tavalla kuin englantilainen huutokauppa, se siis kannustaa rehellisempään hinta-arvioon. Mekanismit eriyvät siten ensimmäisen tarjouksen suljetusta huutokaupasta ja hollantilaisesta huutokaupasta peliteorian osalta. Näissä mekanismeissa pelaajan on nimittäin strategisesti dominoivampaa tarjota tuotteesta vähemmän kuin todellinen maksuhalukkuus olisi Nashin tasapainon perusteella. Tarjouksen hinta perustuu näissä tapauksissa muiden maksuhalukkuuden arvioinnin ja oman korkeimman tarjouksen erotukseen, jolloin tarjouta lasketaan, jos muiden odotetaan tarjoavan vähemmän. (Lucking-Reiley, 2000b, 183–184; Milgrom, Weber, 1982, 1091.)

2.1.4 Verkkohuutokauppa

Nämä neljä yleisintä huutokauppamekanismia ovat käytössä myös verkkohuutokaupoissa, usein kuitenkin pienin muutoksin. Aikaisemmin perinteisistä huutokauppatyypeistä mainitsematta jääneitä ovat huutokauppamekanismeja ovat vielä useamman tuotteen huutokaupat, joissa samanlaisia tuotteita on samanaikaisesti myynnissä. Tämän tyyppisillä huutokaupoilla on myös omia pieniä eroavaisuuksia esimerkiksi ”discriminative” ja ”non-discriminative” (Boyd, Mao, 2000, 2–3).

Eniten käytetty mekanismi verkkohuutokaupoissa on kuitenkin tarjouksien osalta nouseva eli englantilainen huutokauppa. Suurin ero perinteiseen huutokauppaan on meklarin puute. Normaalisti meklari ei anna rajattua aikaa huutamiselle, vaan lopettaa kaupankäynnin, kun uusia tarjouksia ei enää tehdä. Verkkohuutokaupassa sen sijaan annetaan rajattu aika, jonka aikana ihmiset voivat huutaa tuotteesta. Tarjoamiskisaa on mahdollista seurata internetin välityksellä ja saada ilmoituksia huutokaupasta, jos joku on korottanut edellistä tarjouta. Verkkohuutokaupan tyypillisin piirre onkin se, että tarjoukset ovat näkyvissä kaikille. Englantilaisen huutokaupan lisäksi molempia suljettuja huutokauppamekanismeja sekä myös hollantilaista huutokauppamekanismia käytetään verkkohuutokaupoissa. (Lucking-Reiley, 2000a, 237–239.)

Monille verkkohuutokaupoille, ja niistä ehkä tunnetuimmalle eBaylle, on tyypillistä ”proxy bid” eli automaattinen tarjoushuutokauppa. Siinä tarjouksia tekevät asiakkaat asettavat järjestelmään korkeimman mahdollisen tarjouksensa. Tuotteen hinnan noustessa mekanismi huutaa nimensä mukaisesti automaattisesti tarjouksia ostajan puolesta niin, ettei se kuitenkaan ylitä sille asetettua rajaa. Mekanismi muistuttaa ostajan näkökulmasta Vickrey-huutokauppaa, sillä voittaja maksaa vain toiseksi suurimman tarjouksen verran. Myyjän näkökulmasta mekanismi on kuitenkin

erilainen, koska voittavan tarjouksen korkeinta mahdollista arvoa ei paljasteta. (Vartiainen, 2011, 2; Rogers ym. 2007, 2.)

2.2 Verkkohuutokauppojen väärinkäyttö

Yhdysvalloissa vuonna 1999 arvioitiin, että verkkohuutokaupoissa tehdyt petokset kattoivat yli puolet kaikista internetissä tehdyistä petoksista. Luku oli noussut edellisestä vuodesta ja osoittaa hyvin verkkohuutokauppojen kääntöpuolen. Käytännöllisyydestään huolimatta verkkovälityksellä toimiva huutokauppa luo otollisen ympäristön erilaisille huijauksille, jotka eivät perinteisessä huutokaupassa välttämättä onnistuisi. Huijaaminen ei ole myöskään yksipuoleista, vaan kaupan molemmilla osapuolilla on mahdollisuus väärinkäyttää verkkohuutokauppa-alustaa. Myyjä voi esimerkiksi manipuloida tarjouksia kolmannen osapuolen avulla. Tällaisella ”shilling:llä” tarkoitetaan siis tilannetta, jossa myyjän avustaja tekee tarjouksia nostaakseen hintoja keinotekoisesti. Näin tapahtuessa muut tarjoajat joutuvat kohottamaan tarjouksiaan kohtuuttomasti. Myyjällä on myös mahdollisuus kaupata tuote uudelleen, jos kolmas osapuoli päätyy voittamaan huutokaupan. (Boyd, Mao, 2000, 3–4; Chakraborty, Kosmopoulou, 2003, 271–272.)

Toinen yleinen myyvän osapuolen huijaus on myydä väärennettyjä tai olemattomia tuotteita huutokauppa-alustoilla. Tämän takia monella sivustolla toivotaankin maksutapana luottokorttia, jotta rahan menetykseltä voitaisiin välttyä. Myyjä voi myös myydä tuotteesta tarjoavalle suoraan vastaavaa tuotetta kiertääkseen alustan vaatimat välikustannukset, jotka aiheutuvat palvelun käytöstä. Tällaista toimintaa kutsutaan yleisesti nimellä ”Bid siphoning”. Maksamiseen liittyviä ongelmia on yleisesti ottaen pyritty torjumaan myös escrow-palveluilla. Turvatalletuksenakin tunnettu palvelu takaa asiakkaalle kolmannen osapuolen avulla maksunsa takaisin, jos myyjä rikkoo kaupan sääntöjä. (Boyd, Mao, 2000, 3–4.)

Verkkohuutokaupoille tyypillinen rajattu aika, jonka aikana tarjouksia tehdään, osoittautuu myös ongelmalliseksi. Ostajalla on nimittäin houkutteleva mahdollisuus yrittää tarjota rajatun ajan viimeisellä hetkellä, jolloin muiden on vaikeampaa tehdä korkeampia tarjouksia. (Boyd, Mao, 2000, 4.) Toiminta, jota kutsutaan yleisesti nimellä ”sniping”, on kehittynyt yhä pidemmälle erilaisten ohjelmistojen sekä robottien avulla, jotka tekevät tarjouksen sekunnilleen oikeaan aikaan (McAdams, Schwarz, 2007b, 3). Teoreettisesti tällainen toiminta on kannustavaa, sillä se dominoi strategiaa, jossa tarjous tehtäisiin aikaisemmassa vaiheessa. Jokaisen osallistujan valitessa oman dominoivan strategiansa, huutokauppa alkaa muistuttamaan ensimmäisen tarjouksen suljettua huutokauppaa. Tässä tapauksessa englantilainen huutokauppa siis menettää merkityksensä, sillä osallistajat eivät korota tarjouksiaan enää omaan maksuhalukkuuteensa asti.

Tällaista toimintaa pyritään syystäkin ehkäisemään eri keinoin, joista ehkä tyypillisin on lisäajalla tarjoaminen. Se toimii periaatteena niin, että rajatun ajan jälkeen on vielä mahdollista tehdä huutoja, jos tuotteesta on huudettu juuri ennen huutokaupan sulkeutumisaikaa. Yleisin lisäaika on viisi minuuttia ja aika alkaa uudestaan, kunnes tämän ajan puutteissa ei tehdä enempää huutoja. Lisäaika on suosittu monella virallisella verkkohuutokauppasivustolla, esimerkkinä Onsale ja Surplus Auction. Jo aikaisemmin mainittu automaattinen tarjoushuutokauppamekanismi, jota muun muassa juuri eBay käyttää, on jossain määrin kuitenkin vielä käytännöllisempi. Ongelma lisäajassa onkin se, että tarjoajan pitää olla sitoutuneempi kaupan seuraamiseen toisinkuin automaattisessa tarjoamisessa, jossa kone tekee tarjoukset ostajan puolesta (Lucking-Reiley, 2000a, 238–239). Lisäajasta huolimatta viime hetken huutoja kuitenkin tehdään, sillä huutajalla on edelleen kannustin tarjota viime hetkellä minimoidakseen kilpailun (Cao ym. 2019, 180).

Perinteisessä englantilaisessa huutokaupassa huutaja sitoutuu tarjoukseensa sen tehtyään, mutta jotkin verkkohuutokauppasivut sallivat silti tarjouksen peruuttamisen. Tämä voi johtaa siihen, että korkeimman tarjouksen tehnyt peruukin huutonsa viimeisellä hetkellä ja näin antaa tarkoituksella alemman tarjouksen voittaa kaupan. Tämä niin kutsuttu ”Bid shielding:n” on yleistä monilla verkkohuutokauppasivustoilla. Näin ollen sivustojen on kannattavaa valvoa kaupankäyntiä, jotta tällaisia huijauksia saataisiin ehkäistyä. Suurimpaan osaan ongelmista onkin ollut mahdollista puuttua muuttamalla joko huutokaupan sääntöjä tai itse huutokauppamekanismia erilaiseksi. Ongelmaksi saattaa kuitenkin yhä tulla myyjän sitoutumattomuus huutokaupan sääntöihin. Tämä johtuu siitä, että verkkohuutokauppasivuilla ei ole aina mahdollisuutta valvoa tai pakottaa myyjää noudattamaan huutokaupan lopputulosta. Lisäksi myyjä voi arvioida saavansa paremmat tuotot myymällä tuotteen uudelleen. (Vartiainen, 2011, 1.)

2.3 Verkkohuutokaupat sosiaalisen median alustoilla

Sitoutumisongelmat ovatkin yksi keskeisimmistä asioista tutkittaessa sitä, miten verkkohuutokaupat soveltuvat sosiaalisen median alustoille. Tämä johtuu alustojen varsinaisia huutokauppasivustoja heikommasta valvonnasta, jolloin myyjän sitoutuminen kauppaan on vielä enemmän vaakalaudalla. Myös asiakkaiden toimintaan vaikuttavat yhä enemmän aikaisemmin mainitut väärinkäytökset. Jotta sosiaalisen median alustat voisivat toimia huutokauppasivustojen tasolla, on niiden omaksuttava tietynlaiset periaatteet. Nämä periaatteet eivät välttämättä päde jokaisen mekanismin kohdalla, mutta ne antavat hyvää suuntaa siitä, miten huutokauppaa olisi parasta toteuttaa.

Turvallisuusvaatimuksista kenties tärkein on oikeudenmukaisuus. Kaikkia osallistujia on kohdeltava siis tasapuolisesti ja reilusti. Esimerkiksi englantilaisessa huutokaupassa eniten

tarjonnan kuuluisi voittaa huutokauppa ja voittajan tulisi kunnioittaa kauppaa maksamalla myyjälle. Oikeudenmukaisuuteen liittyy myös se, että kaikilla osallistujilla tulee olla saman verran tietoa. Tämä sääntö pätee etenkin suljetussa huutokaupassa, jossa muiden osallistujien tarjousten on oltava täysin salattuja. Näin toimiessaan jokainen osallistuja huutaa pelkästään oman maksuhalukkuutensa verran. Sen lisäksi kenelläkään ei pitäisi olla mahdollisuutta muuttaa tarjoustaan sen jälkeen, kun on sen asettanut. (Boyd, Mao, 2000, 5.)

Sosiaalisen median alustoilla oikeudenmukaisuus voi olla haastavaa toteuttaa esimerkiksi juuri valvontamekanismien puuttuessa. Tällöin myyjältä edellytetään entistä enemmän valvontaa ja sääntöjen tarkkaa asettamista. Kaikille avoimen kommentoinnin takia sosiaalisen median alustoilla luottamuksellisuus on myös keskeinen turvallisuusvaatimus. Ilman molempien osapuolien välistä luottamusta huutokaupan oikeudenmukaisuus ei toteutuisi.

Monet sosiaalisen median palvelut toimivat anonyymisti eli muilla palvelun käyttäjillä ei ole henkilökohtaisia tietoja muista käyttäjistä. Kaikilla alustoilla näin ei välttämättä ole, joko osittain tai sitten kokonaan, jos käyttäjätilit ovat julkisia. Huutokaupan eri osapuolien kannalta anonymiteetti on kaksiteräinen miekka. Sen avulla osallistujat välttyvät yksityisyysongelmilta, mutta petoksen riski on suurempi, kun ostajaa ei voida tunnistaa. Anonyymisyys on riskeistään huolimatta huutokaupoissa tavoiteltua (Boyd, Mao, 2000, 5).

Tutkimus rajaa sosiaalisen median alustat Facebookin kommenttiketjuissa toimiviin huutokauppoihin ja TikTokin livelähetyksissä käytäviin huutokauppoihin. Tutkimus ei kuitenkaan poissulje samankaltaisia kommenttiketjuja tai livelähetyksiä muissa sosiaalisen median palveluissa. Alustan on kuitenkin oltava rakenteeltaan samanlainen, sisältäen tiettyjä elementtejä. Kommenttiketjun on esimerkiksi sallittava kaikkien ryhmää tai käyttäjää seuraavien henkilöiden kommentointi julkaisun kommenttikentässä. Samalla tavalla livelähetyksen on sallittava seuraajien sekä muidenkin katsojien kommentointi.

Tutkimuksessa oletetaan myös se, että sosiaalisen median palvelut eivät ole virallisia huutokauppasivustoja. Yleisesti ottaen myyjinä sosiaalisen median alustoilla ovat yksityishenkilöiden sijaan rekisteröidyt yritykset tai elinkeinoharjoittajat. Näin ollen on oleellista tarkastella myös lain turvaamaa kuluttajan peruuttamisoikeutta. Perinteisissä huutokaupoissa ostaja on nimittäin aina velvollinen ostamaan tuotteen sen huudettuaan. Tuote myydään siis siinä kunnossa kuin se on, eikä sillä ole palautusoikeutta. Tämä johtuu siitä, että ostajalla on ollut mahdollisuus nähdä tuote ennen huutokaupan alkua ja näin todistaa sen kunto huutokauppaan osallistuessaan. Kuluttajansuojalain 6 luvun 16 §:n tarjoama poikkeus yleisestä 14 päivän

peruutusoikeudesta koskee siis vain perinteisiä huutokauppoja. Näin ollen täysin etäviestimellä tehty kauppa ei rajoita kuluttajalle tarjottua peruuttamisoikeutta.

Kuluttajilta ei voida siis evätä peruutusoikeutta ilman pätevää syytä. Tästä esimerkkinä Huutokaupat.com, jonka markkinaoikeus katsoi laittomasti evänneen kuluttajien peruutusoikeuden. Sivuston ylläpitäjä pyrki vetoamaan siihen, että kyseessä on huutokauppa, mutta todellista fyysistä huutokauppaa ei kuitenkaan järjestetty. Lopulta markkinaoikeus määräsi 100 000 euron uhkasakon tehostamaan peruutusoikeuden toteutumista sivustolla. (KKV, 2021.) Sosiaalisen median palvelut ovat lähtökohtaisesti etäviestimellä toimivia, joten tutkimuksessa tarkastellaan juuri tällaisia huutokauppoja. Välttääkseen Huutokaupat.com:n kohtalon kuluttajansuojalain rikkomisesta, myyjän on siis ilmoitettava 14 päivän peruutusoikeudesta, ellei hän tarjoa mahdollisuutta tarkastaa tuote etukäteen (KKV, 2021). Jos yksityishenkilö on järjestämässä huutokauppaa sosiaalisen median palvelussa, hänellä ei kuitenkaan ole vastuuta toimeenpanna peruutusoikeutta.

Tilanteita, jossa yksityishenkilö käy huutokauppaa sosiaalisessa mediassa ei siten kuitenkaan poissuljeta, mutta ne jätetään taka-alalle, sillä ne ovat harvinaisempia. Tämä johtuu siitä, että yksityishenkilön myydessä tuotetta verkossa hän tekee sen mahdollisesti ennemmin suoramyyntinä tai halutessaan huutokauppana virallisella verkkohuutokauppasivustolla. Virallisilla verkkohuutokauppasivustoilla taas huutokauppaa välittää myyjän sijaan alusta. Myyjän näkökulmasta toimiminen ainoastaan huutokauppa-alustana yksityishenkilöiden suorittamaa myyntiä varten rajoittaa siten samalla myyjän mahdollista vastuuta, sekä kuluttajilla olevia oikeuksia.

Monissa perinteisissä verkkohuutokaupoissa tarjotaan kuitenkin mahdollisuus tulla tarkastamaan tuote paikan päälle ennen huutokauppaa sekä mahdollisuus osallistua huutokauppaan yrityksen toimipisteessä. Tällä tavoin kuluttajaa ei suojele enää kuluttajansuojalaki peruutusoikeudesta. Poikkeuksena ovat Sosiaalisen median palveluja käyttävät elinkeinoharjoittajat, jotka tekevät mahdollisesti matalamman kynnyksen kaupankäyntiä, eivätkä useimmiten tarjoa mahdollisuutta tuotteen tarkastamiseen etukäteen.

3 Huutokauppamekanismit sosiaalisen median alustoilla

3.1 Englantilainen huutokauppa

3.1.1 Facebook

Elinkeinoharjoittajan järjestäessä verkkohuutokauppaa sosiaalisen median alustalla hänen on harkittava usean mekanismin välillä. Aiemmin esitetyistä mekanismeista englantilainen huutokauppa näyttäytyy kenties luontevimpana valintana sen yleisyyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Facebookin kommenttikenttä soveltuukin suhteellisen hyvin nousevan tarjoushuutokaupan toteuttamiseen. Mahdollinen ostaja voi sosiaalisen median palvelua selaillessaan klikata itseään kiinnostavaa julkaisua ja nähdä kommenttikentässä sen hetkisen korkeimman huudon. Jos huudettavalla tuotteella ei ole vielä tarjouksia, on ensimmäinen tarjous tehtävä ennalta määrätyn lähtöhinnan mukaan. Samoin, jos tuotteella on jo aikaisempia huutoja, on seuraavat huudot nostettava vähintään minimikorotuksella.

Haasteita tuottavat kuitenkin jo aikaisemmin mainitut asiat, kuten huutokaupalle asetettu rajattu huutoaika. Torjuakseen ongelmallisen ”snipingin”, myyjän on asetettava lisäaika tuotteen huutamiseksi, jolloin huutokauppa jatkuu sen sulkeutumisan jälkeen esimerkiksi viiden minuutin ajan (Lucking-Reiley, 2000a, 238–239). Sosiaalisen median alustalle ei sovellu toinen mainittu ratkaisuvaihtoehto eli ”proxy bid”, sillä alustaa ei ole suunniteltu automatisoituun huutamiseen (Vartiainen, 2011, 2). Näin ollen lisäaika on Facebookin ja vastaavien epävarsinaisten huutokauppa-alustojen toimivin vaihtoehto ongelman välttämiseksi. Lisäaika suosii myös englantilaisen huutokauppamekanismin tavoitteleman suurimman maksuhalukkuuden toteutumista. Sen asettamisen seurauksena ostajan on kuitenkin seurattava tarkemmin huutokauppaa verrattuna siihen, jos tarjouksia tehtäisiin automaattisesti.

Maksukäytännöt on lisäksi säädettävä erityisen tarkkaan soveltumaan tilanteeseen, jossa alusta ei tue myyjän tai ostajan välistä kaupankäyntiä. Ostajan näkökulmasta on suotavaa käyttää siten luottokortti- tai escrow-palvelua, jonka avulla on mahdollista välttyä petoksen aiheuttamista kuluista (Boyd, Mao, 2000, 3–4). Myyjän näkökulmasta asiakkaiden anonymiteetti muodostaa haasteen erityisesti silloin, kun ostaja ei sitoudu tuotteen lunastamiseen huudon jälkeen. Tällaisia tilanteita voi ilmetä, mikäli huutokaupan sääntöjä ei ole selkeästi asetettu.

3.1.2 TikTok

Englantilainen huutokauppa livelähetyksissä, esimerkiksi juuri TikTokissa, välttää automaattisesti verkkohuutokaupoille yleisen rajatun tarjoamisajan ja sen myötä ongelmallisen ”sniping-ilmion” (Boyd, Mao, 2000, 4). Livelähetykset voivat nimittäin toimia perinteisen huutokaupan tavoin niin, että suoratoiston välityksellä toimiva meklari ei anna tarjoamiselle ennalta päätettyä sulkeutumisaikaa (Lucking-Reiley, 238). Elinkeinoharjoittaja avaa huutokaupan tällöin asettamalla varaushinnan ja minimikorotuksen, jonka jälkeen livelähetystä seuraavat ostajat voivat aloittaa huutamisen. TikTokin kommenttikenttä toimiikin välittömänä ja avoimena huutokauppa-alustana, jossa sen hetkinen korkein tarjous on kaikkien nähtävillä, mikä on oletus englantilaisessa huutokaupassa suurimman maksuhalukkuuden toteutumiseksi (Beam, Segev, 1998, 10). Milgromin ja Weberin esittämän huutokaupamallin ehdot toteutuvat myös livelähetyksessä, sillä ostajien arvostukset eivät ole yksityisiä, vaan ovat näin riippuvaisia toisistaan. Lisäksi, jos huutokauppa järjestetään niin, että osallistuja ei voi palata huutokisaan sen jätettyään, niin englantilainen huutokauppa maksimoi myyjän tuotot (Lopomo, 1998, 145).

Haasteita TikTokissa tuovat maksukäytännöt samalla tavalla kuin Facebookissa, mutta ratkaisuna voidaan edelleen nähdä rahansiirrot turvaavat luottokortti- tai escrow-palvelut. Lisäksi hintojen manipulointi (shill bidding) kolmannen osapuolen avulla tai itse myyjän osallistuessa huutokaupankäyntiin on yhtä lailla ongelmana livelähetyksissä kuin myös Facebookissa. (Chakraborty, Kosmopoulou, 2004) Niin kutsutut hupihuudot muodostavat myös suuren ongelman TikTokin anonymiteetin takia. Tällainen toiminta, jossa tarjouksen tehnyt ei sitoudu täysin myyjän asettamiin huutokaupan sääntöihin vie kokonaan pohjan kaupankäynniltä. Näin ollen myyjän on oleellista asettaa tarkat säännöt sekä vakuuttaa myytävät tuotteensa.

3.2 Hollantilainen huutokauppa Facebookissa ja TikTokissa

Hollantilainen huutokauppa, jossa lähtöhinta laskee asteittain, on harvinaisempi toteutustapa epävirallisilla huutokauppa-alustoilla. Tämä johtuu hollantilaisen huutokaupan tyypillisesti automaattisesta mekanismista, joka laskee optimaalisen hinnan asteittaisen alenemisen. Näin ollen myyjän on itse päivitettävä hinnan muutoksia tietyin aikaväleihin. Jos myyjällä on jotain pilaantuvaa tai muuten nopeaa kaupankäyntiä vaativaa myytävää, on hänen kuitenkin kannattavaa toteuttaa huutokauppa kyseisellä mekanismilla. Kommenttikenttää ja kelloa hyödyntäen myyjä voi siis automaatiosta huolimatta kaupata tuotetta laskemalla hintaa kellonlyömiä mukaan. Lähtöhinnan tulee tällöin olla korkeampi kuin osallistujien korkeimmat tarjoukset ja viiveaika sovitettava

alustalle ja seuraajille sopivaksi. Myyjän on myös edelleen kannattavaa asettaa reservatiorahinta niin, että alin tarjous on vähintään sen tasolla, jotta myyjä ei jää selvästi tappiolle, jos korkein tarjous on alle asettamattoman lähtöhinnan. (Adam ym. 2017, 363–366.)

Verkkohuutokaupoille tyypilliset haasteet ovat harvinaisempia hollantilaisessa huutokaupassa. Esimerkiksi bid shielding ja shill bidding, jotka tuottavat ongelmia verkkohuutokaupoissa, eivät sovellu hollantilaiseen huutokauppaan, sillä huutokauppa päättyy ensimmäiseen hyväksytyyn tarjoukseen. Näin ollen englantilaisen huutokaupan tyypillistä tarjouskilpailua ei tapahdu, eikä hintojen manipulointi ole mahdollista. Samoin englantilaisessa huutokaupassa yleinen sniping-ilmio ei ole mahdollinen, sillä voittava tarjous tehdään joka tapauksessa viimeisellä hetkellä. Ongelmat muodostuvatkin lähinnä englantilaisessa huutokaupassa, jossa tarjoukset ovat nousevia ja tarjouskilpailu on avointa.

Verratessa Facebookin kommenttikenttää ja TikTokin livelähetyksiä hollantilaisen huutokaupan järjestämiseen voidaan todeta, että livelähetykset soveltuvat paremmin laskevien tarjouksien kaupankäyntiin. Hollantilainen huutokauppa on nimittäin luontevampaa järjestää reaaliaikaisessa ympäristössä niin, että meklari laskee hintaa asteittain ja reagoi osallistujien tarjouksiin. Facebookin huutokauppajulkaisu vaatisi sen sijaan erillisen automatisoidun ohjelmiston, joka laskisi hintaa sekä reagoisi ensimmäiseen tarjoukseen ilman myyjää.

4 Katsaus verkkohuutokauppojen empiiriseen tutkimukseen

4.1 Verkkohuutokauppoihin soveltuvien huutokauppamekanismien empiirinen tutkimus

Sosiaalisen median alustat ovat huutokauppa-alustana suhteellisen tuore ilmiö ja näin ollen varsin vähän tutkittuja. Sitäkin enemmän on kuitenkin perehdytty verkkohuutokauppoihin ja virallisiin huutokauppa-alustoihin, kuten eBayhin ja Onsaleen. Kaiken kaikkiaan verkkohuutokaupat ovat erinomainen ympäristö empiiriseen tutkimukseen, sillä internet on suhteellisen helppokäyttöinen ja kustannustehokas lähde korkealaatuiselle informaatiolle. Perinteisistä huutokaupoista onkin verrattain vaikeampaa saada tutkimukselle tärkeitä informaatiota, johon tallentuisi yhtä monipuolisesti siihen osallistuvien toimenpiteet ja käyttäytyminen. Toinen syy verkkohuutokauppojen otolliselle tutkimukselle on niiden muodostama luonnollinen ympäristö erilaisten huutokauppateorioiden testaamiselle. Esimerkiksi optimaalisimman huutokauppamekanismin valintaa voidaan tutkia suorittamalla empiirisiä kokeita verkkohuutokaupoissa. (Bajari, Hortacsu, 2004, 483.)

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa tehdystä verkkohuutokauppojen kenttätutkimuksesta voidaan havaita yhä relevantteja tuloksia, esimerkiksi yleisimmistä huutokauppamekanismeista, myytävistä tuotteista ja kaupankäynnin molemmista osapuolista. Carrie Beamin ja Arie Segevin (1998) järjestämä tutkimus tarkastelee 100 verkkohuutokaupan keskeisimpien piirteiden rakentumista. Nämä tutkimustulokset ovat verrannollisia yhä nykyäänkin. Vuoden 1998 ensimmäisellä neljänneksellä tehty laadullinen ja määrällinen tutkimus antaa siis pohjaa myöhemmälle verkkohuutokauppatoiminnalle, joka on ollut nousussa tutkimuksen teosta lähtien. (Beam, Segev, 1998, 1–2.)

Beamin ja Segevin tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella ja tutkimuksen kohteena olevista huutokauppaa tekevästä yrityksistä 94 % on yhdysvaltalaisia. Tutkimuksessa verkkohuutokauppa määritellään sellaiseksi kaupankäynniksi, joka tapahtuu nettisivulla, jossa tuotetta esitellään siinä tarkoituksessa, että se myydään korkeimman tarjouksen tehneelle. Määrittely pätee siis myös sosiaalisessa mediassa järjestettävään huutokauppaan, kunhan huutokauppaan osallistunut voi voittaa kaupattavan tuotteen täysin verkon välityksellä. (Beam, Segev, 1998, 2.)

Kyseisessä tutkimuksessa yli puolet yrityksistä järjestivät huutokauppa-alustoja täysin kuluttajien välille, kun taas loput olivat yrityksiä välisiä 6 %, ja loput yhdistivät sekä B2B-, että B2C-malleja.

Samalla tavalla sosiaalisen median alustoilla on mahdollista järjestää kuluttajien välisten huutokauppojen lisäksi yritysten sekä kuluttajien välisiä huutokauppoja. (Beam, Segev, 1998, 3). Huutokaupoissa myydyt tuotteet olivat tutkimuksen perusteella pitkälti fyysisiä tuotteita (68 %) ja vain alle neljäsosa oli pelkästään informaatiohyödykkeitä, kuten tietokoneohjelmia. Otannan perusteella suurin osa verkkohuutokauppa-alustoista myivät niin käytettyjä kuin myös uusia tuotteita. Näistä eroavat siis sellaiset yritykset, jotka kauppasivat pelkästään uusia tai käytettyjä tuotteita. Tuloksia ei voi suoraan verrata epävirallisiin huutokauppa-alustoihin, mutta ne osoittavat kuitenkin mahdollisuuden myydä verkkohuutokaupalla niin fyysisiä- kuin myös informaatiohyödykkeitä. (Beam, Segev, 1998, 5–6.)

Sosiaalisen median alustojen tutkimuksen kannalta tärkeänä voidaan pitää erityisesti Beamin ja Segevin tutkimuksessa luokiteltuja huutokauppamekanismeja. Mekanismeista eniten käytetty oli englantilainen huutokauppa (85 %), mikä oli selvästi muita mekanismeja suosituimpi. Toisena tullutta korkeimman tarjouksen huutokauppaa käytettiin nimittäin vain 7 %:ssa yrityksistä ja kolmanneksi yleisintä hollantilaista vielä vähemmän, vain 4 %. Jo aikaisemmin käsitellyn englantilaisen huutokaupan suosiona oli edelleen helppo käytettävyys sekä kilpailu osallistujien välillä. (Beam, Segev, 1998, 10.)

Näiden tulosten lisäksi, jotka osoittavat mekanismien jakautumisen, tutkimuksesta nousi sosiaalisen median kannalta kiinnostava ilmiö. Joissakin alustoissa osallistujan on nimittäin mahdollista kommentoida muiden tarjouksia kilpailun aikana. Tämä johti tutkimuksen mukaan sirkusmaiseen kilpailuun juuri englantilaisessa huutokaupassa, jossa avoin kilpailu on tyypillistä. Osallistujat saattoivat siis kommentoida esimerkiksi kieltääkseen toista osallistujaa jatkamasta huutokilpailua. (Beam, Segev, 1998, 10.) Tällainen osallistujien välinen vuorovaikutus on sosiaalisen median kaltaisille epävarsinaisille huutokauppa-alustoille tyypillistä toimintaa ja mahdollisesti jopa kannattavaa, sillä se kannustaa osallistujien väliseen kilpaa huutamiseen.

Toinen asia, joka ilmeni erilaisista huutokauppamekanismeista, on se, että Vickrey-huutokaupat eivät olleet yhtä suosittuja kuin muiden mekanismien huutokaupat. Syy tälle ilmiölle on tutkimuksen mukaan sen osallistujille tuottama viihdearvo. Suljetuissa huutokaupoissa asetetaan vain yksi tarjous, jossa osallistujan on pysyttävä, minkä takia englantilaisen huutokaupan avoin kilpailu on viihteellisempää. Sosiaalisessa mediassa huutokauppamekanismina englantilainen huutokauppa olisi siis näin ollen muita huutokauppatyyppejä houkuttelevampi. Toisaalta tutkimuksessa toiseksi suosituimmaksi nostettu mekanismi, eli korkeimman tarjouksen suljettu huutokauppa, oli myös suhteellisen suosittu. Kyseistä mekanisme hyödyntävät yritykset toteuttivat

huutokauppaa ottamalla vastaan sähköpostitarjouksia tai nettikyselyillä täytettyjä tarjouksia. Korkeimman tarjouksen suljettu huutokauppa on näin ollen yksinkertaisuutensa ansiosta vielä helpompi suorittaa kuin englantilainen huutokauppa, mutta kuitenkin käyttäjäkokemuksen perusteella huonompi valinta. (Beam, Segev, 1998, 22, 10.)

Viimeinen sosiaalisen median alustojen tutkimukselle olennainen tekijä Beamin ja Segevin tutkimuksesta on yhteisöllisyyden luomisen merkitys huutokauppa-alustalle. Tutkituista huutokauppa-alustoista nimittäin 16:ta mahdollistivat osallistujien välisen vuorovaikutuksen ja samalla myös tietojen jakamisen. Huutokauppateorian kannalta tällaisella toiminnalla on omat riskinsä myyjälle, sillä se helpottaa esimerkiksi yhteistyön avulla huijaamista.

Verkkohuutokauppasivustot vaikuttivat olevan kuitenkin tietoisia riskeistä ja halusivat peräti kannustaa yhteisöllisyyden rakentumiseen ja sen myötä lisätä käyttäjien määrää sekä heidän sitoutuneisuuttansa alustaan. (Beam, Segev, 1998, 23.) Tämän perusteella myös sosiaalisen median alustat, jotka mahdollistavat yhteystietojen jakamisen, toimisivat hyvin yhteisöllisyyden näkökulmasta.

4.2 Verkkohuutokauppojen väärinkäyttöä koskeva empiirinen tutkimus

4.2.1 Sniping

Huutokaupan järjestäminen sosiaalisen median alustalla vaatii myös perehtymistä erilaisten verkkohuutokauppojen väärinkäyttöön. Tämä on tärkeää etenkin siksi, että väärinkäytökset voidaan tunnistaa ja ehkäistä mahdollisimman hyvin. Toisessa pääluvussa esitetyistä väärinkäytön ilmentymistä juuri sniping on tarkastelun kohteena Cao ym. (2019) suorittamassa empiirisessä tutkimuksessa. Aikaisemmin tutkin, mitä keinoja ongelmalliseen viime hetken huutamiseen on, ja yhtenä ratkaisuna on etenkin ajan lisääminen viimeisen huudon jälkeen. Kyseessä olevan tutkimuksen mukaan tämä ei kuitenkaan osoittaudu sen paremmaksi keinoksi kuin rajattu aika, minkä voi nähdä haastavan aikaisempaa tutkimusta aiheesta.

Tutkimuksessa verrataan eBayn käyttämää rajattua tarjoamisaikaa (hard-close) ja Overstockin lisäaika mekanismia (soft-close). Marraskuun 2006 ja lokakuun 2007 välillä tehtyjen 670 000:n koruhuudon tulosten perusteella sniping oli lopulta yhtä yleistä molemmilla alustoilla riippumatta lisäajasta. Huudoista 20 % tehtiinkin huutokauppa-alustasta huolimatta niiden viimeisellä prosentilla. Cao ym. tärkeimmät nostot tuloksista olivat siis ensinnäkin se, että sniping ilmiötä tapahtuu eri alustoilla eri aikaan riippuen ovatko ne soft-close vai hard-close tyyppisiä. Lisäajalla sniping keskittyy lisäajan alkamisen ensimmäiseen minuuttiin eli sen aktivoitumisen hetkeen.

Esimerkiksi Overstockin tapauksessa, jolla on käytössään 10 minuutin lisäaika viimeisen huudon jälkeen, sniping tapahtuu näiden minuuttien alkaessa. Rajatussa-ajassa sniping tapahtuu tulosten mukaan edelleen juuri ennen huutokaupan sulkeutumista. (Cao ym. 2019, 180.)

Toinen Cao ym. nostama asia liittyy snipingin tuottoon eri alustoilla. Tulosten perusteella sniping tuotti huomattavasti enemmän Overstockin lisäajalla kuin eBayn rajatulla-ajalla. Osallistujat voivat nimittäin jättää tarjouksen, joka on alle oman todellisen arvostuksen, toisin kuin rajatun ajan päättyessä, jolloin on kannattavampaa tehdä korkein mahdollinen tarjous arvostuksen mukaan. Lisäaika siis mahdollistaa huutokilpailut, mutta vaatii näin ollen aktiivisempaa seuranta ja huutamiseen osallistumista. Seuraamuksena ne, joilla on alhaisemmat vaihtoehtoiskustannukset ja enemmän aikaa seurata kauppaa, hyötyvät lisäajasta enemmän. (Cao ym. 2019, 180–181.)

Eriäviä tuloksia on saatu myös vastaavasta sniping ilmiötä tutkivasta ja tarjoajien käyttäytymistä tarkastelevasta tutkimuksesta, jonka ovat suorittaneet Roth ja Ockenfels (2006). Tässä tutkimuksessa havaittiin, että huutokaupan erilaisilla lopettamistavoilla voi hyvin ollakin vaikutusta tarjoamiskäyttäytymiseen. Dataa saatiin vertaamalla eBayn ja Amazonin huutokauppoja, ja tärkeänä tuloksena esiin nousi se, että rajattu huutoaika aiheutti huomattavasti enemmän sniping ilmiötä kuin lisäaikaan päättyvä huutokauppa. Tämä eroaa Cao ym. tuloksista, joissa todettiin ilmiön olevan yhtä yleistä molemmissa päättymistyyeissä. Rothin ja Ockenfelsin tutkimus osoitti samalla, että kokeneemmat tarjoajat hyödynsivät viime hetken huutamista tehokkaammin kuin vähemmän kokeneet. (Roth, Ockenfels, 2002, 1101–1102.) Sosiaalisen median huutokauppoja suunnitellessa on siis kannattavaa huomioida myös osallistujien erilainen kokemustaso ja sen perusteella päättää rajatun ajan ja lisäajan väliltä.

Viime hetkellä huutamiseen liittyy osallistujan kokemuksen lisäksi vahvasti myös myyjän kokemus Livingstonin (2010) tekemän tutkimuksen perusteella. Tutkimus nimittäin osoitti kokeneempien ja hyvän maineen omaavien myyjien vähentävän osallistujien kokemaa riskiä huutokaupasta. Tämä johtaa tutkimuksen perusteella siihen, että huutokauppaan osallistuvat tarjoavat yhä lähempänä huutamisen päättymisaikaa. Samalla kokeneet osallistujat tekevät pienempiä tarjouksia kokemattomien myyjien huutokaupoissa kuin kokeneiden myyjien huutokaupoissa. (Livingston, 2010, 251–253.) Tulosten perusteella siis myös sosiaalisen median huutokaupoissa myyjän kokemus ja maine voivat olla ratkaisevassa roolissa osallistujien käyttäytymiselle.

4.2.2 Shill bidding

Shill bidding on yhtä lailla ongelmallista verkkohuutokaupoissa, josta hyvänä esimerkkinä on yksi maailman suurimmista huutokauppa-alustoista eli eBay. Siellä hintojen manipulointia esiintyy hälyttävän usein, mistä ilmoitetaan virallisesti jopa alustan säännöissä. Ilmiötä on pyritty ehkäisemään käyttämällä resursseja sen torjumiseen, mutta verkossa esimerkiksi käyttäjät, jotka ovat estetty sivustolta, voivat helposti kiertää estoja toisen käyttäjän avulla. Toisessa luvussa läpikäymäni väärinkäytön teorian lisäksi ilmiöstä on tehty lukuisia empiirisiä tutkimuksia. Näitä tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös vähemmän virallisiin sosiaalisen median huutokauppoihin ja tarkastella sitä, miten alustoilla voisi välttää bid shillingiä. (Carlson, Wu, 2022, 341–342.)

Ilmiötä on tutkittu niin suljetuissa kuin myös avoimissa huutokaupoissa. EBayn tapauksessa on kyse suljetuista huutokaupoista, joissa käytetään toiseksi korkeimman hinnan sääntöä. Vickrey-huutokauppaa muistuttavassa tarjouskilpailussa shill bidding on erityisen houkuttelevaa, sillä toiseksi korkeinta tarjousta on helppo nostaa joutumatta kuitenkaan itse ostamaan tuotetta. Carlson ja Wu, (2022) suorittivat laboratoriotutkimuksen juuri tällaisesta suljetun huutokaupan muodosta ja osoittivat shill biddingillä olevan merkittävä vaikutus huutokaupan lopputuloksiin varsinkin, jos tulevaisuudessa huutokaupoissa on mahdollista manipuloida hintoja. (Carlson, Wu, 2022, 341.)

Carlsonin ja Wun tutkimuksessa suoritettussa kokeellisessa asetelmassa tutkittiin siis shill biddingin haitallisia vaikutuksia myyjien ja osallistujien käyttäytymiseen. Tarkastelun kohteena oli etenkin osallistujien käyttäytyminen shill biddingin uhkaan ja siihen, miten käyttäytymisen muutos vaikuttaa tämänhetkisiin ja tuleviin huutokauppoihin. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä tapahtuu myyjän käyttäytymiselle, jos hänelle annetaan tietoa osallistujien käyttäytymisestä aikaisemmista huutokauppakierroksista. (Carlson, Wu, 2022, 341.)

Koe suoritettiin eBayn huutokauppa-alustaa seuraten, jolloin se muistutti mahdollisimman paljon eBayn toiseksi korkeimman tarjouksen huutokauppaa. Tällä kertaa peräkkäisiä kierroksia järjestettiin 20, joissa osallistujat ja myyjät valittiin satunnaisesti. Minuutin kestävissä kierroksissa oli mahdollista tehdä tarjouksia useaan otteeseen ja jokaisessa vertailuryhmässä oli sama tuote myynnissä. Lisäksi jokaisen ryhmän ensimmäisellä kierroksella shill bidding oli kiellettyä. Ero vertailuryhmien välillä ilmeni vasta toisella huutokauppa kierroksella, jolloin kahdella ryhmistä oli mahdollisuus yrittää keinotekoisesti nostaa hintoja. Nämä ryhmät erosivat taas siinä, kuinka paljon informaatiota myyjät saivat edellisestä kierroksesta osallistujilta. Näin saatiin tietoa shill biddingin uhkan vaikutuksesta osallistujien käyttäytymiseen ja samoin aikaisempien tarjousten tiedon hyödyistä myyjille. (Carlson, Wu, 2022, 343.)

Tulokset osoittivat, että huutokauppaan osallistuneet tarjosivat korkeampia summia jo huutokaupan ensimmäisillä kierroksilla vastareaktiona tuleviin kierroksiin, joissa shill bidding:n uhka oli suuri. Näin ollen myyjät saivat kasvatettua tulojaan jo ensimmäisellä kierroksella täysin ilman hintojen manipulointia. Toisaalta myyjille annettu osallistujien tarjoushistoria edellisestä kierroksesta ei vaikuttanut ostajien käyttäytymiseen seuraavalla kierroksella. Kiinnostava nosto koeasetelmasta oli myös se, että manipulointia harjoittavat myyjät tekevät tarjouksia eri tavalla suhteessa itse osallistujiin esimerkiksi tarjouksien määrän ja ajankohdan perusteella. Näin ollen huutokauppaa järjestävillä tahoilla olisi mahdollisuus tunnistaa tällaista toimintaa ja samalla ehkäistä hintojen manipulointia. (Carlson, Wu, 2022, 343.)

Toisaalta jos huutokauppa suoritettaisiin muistuttaen avointa huutokauppaa suljetun sijaan, kuten Kosmopouloun ja Silvan (2007) tutkimuksessa, niin tulokset poikkeavat. Tutkimuksen tulosten perusteella avoimessa huutokaupassa ei ole nimittäin yhtä kannattavaa manipuloida hintoja keinotekoisesti. Osallistujat voivat ennakoida paremmin myyjän yrityksiä nostaa hintoja, jolloin shill bidding laskeekin hintoja ja samalla myyjän tuottoja. (Kosmopoulou, Silva, 2007, 308.) Näin ollen sosiaalisen median huutokaupoissa, missä alustat ovat vielä helpommin haavoittuvia kuin esimerkiksi eBayssä, mekanismeilla vaikuttaisi olevan merkitystä siihen, kuinka alttiita ne ovat hintojen manipuloinnille.

Nikitkvojin ja Bayn empiirinen tutkimus (2015) shill biddingistä osoitti taas, että hintojen manipulointi voi jäädä helposti huomaamatta huutokaupan molemmilta osapuolilta. Heidän kokeellinen asetelmansa osoitti ensinnäkin shill biddingin nostavan huutokauppojen lopullisia hintoja, jopa 44 %. Toiseksi hintojen manipulointi oli kumulatiivista eli aikaisempien huutokauppojen hinnat vaikuttivat myös nykyisiin hintoihin kasvattaen niitä. Tärkein tulos oli kuitenkin se, etteivät huutokauppojen järjestäjät, eikä osallistujat pystyneet havaitsemaan manipulointia. (Nikitkov, Bay, 2015, 53–54.) Sovellettaessa tuloksia sosiaalisen median huutokauppoihin voidaan todeta, että vielä vähäisemmällä valvonnalla hintojen manipulointi voi huonolla tavalla normalisoitua osaksi yhteisöjä ja huutokauppoja.

4.3 Sosiaalinen media ja verkkohuutokauppojen empiirinen tutkimus

Katsaus verkkohuutokauppojen empiiriseen tutkimukseen tarjoaa siis vähintäänkin hyvää pohjaa sosiaalisen median alustojen soveltumisesta huutokaupankäyntiin. Huutokauppaneuksemien osalta empiiriset tutkimukset osoittivat varmuudella, että englantilainen huutokauppa oli suosituin huutokaupamuoto sen käyttäjäystävällisyyden ja kilpailullisen viihdearvon ansiosta. Englantilaisen huutokaupan avoin kilpailu ja yksinkertaisuus tekevät siitä siis myös houkuttelevan myös

sosiaalisen median alustoille. Vastaavasti suljetut huutokauppamekanismit ja hollantilainen huutokauppa soveltuvat myös verkkohuutokaupankäyntiin ja samalla myös sosiaalisen median huutokauppoihin.

Empiiristen tutkimusten perusteella voidaan myös todeta, että sosiaalisen median huutokaupoissa esiintyvä yhteisöllisyys ja osallistujien välinen vuorovaikutus voivat aiheuttaa ongelmia väärinkäytösten muodossa. Vaikka shill bidding ja sniping tuottavatkin ongelmia, niin tutkimukset osoittavat vaikutusten vaihtelevan huutokauppamekanismien ja myyjän asettamien huutokaupansääntöjen mukaan. Esimerkiksi sniping on empiirisen tutkimuksen mukaan merkittävä ongelma verkkohuutokaupoissa. Empiirisen tutkimuksen perusteella lisäajan asettamisella ei kenties kuitenkaan aina ole vaikutusta snipingin ehkäisemiseen. Sen asettamisella saattaa olla jopa tuottoa heikentäviä vaikutuksia. Näin ollen myyjän suunnitellessa sosiaalisen median alustalla järjestettävää huutokauppaa on tulosten perusteella mahdollisesti kannattamatonta käyttää lisäaikaa etenkin englantilaisessa huutokaupassa. Toisaalta lisäajan asettamisesta voidaan esittää myös eriäviä näkemyksiä, sillä Rothin ja Ockenfelsin tutkimuksen mukaan rajattu huutamisaika aiheutti huomattavasti enemmän sniping ilmiötä. Lisäajan vaikutus viime hetken huutoihin riippuu kuitenkin pitkälti käytetystä sosiaalisen median alustasta.

Shill bidding puolestaan riippuu vahvasti käytetystä mekaniismista. Avoimissa huutokaupoissa hintojen manipulointi osoittautui vaikeammaksi toteuttaa kuin suljetuissa huutokaupoissa. Sosiaalisen median huutokaupoissa shill biddingin esiintyminen onkin erityisen huolestuttavaa, jos kaupankäynti toteutetaan suljetulla huutokaupalla. Empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että sosiaalisen median alustat soveltuvat verkkohuutokaupankäyntiin hyvin. Tämä perustuu kuitenkin siihen oletukseen, että myyjä käyttää alustalle parhaiten soveltuvaa mekaniismia ja ottaa huomioon mahdolliset väärinkäytön ilmentymät.

5 Johtopäätökset

Yhä suosituimmat verkkohuutokaupat sosiaalisen median alustoilla vaikuttaisivat olevan pysyvä ja merkittävä osa tulevaisuuden kaupankäyntiä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena olikin tarkastella verkkohuutokauppojen tutkimusta kirjallisuuskatsauksen muodossa ja perustella niiden avulla, miten huutokaupat soveltuisivat sosiaalisen median epävarsinaisille huutokauppa-alustoille. Samalla tarkasteltiin myös erilaisten huutokauppamekanismien soveltuvuutta sosiaalisen median alustoihin ja kaupankäyntiin.

Verkkohuutokauppojen tutkimuksen perusteella suurin ero verkkohuutokauppojen ja perinteisten huutokauppojen välillä nousi lukuisista väärinkäytön ilmentymistä. Esimerkiksi verkkokaupankäynnin mahdollistamat hintojen manipuloinnit ja viimehetken huutojen tekeminen roboteilla tai ohjelmistoilla olivat selvästi yksiä keskeisimpiä tutkimuksen kohteita sekä ongelmia verkkohuutokaupoissa. Väärinkäytön ehkäisyssä ja tutkimuksessa oli joitain eroavuuksia esimerkiksi lisäajan tarjoamisen hyödyn suhteen.

Tärkeäksi aiheeksi nousi myös sääntöjen asettaminen ja turvallisuusvaatimukset sosiaalisen median epävirallisilla huutokauppa-alustoilla. Maksukäytännöt, peruutusoikeudet ja itse huutokaupankäyntiin liittyvät säännöt, kuten lähtöhinnat ja minimikorotukset, ovat ehdottomia sujuvalle kaupankäynnille. Myyjän tehtävänä onkin asettaa tiukat pelisäännöt ja huutokauppaan osallistuvien on kunnioitettava näitä tai vaihtoehtoisesti kärsiä seuraamukset, joihin myyjä voi myös vaikuttaa. Yhteisöstä estäminen on sosiaalisen median palveluissa hyödyllinen ominaisuus ja lienee tällaisissa tilanteissa myös paras vaihtoehto.

Verkkohuutokaupalle soveltuvin huutokauppamekanismi on myös kiistelty asia ja samalla laajasti tutkittu aihe. Vaikka englantilainen huutokauppa ja eBayn käyttämä toiseksi korkeimman tarjouksen proxy huutokauppa, ovat molemmat suosittuja, niin muillakin mekanismeilla on edelleen tarkoituksensa myös verkossa. Esimerkiksi tutkittaessa hollantilaisen huutokaupan soveltumista Facebookin ja TikTokin alustoille huomattiin, että yleisimmät verkkohuutokauppojen väärinkäytöt vähenivät tätä mekanismia käytettäessä. Myytävä tuote vaikutti myös mekanismin valintaan, sillä todistetusti esimerkiksi pilaantuvat tuotteet on parempi myydä hollantilaisella huutokaupalla. Myyjän ansaitseman tuoton suhteen englantilainen huutokauppa osoittautui kuitenkin verkossa teorian sekä käytännön suhteen parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

Empiirisen tutkimuksen perusteella verkkohuutokaupat tarjoavat erinomaisen ympäristön huutokauppamekanismien ja väärinkäytön tutkimiselle. Tutkimuksista esiin nostetut tulokset olivat

merkityksellisiä myös sosiaalisen median huutokauppa-alustoja tarkasteltaessa. Englantilainen huutokauppa on empiirisen tutkimuksen perusteella edelleen houkutteleva mekanismi verkkohuutokaupoille sen viihteellisyyden ja avoimen tarjouskilpailun vuoksi. Suljetut huutokaupat ovat suosionsa ja käytännöllisyyden puolesta myös hyvä vaihtoehto verkkohuutokaupalle. Lisäksi sosiaaliselle medialle tyypillisten yhteisöjen muodostuminen ei ollut lainkaan niin vakavaa huutokaupankäynnille kuin perinteisen huutokauppateorian perusteella voitaisiin olettaa.

Väärinkäytön osalta empiirinen tutkimus osoitti sniping ilmiön tapauksessa, että englantilaista huutokauppaa järjestäessä verkkohuutokaupassa ei olekaan niin kannattavaa tarjota lisäaikaa osallistujille tarjousajan päätyttyä. Lisäaika tuotti nimittäin tietyissä tilanteissa myyjälle huonommin kuin rajattu tarjousaika. Shill bidding taas riippui vahvasti käytetystä mekanismista, ja empiiristen tutkimusten perusteella avoimissa huutokaupoissa sen tuoma hyöty myyjälle oli heikompi. Näin ollen etenkin toiseksi korkeimman tarjouksen suljetuissa huutokaupoissa shill bidding on houkuttelevaa sekä samalla suuri ongelma.

Jatkotutkimuksen kannalta sosiaalisen median huutokaupat ovat mielenkiintoinen ja vielä tutkimaton ympäristö. Sosiaalinen media tarjoaa empiirisen tutkimuksen kannalta yhtä hyvän kentän informaation keräämiselle kuin verkkohuutokaupatkin. Kirjallisuuskatsauksen sijaan olisikin otollisempaa suorittaa uutta empiiristä tutkimusta esimerkiksi siitä, minkälaisia huutokauppamekanismeja sosiaalisessa mediassa käytetään ja mitkä niistä soveltuvat parhaiten erilaisiin alustoihin. Mekanismien tutkimisen lisäksi olisi kannattavaa tarkastella myös väärinkäytön ilmentymiä sosiaalisessa mediassa, sillä alustat tuovat varmasti yhä enemmän ongelmia muun muassa sääntöjen rikkomisen sekä muunlaisen huijaamisen muodossa. Ongelmien ehkäisyn kannalta olisi olennaista myös selvittää, kuinka väärinkäytöksiä voitaisiin tunnistaa ja helpommin torjua. Näin ollen jatkotutkimukselle on myös hyvät puitteet esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa tarkastelluissa Facebookissa ja TikTokissa.

Lähteet

- Adams, C. (2006) Roundtable on the Economics of Internet Auctions: An Executive Summary. Federal Trade Commission Bureau of Economics.
- Adam, M. – Eidels, A. – Lux, E. – Teubner, T. (2017) Bidding Behaviour in Dutch Auctions: Insights from a Structured Literature Review. *International journal of electronic commerce*, 21, 363-397.
- Bajari, P. – Hortacsu, A. (2004) Economic Insights from Internet Auctions. *Journal of Economic Literature*.
- Beam, C. – Segev, A. (1998) Auctions on the internet: A Field Study. The Fisher Centre for Management and Information Technology,
- Boyd, C. – Mao, W. (2000) Security Issues for Electronic Auctions. Hewlett Packard TR-HPL-2000.
- Cao, W. - Sha, Q – Yao, Z. – Gu, D. – Shao, X. (2019) Sniping in soft-close online auctions: empirical evidence from overstock. *Marketing Letters*, 30, 179-191.
- Carlson, J – Wu, T. (2022) Shill bidding and information in eBay auctions: A Laboratory study. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 202, 341-360.
- Chakraborty, I. – Kosmopoulou, G. (2004) Auctions with shill bidding. *Economic Theory*, 24, 271-287.
- Kosmopoulou, G. – De Silva, D. (2007) The effect of shill bidding upon prices: Experimental evidence. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, 291-313.
- Livingston, T. (2010) The Behavior of inexperienced bidders in internet auctions. *Economic Inquiry*, 48, 237-253.
- Lopomo, G. (1998) The English Auction is Optimal Among Simple Sequential Auctions. *Journal of Economic Theory*, Vol. 82, 144-166.
- Lucking-Reiley, D. (2000a) Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How. *Journal of Industrial Economics* 48, 52-227.
- Lucking-Reiley, D. (2000b) Vickrey Auctions in Practice: From Nineteenth-Century Philately to Twenty-First-Century E-Commerce. *Journal of Economic Theory*, 14, 92-183.
- McAfee, R. P. – McMillan, J. (1987) Auctions and Bidding. *Journal of Economic Literature*, 25, 699-738.
- McAdams, D– Schwarz, M. (2007b) Who Pays When Auction Rules are Bent? *International Journal of Industrial Organization*, 25, 57-1144.

- Meyer, Donald. (1993) First Price Auctions with Entry: An Experimental Investigation. *The Quarterly Review of Economics and Finance* 33, 107-122.
- Milgrom, P. – Weber, R. (1982) A Theory of Auctions and Competitive Bidding, *Econometrica*, 50, 1089-1122.
- Nikitkov, A. – Bay, D. (2015) Shill bidding: Empirical evidence of its effectiveness and likelihood of detection in online auction systems. *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol 16, 42-54.
- Roth, A. – Ockenfels, A. (2002) Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet. *American Economic Review*, Vol. 92, 1093-1103.
- Rogers, A. – David, E. – Jennings, N. – Schiff, J. (2007) The Effects of Proxy bidding and Minimum Bid Increments within eBay Auctions. *ACM Transactions on the Web*, Vol.1, 1-9.
- Truong, M. – Gupta, A. – Ketter, W. – van Heck, E. (2022) Buyers' Strategic Behaviour in B2B Multichannel Auction Markets: When an Online Posted Price Channel Is Incorporated into a Dutch Auction System. *Information Systems research* 33, 1344-1367.
- Vartiainen, H. (2011) Auction design without commitment. Helsinki Center of Economic Research.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2021) <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/huutokaupat-com-verkkokauppa-rikkoi-kuluttajansuojalakea-verkkokaupan-yllapitajalle-uhkasakolla-tehostettu-kielto/>>, haettu 5.3.2025