

Abstrakt

Tato práce se zabývá empirickou analýzou cenových determinantů a chování dražitelů v online aukcích eBay.de a Aukro.cz. Soustředí se především na efekt reputace prodávajícího a na sniping. Data použitá k analýze se skládají z 7054 aukcí s 209449 příhozy z eBay a 2223 aukcí s 8779 příhozy z Aukro. Nakupující v online aukcích nemají možnost osobně prověřit kvalitu zboží, a musí se tedy spoléhat na poctivost prodávajícího. V takovém prostředí může mít reputace prodávajícího tvořena hodnocením ostatních uživatelů významný vliv na výslednou cenu. Sniping je strategie přihazujících, během níž přihazující přihodí až v posledních vteřinách aukce. Teorie říká, že by sniping měl vést k nižší výsledné ceně a že by více zkušení přihazující měli tuto strategii používat častěji než méně zkušení přihazující. Empirické výsledky ukazují, že hodnocení prodávajících má významný vliv na výslednou cenu na obou aukčních portálech. Testy týkající se snipingu vykazující rozdílné výsledky, které jsou signifikantní pouze pro eBay. Efekt snipingu na konečnou cenu je nejasný, ale byl zjištěn pozitivní vztah mezi zkušeností přihazujících a pravděpodobností snipingu.

JEL klasifikace	D44
Klíčová slova	teorie aukcí, internetové aukce, eBay, Aukro, cenové determinanty, sniping
E-mail autora	makovab@gmail.com
E-mail vedoucího práce	gregor@fsv.cuni.cz
Rozsah práce	119 153 znaků (včetně mezer)