



INTERNET AUCTIONS

Aspetti istituzionali ed una
introduzione alla letteratura



E-commerce: i settori

- DVD e/o videogames;
- prenotazioni aeree;
- articoli di abbigliamento/accessori/scarpe;
- scaricare musica e/o CD;
- strumenti elettronici (incluse macchine fotografiche, Tv, ecc.);
- hardware e software per il computer
- viaggi/prenotazioni di hotel.



Aste on-line

- Si pone un oggetto in vendita
- Viene stimolata la competizione tra gli acquirenti potenziali
- Si cerca di ottenere il prezzo più elevato



Aste vs. posted offer

- L'asta è una modalità di vendita con particolari caratteristiche: l'oggetto è fisso e si raccolgono le offerte di prezzo.
- Posted offer (es. supermercato) si stabilisce un prezzo e si soddisfa tutta la domanda che si presenta a quel prezzo.



Come funziona

- Esempio www.ebay.it:
 - Ci si registra
 - Si scorrono mascherine di ricerca che classificano gli oggetti
 - Una volta trovato l'oggetto, appare una schermata con le seguenti informazioni:



Informazione pubblica

- Foto dell'oggetto
- Descrizione e base d'asta
- Prezzo corrente
- Tempo residuo
- Data/ora d'inizio
- Cronologia
- Maggior offerente



Regole essenziali d'asta: il caso on-line

- a) Oggetto dello scambio è unico: asimmetria delle informazioni
- b) Regole di ammissione: asta aperta
- c) Presentazione dell'offerta: analogo all'asta orale ascendente
- d) Regola di aggiudicazione: al maggior offerente/al maggior offerente al tempo T di chiusura dell'asta
- e) Regola di pagamento: 1€ in più della seconda maggiore offerta



Caratteristiche del venditore

- Viene fornito uno scoring sul venditore (stellette)
- Feedback con possibilità di leggere i commenti
- Possibilità di fare domande al venditore



Perché le aste on-line riscuotono tanto successo?

- Ambiente competitivo ottimale
 - Superamento delle barriere geografiche
 - Maggiore probabilità di trovare oggetti
- Si superano fasi intermedie nello scambio
- Facilità di accesso e di partecipazione



I problemi

- Asimmetria delle informazioni sulla qualità dell'oggetto
- Probabili comportamenti opportunistici dei venditori
 - Problema di winner's curse
- Disegno del meccanismo



Formato dell'asta on line

- Mix tra SPSB e English
- English: Vi è la possibilità di rilancio
- SPSB: Il vincitore paga un prezzo pari alla seconda maggiore offerta.

CARATTERISTICHE



Asta on-line

- Un oggetto
- N incerto
- Proxy bidding
- Hard close (e-Bay)
- Going going gone (Amazon)
- A scelta del venditore (Yahoo!)

English auction standard

- Un oggetto
- N noto
- Fixed bids
- Cadenza temporale delle offerte ravvicinata
- No closing time



Differenze principali

- Proxy bidding
- Regola di chiusura dell'asta
- Numero di concorrenti incerto



Altri elementi

- Base d'asta
 - Possibilità di mantenere il prezzo di riserva segreto
- Opzione **buy-it-now**
- I venditori pagano un fee per l'inserzione ed un fee sul prezzo finale.



Asta on-line

- Il proxy bidding determina un risparmio di tempo ed una garanzia per il compratore (regola di Secondo Prezzo)
- Il numero dei partecipanti N è incerto (non posso sapere quanti individui possono potenzialmente collegarsi al sito e presentare un'offerta entro il termine dell'asta). L'incertezza su N non ha tuttavia molto rilievo ai fini delle strategie.
- Elemento cruciale è la regola di chiusura del meccanismo



Proxy bidding

- Supponiamo che il prezzo corrente per un oggetto qualsiasi sia €20.
- Io intervengo con un bid di €50
- La procedura tuttavia non imputa direttamente un prezzo di €50 ma di €20 + il minimo incremento.
- Se altri bidders battono questa offerta, automaticamente il sito aggiorna in mio bid aggiungendo ad ogni rilancio il solo incremento minimo.
- Se, dopo un certo numero di rilanci, si arriva effettivamente ad un'offerta di €50 allora il sito mi avverte con una mail che il mio prezzo-limite è stato raggiunto e mi chiede se voglio formulare un ulteriore bid.



Proxy bidding

- Il proxy bidding introduce di fatto una regola di secondo prezzo:
 - Se nessuno rilancia, io vinco con un incremento minimo rispetto al prezzo corrente, senza bisogno di arrivare alla mia vera valutazione



Regola di chiusura

- **Last minute bidding:** ovvero tutti concentrano le loro offerte nei minuti finali
- Fenomeno rilevante spesso osservato nelle aste online con **hard finish**. Non esiste il problema nelle procedure con **soft finish**.
- Spiegazioni teoriche:
 - Tacit collusion: i bidders ritardano i tempi di entrata per evitare che una competizione troppo accesa faccia lievitare il prezzo finale
 - Naive bidding vs. smart bidding: i bidders più esperti entrano per ultimi



Naive vs. smart bidding

- Ipotesi fondata sulla possibilità che i bidders inesperti non percepiscano immediatamente che l'asta è SPSB: essi credono di giocare un'asta all'inglese.
- I bidders esperti, consapevoli della presenza di inesperti, attendono ad inoltrare il bid nei minuti finali per rendere impossibile il rilancio agli altri.



Last minute bidding: due spiegazioni più convincenti

- Le aste on-line hanno elementi di common value per i bidders (almeno in alcuni casi come ad esempio gli oggetti da collezione):
 - aspettare a formulare la propria offerta è utile perché intanto si osserva la condotta degli altri, senza rivelare informazioni in proprio possesso (ricordiamo che nell'asta common value il bid veicola il segnale che può dunque essere osservato dagli avversari)
- Le aste on-line on sono fenomeni isolati ma si trovano collegate con altre aste (sequenziali o simultanee).



Molteplicità delle aste

- Il late bidding può essere spiegato facendo riferimento alle possibili alternative
 - Aste contemporanee
 - Aste sequenziali
- Il bidder attende di vedere cosa succede altrove o aspetta opportunità migliori.



Il venditore

- La procedura è scelta dal sito
 - Competizione tra mercati
- Alcuni gradi di libertà:
 - Prezzi di riserva pubblici o segreti
 - Opzione buy-it-now
- Il venditore paga un fee per l'inserzione ed una percentuale sul prezzo di aggiudicazione



Prezzo di riserva segreto

- Funzione anti-collusiva
- Valutazioni interdipendenti
- Avversione al rischio

Sembra che le ragioni elencate sopra non siano rilevanti per le aste on-line. Invece una buona spiegazione è la seguente:

- Screening dei bidders con prezzi minimi elevati: uso l'asta per entrare in contatto con compratori potenziali cui posso vendere altri beni analoghi in futuro.



Shill bidding

- Il venditore può adeguare dinamicamente il prezzo di riserva creando una o più identità false ed attivandole a piacere “come se” si trattasse di veri bidder
- Tramite lo **shill bidding** il venditore può riuscire ad estrarre il massimo surplus dallo scambio, inducendo l’acquirente a pagare una cifra pari alla sua valutazione



Winner's curse

- È elevato il rischio per il compratore di acquistare un oggetto di valore inferiore rispetto al prezzo pagato.
- I meccanismi di scoring servono a garantire il compratore sulle "qualità morali" del venditore.
- Meccanismo reputazionale



Ad auctions

- Aste on-line per conquistare una posizione nei risultati forniti da un motore di ricerca (Google, Yahoo)
- Un advertiser sceglie un insieme di keywords relative al suo prodotto/servizio.
- Ciascun advertiser annuncia un bid per ogni keyword, ovvero quella somma che egli è disposto a pagare per ogni click sul suo link.
- Quando un utente scrive alcune keywords, il sito mostra una serie di inserzioni in ordine di bid in modo che le inserzioni con bid più elevato guadagnino le migliori posizioni. Se l'utente clicca su un ad, l'advertiser paga una somma che dipende dal bid di colui che lo segue nel ranking.