



IN EBAY WE TRUST

Een onderzoek naar informatieasymmetrie en het streven naar informatietransparantie.
Geanalyseerd aan de hand van online handelsplatform eBay



Faculteit Geesteswetenschappen
Master Nieuwe Media Digitale Cultuur

Student
Docentbegeleider
Periode
Cursuscode

Rianne Nijburg - 3450406
Mirko Tobias Schäfer
april 2011 – juli 2011 (periode 4)
201000119 (Master Thesis)

~ Voorwoord ~

Voor u ligt de thesis welke het resultaat is van een onderzoek naar informatieasymmetrie en informatietransparantie binnen eBay. Deze thesis is het eindproduct van de master Nieuwe Media Digitale Cultuur. De start ging niet vanzelf, maar achteraf is het een leerzame periode geweest. In dit onderzoek komen interesse en professie samen, wat heeft geleid tot een analyse en reflectie van 's werelds grootste online handelsplaats *eBay*.

Ik wil door middel van dit voorwoord mijn ouders, broer, vriend en vriendinnen bedanken voor de bemoedigende woorden, het vertrouwen, de steun en de motivatie. Mijn ouders in het bijzonder omdat ik de tijd en ruimte kreeg om in alle rust te schrijven. Mijn vriend met name voor de interessante discussies, de spellingscontrole en de hulp door middel van zijn praktijkervaring met *eBay*. En mijn vriendinnen voor de gezellige, vaak studie-ontwijkende, momenten waarin ik even afstand moest nemen van mijn onderzoek. Ook wil ik mijn docentbegeleider Mirko Tobias Schäfer bedanken voor de waardevolle feedback en de opbouwende kritiek.

Zonder al deze hulp was het niet zo'n mooi, waardevol eindproduct geworden
waar ik trots op ben!



Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	7
2. Economie van informatie	10
2.1 Informatieasymmetrie	10
2.2 De grondlegging: de theorie van George Akerlof	11
2.2.1 Adverse selection	13
2.2.2 Kenmerken informatieasymmetrie	13
2.3 Michael Spence - Signaling	14
2.3.1 Signaling op de handelsmarkt	15
2.4 Joseph Stiglitz - Screening	15
2.4.1 Screening op de handelsmarkt	16
2.5 Informatietransparantie	17
2.5.1 Disclosure of information	17
3. <i>eBay</i>	19
3.1 De legende	20
3.1.1 De doelgroep	21
3.2 De werking	22
3.3 De risico's	23
4. Casestudie - een vertrouwenswaardige handelsplaats	25
4.1 Community	25
4.2 Identiteitscontrole en (ver)kopersbescherming	26
4.3 Trusted Third Parties	27
4.4 Feedback en reputatie	28
4.5 Interface en software	30
4.6 Screening en signaling	31
5. Conclusie	33

6. Reflectie	35
6.1 Immateriële arbeid	35
6.2 <i>eBay</i> als hybride netwerk	36
6.3 Sociale constructie van technologie	38
Literatuur	40

Samenvatting

Het internet ontwikkelde zich in de afgelopen jaren tot een alledaags medium en dit bracht nieuwe vormen van handel met zich mee. Er ontstonden kansen voor het handelen via internet, er werden letterlijk en figuurlijk nieuwe marktplaatsen gecreëerd.¹ Nieuwe kwaliteiten zijn onder andere het snel en gemakkelijk uitwisselen van informatie en de mogelijkheid tot direct contact. Mede dankzij het internet zijn conventionele media-economieën veranderd. Internetbedrijven creëren een markt voor nichegoederen. De komst van het internet werd ook begeleid door een populair discours dat transparantie beloofde (Savvides, 2006; Laudon en Traver, 2010). Maar tevens bracht het gemak van de nieuwe economie juist zorgen en onzekerheid met zich mee over veiligheid. Er werden vragen gesteld over het vertrouwen in websites en andere gebruikers en over het veilig verzenden van informatie. Juist met de komst van internet, en daarmee het ontstaan van nieuwe manieren van handel drijven, ontstonden er nieuwe en andere problemen. Fraude en het afnemende vertrouwen zorgen ervoor dat er mechanismen ontwikkeld dienen te worden om kopers en verkopers op een goede manier zaken te laten doen.

Ondanks deze risico's en onzekerheden trekt *eBay*, 's werelds grootste online handelsplaats, dagelijks miljoenen gebruikers naar hun site. Er wordt gehandeld via internet wat betekent dat kopers en verkopers elkaar in principe niet fysiek kunnen ontmoeten en producten niet gecontroleerd kunnen worden.² Inherent hieraan is het ontstaan van informatieasymmetrie, een situatie waarbij de ene partij over meer en betere informatie beschikt dan de andere. De theorie van informatieasymmetrie is beschreven door George Akerlof in de jaren '70. Het bestaan van asymmetrische informatie heeft geresulteerd in het ontwikkelen van mechanismen om dit te verlagen. Er moet vertrouwen ontstaan om op een goede manier zaken met elkaar te doen. *eBay* heeft dit vertrouwen gecreëerd, getuige het grote aantal dagelijkse gebruikers, en is daarom een interessante en leerzame casestudie voor deze thesis. Hierbij staat de vraag centraal wat geleerd kan worden van de theorie van Akerlof en de twee oplossingen die hiervoor in beginsel zijn beschreven, screening en signaling, wanneer online handelsplaatsen geanalyseerd worden. Problemen door informatieasymmetrie komen duidelijk naar voren, maar de ideologie van het ontstaan van een perfecte markt wordt op een serieuze manier nagestreefd. Op basis van een literatuurstudie wordt getracht om beter te begrijpen waarom de online handelsplaats *eBay* zo succesvol is en miljoenen gebruikers naar hun site trekt, ondanks de

¹ Het internet krijgt een steeds groter wordende invloed bij het aankoopproces van consumentenproducten. Steeds meer consumenten maken gebruik van het internet om producten aan te schaffen en prijsvergelijkingsites spelen daarbij een grote rol (Twinkle, 2010).

² Er bestaat wel de mogelijkheid dat de koper en verkoper elkaar ontmoeten, dit gebeurt bij bijvoorbeeld de aankoop van dure goederen zoals auto's.

risico's en onzekerheden. De *eBay-community* is een belangrijk onderdeel en vooral de constructie hiervan zorgt voor een bepaalde basis van vertrouwen tussen gebruikers. Een aantal andere mechanismen en elementen die *eBay* heeft ontwikkeld zijn voor gebruikers redenen om anderen te vertrouwen en tegelijk om anderen te laten zien dat zij zelf betrouwbaar zijn.

Er wordt onder andere beargumenteerd dat de systemen en mechanismen, om het vertrouwen van gebruikers te vergroten, door *eBay* ontwikkeld zijn om de drempel van gebruik en participatie te verlagen. Deze 'immateriële arbeid' van gebruikers, waarbij enorme hoeveelheden content worden geproduceerd, vormt een belangrijk onderdeel en is inherent aan het succes van *eBay*. Ten tweede zijn er, naast de interface en de software, nog andere actoren binnen het *eBay*-netwerk die bijdragen aan het grote succes van de online handelsplaats. Het netwerk van *eBay* kent een hybride karakter. Niet alleen menselijke actoren, ook niet-menselijke actoren spelen een rol. Deze actoren hebben ieder op hun eigen manier handelingsvermogen. Hierbij wordt kort gerefereerd aan de 'actor-netwerktheorie' van de Franse filosoof Bruno Latour.³ Daarnaast wordt de *Social Construction of Technology* (SCOT) geanalyseerd, waarbij actoren zorgen voor de sociale constructie van de technologie. Hierbij wordt beargumenteerd dat technologie niet het menselijk handelen bepaalt, maar dat het menselijk handelen de technologie vormt.

De artikelen en theorieën over informatieasymmetrie, *screening*, *signaling* en *disclosure of information* dienen als basis voor dit onderzoek. De analyse van *eBay* toont aan dat de constructie van een community, het feedbacksysteem en de andere elementen als methoden kunnen slagen om een gevoel van vertrouwen en veiligheid over te brengen. "Perhaps community-building values such as reciprocal influence and status can begin to construct safe places elsewhere on the web where offline strangers are brought together with the need to trust and be trusted" (Boyd, 2002:28). Door de explosieve groei blijkt dat de analyse van *eBay*, één van de succesvolste e-commerce sites, belangrijke lessen biedt voor het handhaven van vertrouwen en betrouwbaarheid.

KERNWOORDEN: economie van informatie, asymmetrie, transparantie, disclosure of information, vertrouwen, mechanismen, technologie, reputatie, feedbacksysteem, *eBay*

³ Actor-netwerktheorie richt zich op interacties en relaties tussen actoren rondom een technologische innovatie. Volgens Bruno Latour moeten menselijke en niet-menselijke actoren niet los van elkaar bekeken worden.

1. Inleiding

De komst van het internet zorgde voor het ontstaan van nieuwe vormen van handel. *eBay.com* werd opgericht als een online veiling- en verkoopsite, *Amazon.com* is een online verkoopsite voor de detailhandel en *AOL.com* is bestemd voor serviceproviders. Gebruikers kunnen door middel van deze sites met elkaar in contact komen en eventueel zaken doen. Mede dankzij het internet zijn conventionele media-economieën veranderd. Internetbedrijven hanteren andere marktmodellen, waarmee er een markt wordt gecreëerd voor nichegoederen. Daar waar voorheen het Pareto-principe⁴ bij veel internetbedrijven toepasbaar was is er, sinds de komst van het internet, steeds meer sprake van de Long Tail-theorie. Deze theorie beschrijft hoe de focus verschuift van een kleine hoeveelheid producten voor de massa, naar een gigantische hoeveelheid nicheproducten (Anderson, 2004). Het concept van de Long Tail houdt in dat de grote keuze en de toegang tot informatie, door tussenkomst van het internet, consumenten de mogelijkheid geeft om te kopen wat zij willen. Zij zijn niet langer gebonden aan de populaire producten die traditionele detailhandels in voorraad hebben. Tegelijkertijd werd het, door middel van het internet, mogelijk om op een gemakkelijke manier informatie uit te wisselen, onder andere door vergelijkingssites. Er ontstaat een “new global economy [...] based on real-time management, flow, and the free exchange of information” (Lillie, 2006:96). Uit een eerdere literaire oriëntatie is inderdaad duidelijk geworden dat consumenten, door middel van het internet, op een gemakkelijke manier informatie over producten, verkopers en fabrikanten kunnen raadplegen en delen.⁵ Er zijn nieuwe manieren ontstaan voor het zoeken naar en het delen van informatie, onder andere door het gebruiken van reviewsites. Online reviewsites blijken een nieuwe manier te zijn om informatie uit te wisselen. Internet in het algemeen en reviewsites in het bijzonder vormen een belangrijk oriëntatiekanaal voorafgaand aan de aanschaf van producten en diensten. Consumenten kunnen, voordat zij tot een koop overgaan, informatie over het product en de verkoper verzamelen en delen met anderen. Steeds vaker wordt eerst op internet gezocht naar informatie en steeds meer blijkt dit doorslaggevend voor een aankoop. De winkel wordt, bij de aanschaf van nieuwe producten, voornamelijk nog gebruikt voor het bekijken van het product en om te zien of het aan de voorwaarden voldoet. Prijsvergelijkingssites en reviewsites worden het meest geraadpleegd, vooral voor complexe artikelen zoals consumentenelektronica. Via het internet kunnen bijvoorbeeld prijsverschillen vergeleken worden. Voor de consument komt er

⁴ Bij het Pareto-principe gaat men ervan uit dat 80% van de omzet wordt gegenereerd door 20% van de klanten. De minderheid domineert (Shirkey, 2006:36). Dit principe is bedacht door Vilfredo Pareto die ‘power law distributions’ terugvond binnen menselijke systemen, waarbij 20% van de bevolking 80% van de economie beheerste.

⁵ Tijdens de stageperiode van de master Nieuwe Media en Digitale Cultuur, van januari 2011 tot en met april 2011. Het onderzoek heette “Online Reviews. Een onderzoek naar de rol en het belang” en is uitgevoerd in opdracht van Lammers van Toorenborg Benelux PR.

steeds meer en gemakkelijker informatie beschikbaar, iets wat voorheen niet zo vanzelfsprekend en veel tijdrovender was.

Maar tevens bracht het gemak van de nieuwe economie zorgen en onzekerheid met zich mee over veiligheid. Er werden vragen gesteld over het vertrouwen in websites en andere gebruikers en of informatie veilig verzonden zou kunnen worden. Er bleek uit deze eerste literaire oriëntatie dat er nog vaak wordt getwijfeld aan de betrouwbaarheid van reviews. Deze zorgen en de onzekerheid worden veroorzaakt door “a situation where two parties do not possess the same information” (Ba et al., 2003:274). Dit beschrijft de informatieasymmetrie, waarbij de ene partij over meer en betere informatie beschikt dan de andere. Door de fysieke scheiding tussen de gebruikers, “buyers and sellers are separated by time and space” (Dewan en Hsu, 2004:497), ontstaat er informatieasymmetrie waar gemakkelijk ‘misbruik’ van gemaakt kan worden. Daarom vereist e-commerce meer fraudecontrole dan traditionele handel. “As e-commerce and virtual communities fundamentally change the way Americans do business and build relationships, how can people be assured of safety in unfamiliar cyber-spaces?” (Boyd, 2002:2). Dit roept dan ook meteen de vraag op of deze hedendaagse, digitale markt wel gekarakteriseerd wordt door symmetrische informatie. Met andere woorden, hebben alle marktparticipanten toegang tot dezelfde informatie? En beschikken alle partijen over dezelfde informatie om zo op een perfecte manier handel te drijven?

Dit onderzoek beschrijft, als een basisbegin, het ontstaan van informatieasymmetrie. De theorie van informatieasymmetrie is in de jaren '70 reeds beschreven door George Akerlof. Door Michael Spence en Joseph Eugene Stiglitz is de theorie van Akerlof als basis gebruikt voor hun eigen theorieën. De focus van dit onderzoek ligt vervolgens op de belofte van informatietransparantie. Informatie zou door de komst van het internet voor iedereen toegankelijk en gemakkelijk te raadplegen zijn. Één van die bedrijven die de belofte van transparantie tot ideaal heeft gemaakt is *eBay*, een goed voorbeeld van een “company well designed to thrive in the informational environment of the new economy” (Lillie, 2006:96). Deze online handelsplaats is zich ervan bewust dat consumenten het vertrouwen verliezen in veiligheid en zekerheid wanneer er sprake is van informatieasymmetrie. Door het ontwikkelen van mechanismen proberen zij op een structurele manier de informatieasymmetrie op te lossen. Het grote succes van deze online handelsplaats roept dan ook de vraag op **wat er geleerd kan worden van de theorie van Akerlof en de teksten die geschreven zijn omtrent informatieasymmetrie bij het analyseren van online handelsplaatsen, zoals eBay.**

Met dit onderzoek wordt getracht om op een structurele manier het streven naar transparantie in kaart te brengen aan de hand van een casestudie met betrekking tot *eBay*. Deze online handelsplaats

is opgericht omdat markten theoretisch gezien vrij en open horen te zijn. Volgens de oprichter van *eBay* waren markten dit niet, ingewijden met de juiste kennis en connecties konden profiteren van informatie waar anderen niet over beschikten. Met het opzetten van *eBay* werd getracht een perfecte markt te creëren, waar vrijwel iedereen vrijwel alles kan verhandelen. Bij het analyseren van *eBay* blijkt echter dat er veel gevallen zijn waarbij de asymmetrie van informatie negatieve gevolgen kan hebben voor de marktwerking. De belofte van transparantie en het streven ernaar vereist grote aanpassingen. Vooral met betrekking tot vertrouwen, veiligheid en zekerheid. *eBay* werkt er hard aan om een vertrouwenswaardige marktplaats te zijn en streeft op een structurele manier naar transparantie. Maar welke elementen leiden uiteindelijk tot een gevoel van vertrouwen? Elementen en mechanismen worden ontwikkeld om de gebruiker het vertrouwen te geven om via *eBay* zaken te doen. Op deze manier wordt getracht om de kloof tussen koper en verkoper te overbruggen. *eBay* gebruikt deze mechanismen ook om geschillen tussen gebruikers op te lossen. Met deze redenen wordt aan het begin van dit onderzoek verondersteld dat technologie sociaal wordt vormgegeven. Belangrijk hierbij is het discours over *the social shaping of technology* binnen de *Science and Technology Studies*.

SST emphasizes the importance of human choices and action in technological change, rather than seeing technology as politically and ethically neutral, an independent force with its own inevitable logic and motives, or as a mysterious black box that cannot be analyzed socially. (Lievrouw, 2005:248)

Dit biedt een belangrijk perspectief op technologie en sociale veranderingen die doorgaans invloedrijk zijn geweest binnen nieuwe media studies. Het is een belangrijk middel voor het observeren en beschrijven van technologische ontwikkelingsprocessen. Twee theorieën zijn in het bijzonder invloedrijk in de ontwikkeling van SST. Ten eerste handelt dit over de sociale constructie van technologie. Dit biedt manieren van denken over de relaties tussen technologieën en alledaagse cultuur. Binnen dit onderzoek gaat het over de sociale constructie van technologie, waarbij het laat zien dat technologie “does not develop according to an inner technical logic but is instead a social product, patterned by the conditions of its creation and use” (Williams en Edge, 1996:857). Ten tweede wordt kort gerefereerd aan de onderlinge relaties tussen artefacten en sociale groepen. Dit onderzoek toont tevens aan dat verschillende actoren in een netwerk van verhoudingen en gedeelde betekenis sociale acties beïnvloeden, inclusief de sociale vorming en aanvaarding van technologie. De mens vormt niet alleen een sociale groep door interactie met andere personen. Er ontstaat interactie tussen personen, maar ook door oneindig veel andere materialen zoals machines, technieken, kleding die “all contribute to the patterning of the social” (Lister et al., 2006:262). Het behandelt het handelingsvermogen (agency) van zowel menselijke als niet-menselijke actoren.

2. Economie van informatie

Informatie wordt gezien als een karakteristiek van een concurrerende markt. De drie voornaamste functies van een markt zijn het bij elkaar brengen van kopers en verkopers, het vergemakkelijken en faciliteren van het uitwisselen van informatie en goederen en het verstrekken van een institutionele infrastructuur (Savvides, 2006:10). De efficiëntie van een markt hangt samen met de hoeveelheid en het karakter van informatie die beschikbaar is voor consumenten. Efficiëntie hangt ook af van wat verkopers weten over het profiel en de intenties van kopers, hun smaken, voorkeuren en inkoopmogelijkheden. Één van de voornaamste kenmerken (veronderstellingen) van het marktmodel van volkomen concurrentie is dat informatie volledig (compleet of volkomen) is. Andere karakteristieken van een concurrerende markt zijn een groot aantal kopers en verkopers, gestandaardiseerde (of homogene) producten, geen invoerbelemmeringen, gratis transporteer- en overdraagbaarheid, geen prijsdiscriminatie en weinig tot geen behoefte aan *signaling*.

In een informatierijke omgeving, waarbij marktpartijen over complete informatie over producten en elkaar beschikken, is de prijs van een product gelijk aan de marginale kosten. De prijs van een product zou hiermee op zichzelf al een geschikte *signal* zijn van de productkwaliteit. Twee factoren - het bestaan van goed geïnformeerde klanten en de kostenstructuur van de verkoper - bepalen dus het aantal efficiënte verkopers. Tegelijkertijd zijn deze factoren wel belemmeringen voor potentiële nieuwkomers. De veronderstelling van de symmetrie van informatie bij volkomen concurrentie verzekert dat geen enkele partij bij een transactie voordeel kan hebben van bevoorrechte informatie die niet beschikbaar is voor alle geïnteresseerden. Maar zijn de hedendaagse, traditionele of digitale, markten gekarakteriseerd door symmetrische informatie? Met andere woorden, hebben alle marktparticipanten toegang tot dezelfde informatie? Dikwijls beschikt de ene partij over meer of betere informatie dan de andere partij. Hierbij ontstaat er een asymmetrie in informatie.

2.1 Informatieasymmetrie

De theorie van markten met informatieasymmetrie hebben vooral een belangrijke rol gespeeld in het economische onderzoeksveld. Informatieasymmetrie behandelt, binnen economie en contracttheorie, de studie van beslissingen in transacties waarbij de ene partij over meer of betere informatie beschikt dan de andere partij. "One side of the market is better informed than the other" (Löfgren, Persson en Weibull, 2002:196). Binnen dit onderzoek wordt informatieasymmetrie uitgelegd aan de hand van de automarkt en de casebeschrijving behandelt de online handelsplaats *eBay*. De verkoper beschikt doorgaans over meer en betere informatie dan de koper. Als er over informatie gesproken wordt valt te denken aan het kopersrisico, de kwaliteit van het product, de

(bijkomende) kosten en de vraagprijs. Als de ene partij over meer informatie beschikt dan de andere partij ontstaat er een onbalans in macht, wat er toe kan leiden dat er geen optimale uitkomst tot stand komt. Asymmetrische informatie treedt doorgaans op in tweedehands automarkten, online veilingen, de arbeidsmarkt, de verzekeringsmarkt en de kredietmarkt (Sun en Liu, 2010:434).

De wet van vraag en aanbod werd lange tijd gezien als een fundamenteel principe van economie. Maar in werkelijkheid is er geen wet

that requires the insurance firm to sell to all who apply at the announced premium, or the lender to lend to all who apply at the announced interest rate, or the employer to employ all those who apply at the posted wage (Stiglitz, 2002:474).

Met perfecte informatie en perfecte concurrentie zou elk bedrijf dat een hogere prijs vraagt dan de anderen al zijn klanten verliezen. En tegen de gangbare prijs wordt een ieder geconfronteerd met een perfecte, soepele levering aan klanten. Bij *adverse selection*⁶ en *incentive models* was het niet het aanbod van klanten, werknemers of huurders wat telde. Het ging om de 'kwaliteit'; het onzekere of het riskante van de verzekerde of de huurder, het rendement van het geïnvesteerde of de productiviteit van de werknemer (Stiglitz, 2002:474). Door George Akerlof werd in de jaren '70 bewezen dat er geen efficiënte markten met perfecte informatie bestaan en dat het praktisch onmogelijk was om deze 'kwaliteit' aan te tonen. Marktpartijen beschikken in werkelijkheid niet over dezelfde informatie, waardoor er sprake is van *imperfect information* oftewel een informatieasymmetrie. George Akerlof "assumes that truthful, credible disclosure is prohibitively expensive, and that since all sellers would misrepresent quality, their claims are meaningless" (Jovanovic, 1982:36).

In 2001 werd, voor de analyse van markten met asymmetrische informatie, de Prijs van de Zweedse Rijksbank voor Economie ter nagedachtenis aan Alfred Nobel toegekend aan George Akerlof, Michael Spence en Joseph E. Stiglitz, drie Amerikaanse economen. In de volksmond wordt deze prijs de Nobelprijs voor de Economie genoemd.

2.2 De grondlegging: de theorie van George Akerlof

George Akerlof wordt gezien als de grondlegger voor de theorie over informatieasymmetrie. Door deze theorie is "a lemon (a colloquialism for a defective old car)" een welbekende metafoor

⁶ *Adverse selection* wordt in deze thesis niet vertaald. Vrij vertaald zou het zoveel betekenen als tegenstrijdige of nadelige selectie (Spence, 1973).

geworden in het vocabulaire van iedere econoom. (Löfgren, Persson en Weibull, 2002). In het artikel *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism* (1970) analyseert George Akerlof wat asymmetrische informatie is en wat de gevolgen hiervan kunnen zijn voor onder andere de economie. Hij neemt het voorbeeld van kwaliteit en legt uit wat de gevolgen kunnen zijn wanneer kopers niet over dezelfde informatie beschikken als de verkoper met betrekking tot de kwaliteit van een product. Hij beschrijft de onbalans in macht tussen een koper en een verkoper aan de hand van de automarkt, specifiek de markt voor tweedehands auto's als voorbeeld van het probleem van onzekerheid over kwaliteit (489). Volgens hem bestaan er, simpel gesteld, vier soorten auto's, te weten nieuwe en gebruikte auto's en goede en slechte auto's. Er zijn goede en slechte nieuwe auto's en ditzelfde geldt voor gebruikte auto's. Slechte gebruikte auto's noemt hij *lemons*, een term die in Amerika gebruikt wordt. Normaal gesproken is dit een consequentie van de rijstijl van de eigenaar, de kwaliteit en de veelvuldigheid van het onderhoud en de historie wat betreft ongelukken en incidenten. Goede gebruikte auto's worden *cherries* genoemd. "The individuals in this market buy a new automobile without knowing whether the car they buy will be good or a lemon" (489). De verkoper daarentegen beschikt wel over deze informatie. Een asymmetrie in beschikbare informatie is het gevolg. De meeste, belangrijke mechanische onderdelen en andere elementen zijn niet zichtbaar en niet gemakkelijk te bereiken voor inspectie. De koper van de auto kan niet op voorhand weten of het een *lemon* of een *cherry* is. De kans op een goede auto of een slechte auto is even groot. De koper kan enkel aannemen dat de auto van een gemiddelde kwaliteit is en is bereid voor de gemiddelde kwaliteit te betalen. Een verkoper van een zorgvuldig onderhouden, nooit misbruikte, goede tweedehands auto zal niet in staat zijn om deze te verkopen tegen de prijs die de auto waard is. Het gevolg hiervan is dat eigenaren van goede gebruikte auto's deze niet zullen plaatsen op de tweedehands markt. De reductie van het aanbod van kwalitatief goede tweedehands auto's vermindert de gemiddelde kwaliteit van auto's op de markt. Dit zorgt ervoor dat kopers hun verwachtingen naar beneden toe moeten bijstellen en op hun beurt motiveert dit eigenaren van redelijk fatsoenlijke auto's niet om deze te verkopen. Het resultaat is een markt met asymmetrische informatie.

De koper kan de auto pas op kwaliteit beoordelen nadat hij er een tijdje mee heeft gereden. Dit is positief voor de zogenaamde lemons, maar negatief voor de auto's die van goede kwaliteit zijn. De verkoper van een tweedehands auto met een zeer goede kwaliteit zal dus altijd minder geld krijgen voor zijn auto dan dat deze waard is. "Bad cars drive out the good because they sell at the same price as good cars" (1970:490). Verkopers van auto's van een goede kwaliteit zullen zich niet meer wagen op de markt voor tweedehands auto's. Als de tweedehands auto van goede kwaliteit wel verkocht

wordt houdt dit de gemiddelde kwaliteit van de tweedehands automarkt hoog, de verkoper van de lemon profiteert hiervan.

If true quality is not observable at the time of transaction (so quality misrepresentation is possible), sellers of highquality goods have little incentive to transact at discounted prices that must reflect the average quality of goods traded. As sellers with high-quality goods leave the market, both price and average quality spiral downward, leaving only 'lemons' (i.e., low-quality goods) in the market (Dewan en Hsu, 2004:498).

Door de verborgen informatie over de kwaliteit ontstaat er adverse selection waarbij alleen producten van lage kwaliteit overblijven (1970:490).

2.2.1 Adverse selection

In *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism* (1970) beschrijft George Akerlof de werking van markten met informatieve problemen. Hij toont aan dat het bestaan van asymmetrische informatie tussen contracterende partijen aanleiding kan geven tot adverse selection binnen markten. Dit is een fenomeen waarbij de minderwaardige producten, door Akerlof lemons genoemd, de neiging hebben om de producten van goede kwaliteit te verdringen. Informatieasymmetrie kan van een gehele markt een nadelige selectie (nadelige keuze) maken waarbij alleen producten van een lage kwaliteit overblijven (Savvides, 2006:11). Dit kan tevens voor een prijsverlaging zorgen. Dit blijkt ook uit onderzoek naar adverse selection op *eBay*, wat zorgde voor een prijsverlaging van 10 tot 15 procent. De opbrengsten van postzegels op *eBay* zijn in dit onderzoek vergeleken met de opbrengsten van een online veiling. Op deze online veiling werd er meer aan gedaan om de kwaliteit van de postzegels te verifiëren, bijvoorbeeld door het geven van garanties zoals geldteruggave (Dewan en Hsu, 2004).

Uit bovenstaande analyse blijkt dat het belangrijk is dat de verkoper en de koper beschikt over betrouwbare informatie. Een zekere mate van transparantie is een voorwaarde en in de volgende paragraaf wordt besproken welke criteria aan bod komen bij markten met informatieasymmetrie.

2.2.2 Kenmerken informatieasymmetrie

Volgens George Akerlof is de onzekerheid over kwaliteit, met name bij tweedehands producten, een kenmerk van een markt met een informatieasymmetrie. Ten tweede is de anonieme identiteit van de, bij de online transactie betrokken, partijen een belangrijk aspect. Beide aspecten zijn nauw verbonden met online fraude (Ba et al., 2003:274). Naast de kwaliteit van het product, de 'kwaliteit'

van de verkoper en de anonieme identiteit zijn ook prijs, productkenmerken, verkooplocaties, kooprisico's, bezorgkosten, aanbiedingsperiode, de manier van betalen en het recht op annuleren of retourneren belangrijke criteria bij het kopen en verkopen van producten (Savvides, 2006:9). Vertrouwen is hierbij een kernwoord, dit speelt bij alle criteria een belangrijke rol. Kopers en verkopers moeten informatie prijsgeven over de kwaliteit, maar ook over de prijsstelling en betalingsmethoden om informatieasymmetrie op te kunnen heffen.

Door Michael Spence en Joseph Eugene Stiglitz is de theorie van Akerlof als basis gebruikt voor hun eigen theorieën waarmee zij een begin maakten met het tegengaan van de negatieve effecten van informatieasymmetrie.

2.3 Michael Spence - Signaling

Michael Spence beschrijft de theorie van signaling oftewel seinen/signalering. In zijn artikel *Job Market Signaling* (1973) behandelt hij onderwijs als een *signal* voor de arbeidsmarkt. "Signaling refers to observable actions taken by economic agents to convince the opposite party of the value or quality of their products" (Löfgren, Persson en Weibull, 2002:199). Het voorbeeld wat hij gebruikt is de banen-/arbeidsmarkt. Iedere sollicitant op de arbeidsmarkt heeft bepaalde persoonlijke data, de zogenaamde kenmerken en karakteristieken. Bij het solliciteren naar een baan heeft de sollicitant meer kennis over zijn eigen kenmerken en karakteristieken dan de potentiële werkgever. Als een werkgever geen onderscheid kan maken tussen hoge en lage werkproductiviteit wanneer zij nieuwe werknemers inhuren, kan de arbeidsmarkt uiteenvallen in een markt waarbij alleen degene met een lage productiviteit worden ingehuurd tegen een laag loon. Dit is overeenkomstig met het adverse selection gevolg in Akerlofs theorie waar alleen de lemons overblijven (Löfgren, Persson en Weibull, 2002:199-200). Spence laat in één van zijn belangrijkste werken zien hoe *agents* in de markt signaling kunnen gebruiken om de effecten van adverse selection tegen te gaan. Een fundamenteel inzicht hierbij is dat signaling alleen kan slagen wanneer de *signaling costs* van de 'zenders' voldoende van elkaar verschillen.

Spence maakt in zijn artikel ten eerste onderscheid tussen *indices* en *signals*. Indices zijn "observable, unalterable attributes (1973: 357), eigenschappen waar een sollicitant niets aan kan veranderen, zoals geslacht, leeftijd en ras. De werkgever kan deze gegevens vaak gemakkelijk opvragen of verkrijgen. Onderwijs daarentegen is iets waar de sollicitant, in termen van geld en tijd, in kan investeren. Deze "observable characteristics attached to the individual that are subject to manipulation by him" (1973:357) noemt Spence signals. Het opleidingsniveau is belangrijk voordat een werknemer aangenomen wordt en bepaalt vaak de hoogte van het salaris. Door te investeren in

onderwijs kan een sollicitant zijn opleidingsniveau verhogen, de kosten hiervoor worden signaling costs genoemd (358). De werknemer zal investeren in onderwijs als hij er voldoende voor terugkrijgt, particulieren zullen signals moeten selecteren om het verschil tussen aangeboden salaris en signaling costs zo groot mogelijk te maken. De signaling costs spelen een belangrijke rol in deze situatie, omdat zij functioneel gezien de directe kosten en voordelen, die geassocieerd worden met een signaling situation, vervangen. Het vertrouwen van werkgevers wordt bepaald door de kosten die werknemers hebben geïnvesteerd in hun opleiding.

Er ontstaat een *informational feedback* wanneer een werkgever iemand aanneemt en hem observeert. Hierbij leert de werkgever wat de werknemer met een bepaalde opleiding waard is. De werkgever verzamelt op deze manier steeds meer informatie over de werknemer en gebruikt deze informatie ook bij het aannemen van nieuwe werknemers. De werkgever weet wat een bepaalde opleiding waard is en baseert een nieuwe salarisindicatie voor eventuele volgende werknemers op deze informatie. De werkgever heeft meer en betere informatie om een salaris op te baseren, zodat nieuwe werknemers een ander salaris zullen krijgen.

2.3.1 Signaling op de handelsmarkt

De sollicitant, als voorbeeld in de theorie van Michael Spence, kan worden vergeleken met een nieuwe winkel of een nieuw product. De consument weet de hoogte van de kwaliteit niet, waardoor er een informatieasymmetrie ontstaat. De winkelier of de fabrikant kunnen *signaling costs* maken, om de kwaliteit (de signal) zo groot mogelijk te maken. Dit kan door reclame te maken of door garantie te geven. De eerste keer dat een consument van de winkel gebruik maakt of een product koopt kunnen zij de kwaliteit vaststellen. Daarna zullen zij, bij een goede kwaliteit, herhalingsaankopen doen en eventueel bereid zijn om een hogere prijs te betalen. De prijs kan als een goede signal fungeren voor de kwaliteit van een product, maar in markten van asymmetrie van informatie is alleen de prijs als signal voor kwaliteit niet genoeg.

2.4 Joseph Stiglitz - Screening

Joseph Eugene Stiglitz is één van de bekendste economen in de wereld en een publieke intellectueel. In 2001 heeft hij de Prijs van de Zweedse Rijksbank voor economie gewonnen. Naast zijn wetenschappelijke werk heeft hij een aantal boeken geschreven voor een algemeen publiek en heeft hij een aantal belangrijke functies bekleed in de Wereldbank. Stiglitz is met name bekend om zijn kritische houding ten opzichte van de globalisering en om zijn kritische standpunten over internationale organisaties als het Internationaal Monetair Fonds (Nobelprize.org, 2001).

Zijn klassieke artikel *Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information* (1976), wat hij samen schreef met Michael Rothschild, is een waardevolle aanvulling op de analyses van George Akerlof en Michael Spence. Rothschild en Stiglitz stellen zich de vraag wat onwetende vertegenwoordigers of tussenpersonen kunnen doen om hun resultaat te verbeteren in een markt met asymmetrische informatie. Zij nemen het voorbeeld van de verzekerings-/assurantiemarkt. Maatschappijen hebben in deze markt geen informatie over de risicovolle situatie van individuele klanten. De (onwetende) maatschappijen bieden hun (op de hoogte zijnde) klanten een combinatie van verschillende premies met eigen risico en, in bepaalde situaties, kiezen klanten de polis die de voorkeur heeft van de maatschappij (Löfgren, Persson en Weibull, 2002:203). Een product dat het meest winstgevend is voor de verzekeringsmaatschappij is het gunstigst. Dit wordt *screening through self-selection* genoemd en houdt in dat klanten een beloning krijgen voor het kiezen van de juiste polis.

Joseph Stiglitz beschrijft in zijn artikel *The Theory of Screening, Education, and the Distribution of Income* (1973), screening aan de hand van de banenmarkt. Dit sluit aan bij het artikel van Michael Spence, die ook de banenmarkt als voorbeeld neemt. Stiglitz beschrijft de situatie op de arbeidsmarkt, waarbij alle werknemers gelijk (of gemiddeld) zijn wanneer er geen informatie beschikbaar is voor de werkgever. Dit is voor een werknemer een negatieve situatie, wanneer hij beschikt over een bepaald talent waardoor hij hoger ingeschat zou moeten worden (284-285). Deze theorie komt overeen met de theorie van Akerlof, waarbij het voor de producten (of personen) van lage kwaliteit een voordeel oplevert ten opzichte van producten (of personen) met een hoge kwaliteit. Voor sommige werknemers (en verkopers van producten) is het daarom interessant dat er een screeningproces plaatsvindt, waarbij het wel lucratief moet zijn. Screening brengt namelijk, net als signaling⁷, kosten met zich mee (285).

2.4.1 Screening op de handelsmarkt

Wanneer de consument zelf actief op zoek gaat naar informatie over de kwaliteit van een verkoper of een product is er sprake van screening. Consumenten gaan op zoek naar de beste koop, door het bestuderen van reclamefolders of het zoeken op internet. Dit gebeurt om de kwaliteit van een bepaald product of persoon te achterhalen en hiervoor moeten kwaliteiten geïdentificeerd worden. Door de komst van het internet is dit zoekproces eenvoudiger geworden, er was zelfs sprake van het

⁷ Screening gebeurt vanuit de werkgever, hij screent de werknemers. Signaling gebeurt vanuit de werknemer, waarbij de werknemer bepaalde signalen afgeeft om een werkgever te overtuigen van zijn/haar kwaliteiten.

ontstaan van informatietransparantie. Verderop in dit onderzoek, bij de analyse van *eBay*, komen signaling en screening uitgebreid aan bod.

2.5 Informatietransparantie

De komst van internet in de jaren '90 zorgde voor een optimistisch beeld met betrekking tot transparantie. Informatie zou voor iedereen toegankelijk en gemakkelijk te raadplegen zijn. "The Internet provides low barriers to entry, easy access to information, and low transaction costs" (Lindsey-Mullikin en Grewal, 2006:236). Deze elementen reflecteren het economische ideaal van eerlijke concurrentie. De situatie op het internet, zoals in iedere sterk concurrerende markt, zal resulteren in felle prijscompetitie en zwakke marktmacht, doordat de kosten voor het zoeken naar informatie zijn verlaagd (idem).

Voor de komst van het internet waren consumenten gebonden door geografische en sociale grenzen en niet in staat om uitgebreid te zoeken naar de beste prijs en kwaliteit. Informatie over prijzen, kosten en vergoedingen waren verborgen voor de consument, wat voordelige informatie-asymmetries opleverde voor de verkopende firma. Nu is informatie overvloedig aanwezig, nauwkeurig en goedkoop. "Preventing consumers from learning about costs, price discrimination strategies, and profits from sales becomes more difficult with e-commerce, and the entire marketplace potentially becomes highly price competitive" (Laudon en Traver, 2010:11). Er wordt beweerd dat het internet zorgt voor het afnemen van informatieasymmetrie.

2.5.1 Disclosure of information

Om markten transparant te maken moet er een *disclosure of information*⁸ zijn. Volgens de jurist Cristina Coteanu is deze openbaarmaking van informatie het tegenovergestelde van informatieasymmetrie. "Diametrically opposite to disclosure of information, asymmetry of information occurs when one party to a transaction has better or more information than the other party" (2005:115). Het internet geeft consumenten de mogelijkheid om, op een gemakkelijke manier, uitgebreide informatie te verzamelen over producten. Van gedetailleerde specificaties en geregistreerde reparaties tot uitgebreide prijzen van producten en de gemiddelde waarde van een tweedehands product. Daarnaast kunnen consumenten "also choose among many more options from which to buy, not just local dealers but also various types of Internet referral networks and

⁸ Vrij vertaald naar het Nederlands betekent dit zoveel als 'openbaarmaking van informatie'. Consumenten, gebruikers van *eBay*, moeten zelf actief meewerken aan deze openbaarmaking.

online direct dealers” (Porter, 2001:66). De transparantie betekent aan de andere kant ook dat verkopers veel informatie over kopers kunnen vinden.

De efficiëntie van markten is nauw verbonden met de symmetrie van informatie. Dit is de hoeveelheid en het karakter van informatie die beschikbaar is voor alle partijen, kopers en verkopers, over productprijzen, het risicoprofiel van de koper, de koopgewoonten van de consument, de kwaliteit van het product, productkenmerken en nog veel meer. Het internet werd gezien als een voorziening voor het frictieloos en efficiënt functioneren van markten, wat zou leiden tot lage zoekkosten, sterke prijsconcurrentie, lage winstmarges en lage verliezen voor de economische systemen. Als dit argument geaccepteerd zou worden, zou het internet inderdaad het concurrentievermogen van de markten verbeteren. Dan zou het dicht in de buurt komen van “the textbook model of perfect competition” (Savvides, 2006:9). Maar de werkelijkheid is anders. Informatie- en communicatietechnologie hebben gezorgd voor een verbetering van de doorstroming van informatie. Door online ‘marktplaatsen’ is er een enorme hoeveelheid informatie beschikbaar over producten, prijzen, transacties en kosten. Informatie wordt uitgewisseld tussen kopers en verkopers, tussen fabrikanten en leveranciers en onder concurrenten. De transparantie van informatie, het niveau van zichtbaarheid en toegankelijkheid van informatie, is bij elektronische markten wel hoger dan bij traditionele, fysieke markten (Savvides, 2006:9-10).

Één van deze elektronische markten, die de belofte van transparantie tot ideologie heeft gemaakt, is *eBay*. In het volgende hoofdstuk worden onder andere de geschiedenis, de legende en de risico’s van *eBay* besproken. Daaruit zal blijken op welke manier de belofte die het in zich draagt naar voren komt en hoe zij trachten om de informatieasymmetrie op te lossen. Er wordt geanalyseerd hoe *eBay* op een structurele manier streeft naar het creëren van een vertrouwenswaardige marktplaats, zodat er zoveel mogelijk gebruikers *eBay* blijven gebruiken en zij steeds weer nieuwe gebruikers kunnen blijven aantrekken.

3. *eBay*

De online handelsplaats *eBay* is één van de snelst groeiende e-commerce bedrijven in de Verenigde Staten en spreidt zich ook steeds verder uit naar de rest van de wereld (Regan, 2001). *eBay* heeft op dit moment ongeveer 94 miljoen actieve gebruikers wereldwijd.⁹ 's Werelds grootste online *marketplace*, waar praktisch iedereen alles kan kopen en verkopen, is opgericht in 2005 door Pierre Omidyar op *Labor Day*.¹⁰ In 2010 werd er voor \$62 miljard aan goederen verkocht via *eBay*, dat is meer dan \$2,000 per seconde. *eBay* is een relatief nieuw bedrijf, groeit nog steeds snel en ontwikkelt zich. Het *eBay* dat de meeste mensen kennen startte als een klein bedrijf dat een plaats creëerde om kleine, incidentele spullen te veilen die men niet meer nodig vond. *eBay* verbindt verschillende, gepassioneerde individuele kopers en verkopers en kleine bedrijven. Omidyar heeft *eBay* opgericht omdat hij van mening is dat markten, theoretisch gezien, vrij en open horen te zijn. Volgens hem waren ze dat niet, ingewijden met de juiste kennis en connecties konden profiteren van informatie waar anderen niet over beschikten.¹¹ Zelf had hij een negatieve ervaring met een levering via internet. Volgens hem was dit niet hoe een vrije markt behoorde te functioneren. "Favored buyers paying one price, and ordinary people getting the same stock moments later at a sizeable markup" (Cohen, 2002). Als alle partijen toegang zouden hebben tot dezelfde informatie zou er een perfecte markt zijn en zou de perfecte prijs ontstaan. De oplossing vond hij dan ook in het veilingformat. Het officiële verhaal vertelt dat Pierre Omidyar

believed in market capitalism, but he was troubled by the gap between theory and practice. Financial markets were supposed to be free and open, but everywhere he looked he saw well-connected insiders profiting from information and access that were denied to ordinary people. It occurred to him that the internet could solve this problem by creating something that had never existed outside the realm of economics textbooks: the perfect market (Epley, 2006:151).

Kopers zouden allemaal over dezelfde informatie beschikken over producten en prijzen en verkopers kregen allemaal dezelfde kans om hun waren te verkopen. Het veilingformat zou, zoals de klassieke theorie van de economie leerde, de perfecte prijs opleveren, omdat items verkocht zouden worden op het punt waar vraag en aanbod samenkomen (Epley, 2006:151). Een online veiling zou voor Pierre

⁹ Op de site van *eBay* Nederland staat vermeld dat ze 222 miljoen leden hebben. 94 miljoen hiervan zijn actief.

¹⁰ Labor Day is een feestdag in de Verenigde Staten en Canada en wordt gehouden op de eerste maandag in september ter ere van arbeiders. Labor Day mag niet verward worden met De Dag van de Arbeid.

¹¹ Het voorbeeld van een intransparante markt is de kunstveiling. "A few things about an auction are completely transparent—the number of people bidding in the room, the hammer price, the auctioneer's performance. Almost everything else is opaque" (Thompson, 2008:131).

Omidyar een oplossing bieden, volgens hem was dit een interessant marktmechanisme. Omdat Omidyar in het begin geen idee had wat mensen wilden verkopen op zijn site, hield hij het simpel. Hij creëerde categorieën die voor hem logisch leken. De codes die Omidyar schreef gaven gebruikers slechts drie opties: het maken van een lijst met items, het bekijken van items en het plaatsen van biedingen (Cohen, 2002). Het eerste item dat via *eBay* verkocht werd was “an old broken laser-pointer that Omidyar had in his possession” (Sweeney, z.j.). In oktober 2002 kocht *eBay* het online betaalsysteem *PayPal* en in 2005 werd ook de voice-over-IP-dienst *Skype* opgekocht. Het enige doel van *Skype* was het dichter bij elkaar brengen van kopers en verkopers door middel van de videochatfunctie. Op deze manier konden producten getoond worden en konden kopers vragen stellen voordat zij tot de koop over zouden gaan (Sweeney, z.j.).

eBay heeft altijd een eerlijke en een betrouwbare benadering gehad met betrekking tot het behandelen van gebruikers en klanten die dezelfde overtuiging delen. Zo bestaan er de *eBay Foundation* en de *eBay Giving societies*, die zijn opgericht om diegene die het nodig hebben te helpen. Ze doneerden geld aan verschillende initiatieven. Mede door deze handelingen van ootmoedigheid en een goede, eerlijke benadering richting ondernemingen werd *eBay* het eerste internetbedrijf dat werd onderscheiden met de *National Medal of Technology and Innovation* (Sweeney, z.j.). Dit toont aan op welke manier gebruikers interactie aangaan met een systeem dat in weze een virtuele marktplaats is, maar wel de levens van mensen in het ‘echte leven’ beïnvloedt. Hieruit blijkt de werking van de wederzijdse vorming van maatschappij en technologie.

3.1 De legende

Bij *eBay* zit er een groot verschil tussen het ‘officiële’ verhaal van Pierre Omidyar en het ‘echte’ verhaal. De media was namelijk niet geïnteresseerd in het marktideaal van Pierre Omidyar, een verhaal over het internet en hoe dit ervoor kon zorgen dat er een perfecte prijs tot stand kwam. Daarom is er een ‘vervalst’ daadwerkelijk verhaal ontwikkeld, voor persberichten en potentiële investeerders, wat een gevoel van ‘romance’ en *collecting culture* oproept. Dit vormt het ontstaan van de PEZ-legende. De verloofde van Pierre Omidyar, Pam Wesley, verzamelde PEZ-dispensers¹². Sinds Wesley verhuisd was ondervond zij steeds meer problemen met het vinden van andere handelaren om zaken mee te doen. Zij vertelde dit tijdens een etentje aan Omidyar. Hij had het idee dat het, op dat moment nog steeds jonge, internet de oplossing kon bieden en schreef een code die het allereerste begin werd van *eBay*. Volgens Omidyar is deze legende de ‘romantische’ versie van de geschiedenis van *eBay*.

¹² Dit zijn staafjes met snoep. Bovenop zit een groot hoofd van een bekend (strip)figuurtje.

Deze zogenaamde PEZ-legende wordt enerzijds gezien als een weerspiegeling van het officiële verhaalideaal: *eBay* als een gigantische, rationele markt waar individuen ongedwongen, vrij en eerlijk kunnen kopen en verkopen. Anderzijds is het de basis voor de abstracties van Omidyars marktideologie in het alledaagse. De plastic PEZ-dispensers zijn typisch nietszeggend, alledaags en beschikbare elementen van de populaire cultuur. Degene die de legende hierover ontwikkelde begrijpt hoe deze PEZ-dispensers gedenkwaardig en waardevol zijn geworden door de verzamelpraktijken van subculturen. De officiële geschiedenis positioneert *eBay* als “the World’s Online Marketplace that makes inefficient markets efficient for millions of users” (Epley, 2006:152), maar de mytische, echte geschiedenis onthult eigenlijk nog meer over de veilingsite. *eBay* representeert een overtuiging dat perfecte markten perfect functioneren wanneer eerlijke mensen de mogelijkheid krijgen om vrij met elkaar te kunnen handelen, zonder onderbrekingen of hindernissen. Maar de gecompliceerde interacties van kennis, verlangen en herinneringen in een wereld van verzamelaars bewijst dat ‘prijs’ niet altijd op een perfecte manier tot stand kan komen.¹³ Dit is een gevolg van informatieasymmetrie, waarbij er tijdens een transactie van alles mis kan gaan en er niet op een eerlijke manier gehandeld wordt.

3.1.1 De doelgroep

eBay is opgericht met het doel dat vrijwel iedereen vrijwel alles kon verhandelen. Een virtuele ruilbeurs, succesvol omdat het een site is voor veilingen waar items verkocht zouden worden op het punt waar vraag en aanbod samenkomen. Het forum werd echter al snel een subeconomie voor kleine bedrijven, die de site gebruikten om een belangrijk gedeelte van hun handel te bewerkstelligen. *eBay* richt zich op dit moment voornamelijk op professionele verkopers. De technologie van *eBay* zorgt voor een nieuwe manier van leven voor deze verkopers. Ze besteden hier meer en meer aandacht aan (Desjardins, 2006:31), terwijl *eBay* in beginsel niet met dit doel en voor deze doelgroep is opgericht. Een groeiend aantal mensen gebruikt *eBay* tegenwoordig als een belangrijk verkoopkanaal om zaken te doen, wat voor hen een groot gedeelte van hun inkomsten oplevert.¹⁴ *eBay* ziet het belang in van de professionele verkopers, ten eerste “to make sure that the sellers make enough deals with quality buyers and, two, for the buyers to make sure that there is an abundant and quality supply” (idem:15). Professionele verkopers zijn hierbij van groot belang. De intentie is om meer professionele verkopers aan te trekken, mede omdat het managementteam van *eBay* ervan overtuigd is dat het bij e-business meer en meer zal gaan om nieuwe items.

¹³ Er zijn een aantal verhalen bekend waarbij producten op *eBay* veel te goedkoop verkocht zijn. Verkopers weten vaak de waarde niet, verzamelaars weten dit wel, maar houden het stil en geven er weinig geld voor.

¹⁴ Het aantal mensen dat in Amerika fulltime hun inkomen verdient via *eBay* wordt geschat op ruim 400.000 (Lillie, 2006:102).

Door *eBay* wordt er een platform gevormd voor professionele verkopers, deze verkopers worden “business sellers” (idem) genoemd. Zij kiezen voor een “professional status” (idem) wanneer zij zich, als zelfstandige, kleine of middelgrote onderneming, registreren. Door middel van het platform krijgen deze verkopers de mogelijkheid om hun eigen ‘online *eBay*-bedrijf’ op te zetten. Het is niet voor niets dat de *eBay*-ondernemer een populaire functie is geworden. De capaciteit van *eBay* zorgt ervoor dat een grote hoeveelheid potentiële kopers op één plaats verzameld wordt en te bereiken is. Daarnaast wordt het voor gebruikers mogelijk om internationale kopers te benaderen en op deze manier ontstaat er een markt voor nichegoederen. Het marktmodel van *eBay* richt zich hiermee op de Long Tail. Vraag en aanbod worden op een effectieve manier met elkaar verbonden (Anderson, 2004). *eBay* onderscheidt verkopers met een lage omzet van verkopers die intensief zaken doen. Verkopers met een hoge omzet worden “top sellers” (idem) genoemd en zij worden ook beloond met de titel “power seller” (idem). Dit is zichtbaar voor andere kopers en verkopers. Dankzij *eBay* kunnen professionele verkopers professioneel blijven handelen, ze zetten hun eigen bedrijf op en *eBay* voorziet in alle hulpmiddelen en services om eenvoudig en snel online te kunnen verkopen. Een belangrijke intrinsieke waarde van professionele verkopers is het vertrouwen, zij willen vooral dat dit vertrouwen zichtbaar is voor kopers. Dit vertrouwen wordt mede zichtbaar door het feedbacksysteem. Positieve beoordelingen zijn belangrijk, wanneer verkopers een item tegen een vaste prijs willen verkopen moet de feedbackscore tenminste 5 zijn.

3.2 De werking

Online veilingen zijn nauw verbonden met hun offline tegenhangers (Boyd, 2002). Maar in tegenstelling tot conventionele veilingen controleert *eBay* de spullen die verkocht worden niet. De site fungeert alleen als een ruimte waar bidders en verkopers samenkomen. Wanneer mensen iets willen verkopen op *eBay* schrijven zij zich in en beschrijven zij hun items, inclusief digitale foto's. Daarna kiest de gebruiker een verkoopvorm waarin hij het product wil aanbieden. Een product kan verkocht worden tegen een vastgestelde prijs of via een veiling. Bij een veiling wordt standaard gestart met een prijs van € 0,-, maar de gebruiker kan ook een minimum bod (startbod) van bijvoorbeeld € 50,- instellen. Daarna kan de lengte van de veiling (3, 5, 7 of 10 dagen) ingesteld worden, de verzendkosten en acceptabele vormen van betalen worden bepaald en er wordt al dan niet besloten om een minimumverkoopprijs in te stellen.

Wanneer het een veiling betreft is het belangrijk dat aangegeven wordt tot wanneer het product online blijft staan. Wanneer de veiling afloopt krijgen de hoogste bidder en de verkoper een melding via e-mail, met daarin het winnende bod, welke doorgaans lager is dan het maximum bod van de bidder. De bidder en de verkoper nemen contact met elkaar op binnen drie dagen en wisselen

gegevens uit. De hoogste bidder betaalt en wanneer de verkoper het geld heeft ontvangen verstuurt hij het item. Wanneer dit proces is doorlopen kunnen beide partijen positieve, neutrale of negatieve feedback over elkaar geven op het *Feedback Forum* van *eBay* (Boyd, 2002:8).

3.3 De risico's

Online veilingen brengen risico's met zich mee, mede door de fysieke afstand tussen beide partijen. Wel blijkt uit onderzoek dat de meeste veilingen afgewerkt worden tot tevredenheid van beide partijen. Veiligheidsbedreigingen, die op *eBay* in overvloed aanwezig zijn en die soms waarheid worden, worden over het algemeen breed uitgemeten in de publiciteit. Er zijn gevallen bekend waarbij er een kind of nier werd aangeboden, waarbij iemand die niet bevoegd is de bieding hoog laat oplopen of waar sprake is van misbruik van het systeem door bijvoorbeeld *sniping*.¹⁵ Maar Meg Whitman, de CEO van *eBay*, zegt dat 99,97% van de *eBay*-gebruikers "a fun, positive and rewarding trading experience" heeft (Boyd, 2002:8). Het grootste probleem blijft wel dat gebruikers de items niet fysiek kunnen inspecteren. "No illustration will give you a precise sense of what an object is really like" (Boyd, 2002:9). Nagemaakte goederen blijven de grootste zorg, omdat bidders de goederen die online aangeboden worden niet van dichtbij kunnen inspecteren of kunnen vasthouden.¹⁶ Doordat bidders de goederen niet nauwkeurig kunnen onderzoeken wordt de staat van het product verdacht gevonden totdat het per post is gearriveerd. Kopers en verkopers moeten vertrouwen hebben om transacties plaats te laten vinden. De grootste zorg van verkopers is de (onverdiende) negatieve feedback die kopers achterlaten en de *deadbeat bidders*, de personen die de bieding winnen, maar nooit geld overmaken.

Zoals het geval is bij de meeste markten ontstaat er een informatieasymmetrie die verkopers een voordeel geven ten opzichte van kopers, dit staat een perfecte marktwerking in de weg. Er zijn verschillende oplichtingspraktijken van kopers en verkopers op *eBay* bekend, deze oplichting werd mogelijk door de informatieasymmetrie tussen de twee partijen.

The sellers took advantage of the buyer not knowing who they were and just kept the buyers money and never delivered the good. Sellers were also known to provide false descriptions of goods in order to sell goods of inferior quality at the price of a higher quality good. (Senkyrik, 2006:4)

¹⁵ Bij *sniping* wordt er bij een veiling tot het allerlaatste moment gewacht met het uitbrengen van een bod (Epley, 2006:153).

¹⁶ Een aantal handelsmerken hebben aangegeven dat ongeveer de helft van de items die via *eBay* verkocht worden, en hun naam dragen, namaakgoederen zijn (Boyd, 2002:9).

De informatieasymmetrie, die ontstaat doordat de ene partij over meer en betere informatie beschikt dan de andere partij, leidt automatisch tot *adverse selection costs* (Epley, 2006:157-158). Het voorbeeld hierbij is de digitale camera. Wanneer een koper niet weet of de camera van goede kwaliteit is en in een goede staat verkeerd zal hij de camera een waarde toekennen “that splits the difference between best- and worse-case scenarios” (idem). Verkopers van hoge kwaliteitsproducten verdienen gemiddeld minder dan dat hun goederen waard zijn en besluiten om zich uiteindelijk van de markt terug te trekken. Verkopers van lage kwaliteitsproducten daarentegen krijgen meer voor hun producten dan dat ze waard zijn en zij zijn hiermee meer dan tevreden. Adverse selection costs, veroorzaakt door informatieasymmetrie, zorgen ervoor dat de prijzen op *eBay* lager zijn dan in de markten waar kopers het idee hebben dat zij minder risico lopen (idem).

eBay heeft verschillende mechanismen ontwikkeld om de informatieasymmetrie, die onder andere oplichting vergemakkelijkte, weg te nemen. Hiermee hopen zij het vertrouwen te vergroten, waardoor kopers en verkopers gebruik blijven maken van hun site. Het risico op *eBay* is geworteld in de wens om de balans tussen privacy en veiligheid te handhaven. De erkenning van de mogelijkheid van fraude, als gevolg van asymmetrische informatie, zorgde ervoor dat online veilingssites in het algemeen en *eBay* in het bijzonder verschillende services aan gingen bieden. Deze hadden tot doel om de betrouwbaarheid te garanderen en de frauduleuze transacties terug te dringen. Bij *eBay* wordt het vertrouwen onder andere vergroot door het bestaan van een community. Hierdoor probeert *eBay* veel zorgen van kopers en verkopers weg te nemen.



Founders Letter

In February 1996, when eBay was just 6 months old, the Community had already grown to several hundred members. Realizing the importance of having a simple and powerful way for members to exchange experiences, Pierre Omidyar, eBay's founder, launched the Feedback Forum. Here's the letter he posted on the Web site back then - it reflects the founding values that continue to guide the Feedback Forum today.

Posted: February 26, 1996,
To: eBay Community

I launched eBay's AuctionWeb on Labor Day, 1995. Since then, the site has become more popular than I ever expected, and I began to realize that this was indeed a grand experiment in Internet commerce. By creating an open market that encourages honest dealings, I hope to make it easier to conduct business with strangers over the net.

Most people are honest. And they mean well. Some people go out of their way to make things right. I've heard great stories about the honesty of people here. But some people are dishonest. Or deceptive. This is true here, in the newsgroups, in the classifieds, and right next door. It's a fact of life. But here, those people can't hide. We'll drive them away. Protect others from them. This grand hope depends on your active participation. Become a registered user. Use our feedback forum. Give praise where it is due; make complaints where appropriate. For the past six months, I've been developing this system single-handedly, in my spare time. Along the way, I've dealt with complaints among participants. But those complaints have amounted to only a handful. We've had close to 10,000 auctions since opening. And only a few dozen complaints.

Now, we have an open forum. Use it. Make your complaints in the open. Better yet, give your praise in the open. Let everyone know what a joy it was to deal with someone. Above all, conduct yourself in a professional manner. Deal with others the way you would have them deal with you. Remember that you are usually dealing with individuals, just like yourself. Subject to making mistakes. Well-meaning, but wrong on occasion. That's just human. We can live with that. We can deal with that. We can still make deals with that. Thanks for participating. Good luck, and good business!

Regards,
Pierre Omidyar

Pierre Omidyar, de oprichter van *eBay*, heeft in een brief (afbeelding 1) aan de community de hoop uitgesproken dat door een open community gebruikers eerlijk zaken met elkaar kunnen doen via het internet. Hij roept gebruikers dan ook op tot actieve participatie, het geven van feedback en het melden van klachten via het open forum. Op deze manier kan er eerlijk gehandeld worden. Volgens Josh Boyd (2002) zijn er zeven elementen waaruit blijkt dat er op *eBay* sprake is van een community.

Afbeelding 1: De brief van Pierre Omidyar aan de community (*eBay*, 1996).

4. Casestudie - een vertrouwenswaardige handelsplaats

Uit het tweede hoofdstuk blijkt dat vooral de onzekerheid over de kwaliteit, met name bij tweedehands producten, één van de kenmerken is van een markt met informatieasymmetrie. Kopers en verkopers moeten informatie prijsgeven over de kwaliteit, maar ook over betalingsmogelijkheden. In het derde hoofdstuk is een analyse gemaakt van de handelsite *eBay*. Op deze site is alle informatie gemakkelijk te overzien, maar het blijft onzeker of de informatie ook juist is. Vertrouwen is hierbij belangrijk. “Trust has been recognized as a very important factor to facilitate online transactions” (Ba, et al., 2003:274), niet alleen met betrekking tot de kwaliteit, maar ook het vertrouwen van kopers en verkopers onderling. De koper moet betalen en de verkoper moet het product opsturen. Zoals blijkt uit bovenstaande paragrafen werkt *eBay* er hard aan om een vertrouwenswaardige marktplaats te zijn. “eBay has put in place several such mechanisms in an effort to solve the problem of low trust in internet auctions” (Swol, 2006:139). *eBay* streeft op een structurele manier naar transparantie. Maar welke elementen leiden uiteindelijk tot een gevoel van vertrouwen? Een aantal elementen worden besproken die uiteindelijk zorgen voor het gevoel van vertrouwen. Vervolgens wordt geanalyseerd op welke manier deze elementen, die door *eBay* gefaciliteerd worden, ervoor kunnen zorgen dat kopers en verkopers screening en signaling kunnen toepassen.

4.1 Community

Om een perfecte markt tot stand te brengen en om fraude terug te dringen is er een *eBay*-community opgericht, die zorgt voor een basis van vertrouwen. Dit vertrouwen is belangrijk voor de totstandkoming van een perfecte markt. *eBay* wordt gezien als “the world’s largest personal online trading community” (Jarrett, 2006:107) en als een “community of commerce” (Boyd, 2002:2). De retorische constructie van een gemeenschap op de site zorgt voor een basis van vertrouwen onder de gebruikers. Het heeft een essentiële economische functie. Het is namelijk noodzakelijk om het consumentenvertrouwen, wat de site in staat stelt om te functioneren, vast te stellen. “eBay’s success had depended upon the construction of community and community norms that effectively police the activities and transactions on the eBay site” (Jarrett, 2006:107).

Het Community Model of Trust van *eBay* bevat zeven elementen. Deze elementen van de community, ook nog eens versterkt door het *Feedback Forum* (wat verderop in dit hoofdstuk besproken wordt) zorgen voor een vertrouwde omgeving en het gemeenschapsgevoel waar kopers en verkopers zaken kunnen doen. Ten eerste is er het *common symbol system*, wat er voor zorgt dat gebruikers dezelfde taal spreken. Er zijn een aantal begrippen die binnen de *eBay*-community veel gebruikt worden, dit versterkt het gemeenschapsgevoel. Een zin of uiting met een speciale betekenis

binnen een community zorgt ervoor dat gebruikers zich met elkaar kunnen identificeren. Ten tweede bestaat er binnen de *eBay*-community een wederkerige beïnvloeding.

eBay also encourages open and honest communication between the community and the company. Frequently, members of the community organize grassroots movements to improve the environment in which they work and play. (Boyd, 2002:20)

eBay beïnvloedt de community en de community heeft de mogelijkheid om *eBay* te beïnvloeden. De overweging om veranderingen door te voeren wordt gebaseerd op de feedback van gebruikers. *eBay* heeft geen systematische manier voor het opsporen van twijfelachtige biedingen of misbruik, dit wordt vaak door gebruikers gemeld. Ten derde bestaat er het *shared narrative*, het verhaal achter het ontstaan van *eBay*. Deze legende staat beschreven in paragraaf 3.1 en vormt een belangrijke basis voor het gemeenschapsgevoel. Daarnaast is er op de website, via *eBay* Life, een mogelijkheid om als gebruiker je eigen verhaal te vertellen. In het onderdeel 'How Has *eBay* Changed Your Life' kunnen gebruikers zelf hun verhaal vertellen, wat onderdeel wordt van het gedeelde narratief. Ten vierde is er een gevoel van emotionele betrokkenheid. Dit wordt versterkt door de legende over *eBay*, het vertellen van je eigen verhaal en de persoonlijke investering die je als gebruiker doet in de site. De gebruikers spenderen namelijk tijd aan het plaatsen van items en het bieden op andere items. Ten vijfde is er het gevoel van *uncommunity*, een groep van buitenstaanders. Deze *uncommunity* probeert misbruik te maken van de online veilingen en is een bedreiging voor de veiligheid van de community. Deze buitenstaanders geven juist meer verbondenheid tussen de mensen die wel tot de community behoren. Ten zesde is er het statusgevoel. Gebruikers willen een bevoorrechte status krijgen of behouden en dit motiveert de loyaliteit naar de gehele community. Dit zorgt voor gemotiveerde gebruikers en dit verbetert de gehele community. De mogelijkheid voor het geven van feedback is ten slotte het laatste element. Dit heeft onder andere te maken met *individual identities*. Dit zijn de profielen van gebruikers waarop de feedbackwaarderingen en pictogrammen te zien zijn. Afhankelijk van de status van de gebruiker worden er automatisch pictogrammen geplaatst, zoals bijvoorbeeld een zonnebril wanneer de gebruikersnaam recent gewijzigd is of sterren in verschillende kleuren waaraan te zien is hoeveel feedbackwaarderingen een gebruiker heeft. Deze sterren geven aan hoeveel positieve ervaringen de gebruiker op *eBay* heeft. Het feedbacksysteem is één van de redenen dat kopers en verkopers meer vertrouwen hebben om zaken te doen via *eBay*.

4.2 Identiteitscontrole en (ver)kopersbescherming

Één van de problemen is de anonieme identiteit van de, bij de online transactie betrokken, partijen. Dit aspect is nauw verbonden met online fraude (Ba et al., 2003:274). Voor *eBay* blijkt 'de identiteit'

een uitdaging. Gebruikers kunnen namelijk op een gemakkelijke manier een nepaccount aanmaken, maar eBay probeert de identiteit zo goed mogelijk te verifiëren. Bij de inschrijving vragen zij om persoonlijke gegevens, om de koop en verkoop te vereenvoudigen en om eBay een veilige marktplaats te laten blijven. Vervolgens vragen ze om een unieke gebruikersnaam en wachtwoord te kiezen, welke de identiteit op eBay weerspiegelt en binnen de community gezien wordt als online identiteit. Daarna wordt gevraagd om een bijkomende bevestiging van de identiteit ter controle. De opgegeven naam en adresgegevens kunnen gecontroleerd worden via SMS, Creditcard of via de post. Dan wordt er een mail verstuurd ter bevestiging, waarbij gebruikers gevraagd worden om op de bevestigingslink te klikken, zo weet eBay het e-mailadres. Door middel van deze stappen hoopt eBay dat gebruikers een juist profiel aanmaken. Daarnaast wekt het voor gebruikers meer vertrouwen als er geen nicknames worden gebruikt, dus gebruikers zelf hebben ook baat bij het gebruiken van hun eigen naam.

Wanneer er problemen ontstaan tussen gebruikers biedt *eBay* een groot aantal mogelijkheden voor leden om te communiceren. De verkopers- en kopersbescherming zijn hier voorbeelden van. De verkopersbescherming beschermt verkopers tegen mogelijke verliezen die veroorzaakt zijn door terugboekingen en claims met betrekking tot niet ontvangen objecten of ongeautoriseerde betalingen. Verkopers kunnen zich onderscheiden als betrouwbare verkopers door een kopersbescherming aan te bieden. De kopersbescherming helpt gebruikers wanneer een object niet ontvangen wordt of wanneer dit sterk afwijkt van de objectbeschrijving. Deze regeling is gratis en volledig gedekt wanneer gebruikers met *PayPal* betalen. “eBay probeert in samenwerking met de eBay-community een veilige handelsomgeving te creëren” (*eBay.nl*, 2011). Door middel van directe communicatie kunnen doorgaans de meeste geschillen worden opgelost.

4.3 Trusted Third Parties

eBay heeft zich altijd ten doel gesteld om de concurrentie voor te blijven. Een goed voorbeeld hiervan was het overnemen van *PayPal*, voor het ondersteunen van de online betaalmethode. Dit zorgde voor veilige geldoverdrachten tussen kopers en verkopers. Voor verkopers is het een vereiste om een *PayPal*-account aan te maken die gekoppeld wordt aan een gecontroleerde bankrekening. “What this verification does is contact the seller’s bank and verify with the bank that the information that eBay and Pay Pal were provided with is accurate” (Senkyrik, 2006:15). Dit verzekert dat de verkoper bestaat en dat er een persoon is die bereikt kan worden in het geval van fraudulente activiteiten.

De combinatie van *eBay* en *PayPal* bleek succesvol en innovatief, het zorgde voor nieuwe mogelijkheden voor gebruikers en kleine ondernemingen en hielp met het faciliteren van betaalmogelijkheden voor grotere ondernemingen. *PayPal* en *eBay* beschikken beiden over een feedbacksysteem, waardoor er meer informatiesymmetrie ontstaat voor toekomstige gebruikers (Senkyrik, 2006:16). Het gebruik van een systeem als *PayPal*, dat doorgaans wordt vertrouwd als de veiligste manier voor het uitvoeren van online transacties, was aantoonbaar een slimme zet om veiligheid voor gebruikers te garanderen. “Society already trusts *PayPal* to be safe and in turn trust *eBay* for incorporating it into their system” (Fitzharris, z.j.). Ze zijn marktleider op het gebied van fraude-opsporingstechnologie en fraude-opsporing. *PayPal* kan gezien worden als een nieuwe actor in het netwerk, op welke gebruikers vertrouwen.

Escrow is een service, een vertrouwde derde partij bij een transactie, aan wie de koper zijn betaling stuurt. Zodra *Escrow* de betaling ontvangen heeft wordt de verkoper hiervan op de hoogte gebracht. Die stuurt vervolgens het product aan de koper en wanneer deze het product ontvangen heeft, stuurt *Escrow* het geld naar de verkoper. Het doel van een trusted third party zoals *Escrow* is het faciliteren van het opbouwen van vertrouwen in een online omgeving en online fraude terug te dringen door het gebruik van reputatie (Ba et al., 2003:275).

4.4 Feedback en reputatie

Één van de redenen van het succes van *eBay* is de bedachtzaam ontworpen “reputation manager”(Shneiderman, 2000:58). Dit zogenaamde *Feedback Forum* geeft kopers en verkopers de mogelijkheid om uitgebreide opmerkingen te plaatsen. Kopers en verkopers kunnen elkaar waarderen na elke transactie en de totale reputatie van een participant is de som van alle waarderingen van de afgelopen zes maanden. Het systeem van *eBay* steunt op een gecentraliseerd systeem die de waarderingen bewaart en beheert. “*eBay*’s feedback mechanism is crucial since it makes the site appear more transparent and therefore more egalitarian for online trading” (Bloom, 2006:240). Gebruikers zouden hierdoor zichzelf en anderen reguleren, doordat zij binnen een community opereren. Doordat er bij een online handelsplaats een gebrek aan sociale controle is geeft dit echter wel richting aan de ontwikkeling van feedbacksystemen. In de community als sociaal systeem, waarvan gebruikers deel uitmaken, bestaan er regels. De wens voor een goede status maakt de dreiging van negatieve feedback een sterke motivatie om de voorschriften en regels van de community te volgen. De mogelijkheid van feedback geeft het idee van transparantie weer en houdt daarmee ook het verhaal van de community in stand. *eBay* tracht door middel van het reputatiesysteem gebruikers aan te zetten tot normgedrag, mede doordat feedback voor iedereen

zichtbaar is. Online reputatiesystemen zijn een vervanging voor het vertrouwen tussen individuen die met elkaar interacteren via online transacties zonder dat ze elkaar kennen (Bloom, 2006:240).

De beoordelingen zijn bedoeld om inzicht te geven in de kwaliteit van gebruikers en producten en dienen als een signal naar andere gebruikers. De feedbackprofielen worden een middel waardoor eerlijke verkopers kunnen worden onderscheiden van oneerlijke verkopers. Zonder dit mechanisme, waarbij verkopers een reputatie kunnen ontwikkelen, zullen de oneerlijke verkopers de eerlijke verkopers verdrijven. Dit leidt tot een Akerlof (1970) *type market failure* (Houser en Wooders, 2000:354). Vanuit de beschrijving van *eBay* komt naar voren dat vooral gebruikers, die kopen en verkopen via de site in het geval van dit onderzoek, mee moeten werken om de betrouwbaarheid van informatie te garanderen. Dit kan door middel van signaling en screening. In hoofdstuk 2 is beschreven hoe onder andere Michael Spence en Joseph Stiglitz de theorieën van screening en signaling uitleggen om hiermee informatieasymmetrie op te lossen. Beiden fenomenen zijn zichtbaar geworden bij de analyse van *eBay*. Gebruikers kunnen zoekresultaten filteren (screening). Het filteren op bijvoorbeeld de staat van het product dient als signal voor de kwaliteit. Gebruikers moeten dus zelf op een eerlijke manier meewerken aan het transparant maken van informatie.

Het reputatiesysteem van *eBay* is opmerkelijk, zowel voor de grote hoeveelheid feedback die door de gebruikers gegenereerd wordt, als door het enorme percentage positieve feedback (Gross en Acquisti, 2003:1). Het krijgen van positieve feedback is binnen *eBay* heel belangrijk. Als een gebruiker geen positieve feedback krijgt zal hij minder verkopen of een negatieve status krijgen als koper. Dit wil iedere gebruiker voorkomen, waardoor er een grote druk ontstaat op de gebruikers voor het verkrijgen van positieve feedback. Het reputatiesysteem is een signal, waarmee gebruikers de tegenpartij kunnen overtuigen van de kwaliteit van de producten die zij verkopen en van zichzelf. De kanttekening hierbij is wel belangrijk. Een hoge reputatie kan dienen als een keurmerk (signal) voor de verkoper, maar de reputatie hoeft niet betrouwbaar te zijn. Sommige gebruikers geven namelijk liever een neutrale beoordeling over een andere gebruiker, omdat zij bang zijn om zelf een negatieve beoordeling terug te krijgen.

Uit de analyse van het reputatiesysteem blijkt echter ook dat de scores niet altijd representatief zijn. Gebruikers moeten hierdoor, ongewenst, alsnog veel tijd en moeite investeren in het vaststellen van de betrouwbaarheid. De gebruikers kunnen de producten en andere gebruikers niet heel gemakkelijk screenen. Daarnaast blijkt ook de 'druk van het presteren' van invloed te zijn. Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat een positieve beoordeling van invloed kan zijn op de prijs en de manier van handelen. Deze uitkomst van het onderzoek gaat in tegen de bewering van Savvides

(2006) en Laudon en Traver (2010). Zij stellen dat het internet voor een informatietransparantie zou zorgen en beweren dat het internet zou zorgen voor een verlaging van zoekkosten en zoektijd.

Wanneer het reputatiesysteem kritisch wordt geanalyseerd komt de negatieve kant naar voren. Sommige gebruikers geven een neutrale score in plaats van een negatieve score, omdat zij bang zijn voor vergeldingsfeedback (Robinson, 2006:130). De gemiddelde score representeert op deze manier niet meer de beoordeelde gebruiker. Daarnaast kunnen kopers en verkopers die een negatieve reputatie hebben opgebouwd gemakkelijk hun profiel verwijderen en een nieuw profiel aanmaken, of op een andere site hun items te koop aanbieden (Ba et al., 2003:275). Het reputatiesysteem mag dan een bepaalde mate van vertrouwen genereren, het lost maar gedeeltelijk het probleem van informatieasymmetrie op.

4.5 Interface en software

De interface is een belangrijk element bij het analyseren van *eBay*. Een interface kan gezien worden als een brug tussen mensen en een technologisch object. Het is een intermediair tussen het subject (in dit geval de internet-/eBay-gebruiker) en het object (de computer, het internet, de community) die twee partijen helpt om elkaar te begrijpen. Interfaces zijn verder ontwikkeld en gemakkelijker te gebruiken wat gebruikers de mogelijkheid geeft om hun eigen software en websites te creëren. Een interface is de manier hoe, bijvoorbeeld een online forum, eruit ziet en hoe het moet worden gebruikt. Het is een door mensen ontworpen hulpmiddel en kan daarom gezien worden als een cultureel artefact met doelen en waarden die opgenomen zijn door de ontwerpers naar de aard van de interface. De interface en software van *eBay* maken het mogelijk dat producten en gebruikers opgezocht kunnen worden. Eigenschappen van verschillende informatietechnologieën worden gecombineerd om op deze manier het zoeken en vinden te vergemakkelijken.

Gebruikers worden tevens door de bestaande systemen 'verleid' om bij te dragen aan de site van *eBay*. Hun bijdrage, in de vorm van kwaliteitscontrole, beschrijvingen, foto's e.d., is enorm. Toch is dit geven niet altruïstisch. *eBay* heeft slimme mechanismen ontwikkeld om gebruikers zover te krijgen. Het waarderingssysteem is een succesvol mechanisme, kopers en verkopers beoordelen elkaars gedrag en dit wekt vertrouwen bij andere gebruikers. "Good design can inspire trust" (Schneiderman, 2000:59). Waarderingen binnen het feedbacksysteem beïnvloeden de reputatie van gebruikers. "Reputatiesystemen zorgen ervoor dat vrijgevigheid of populariteit niet in de anonimiteit verdwijnen" (Meerman, 2007:1). Het maakt vaak niet uit wie de verschafte informatie ziet, maar wel dat andere gebruikers zien hoe actief ze als gebruiker zijn. De interface en de software van *eBay* zijn

van belang bij het verlagen van de informatieasymmetrie. Screening en signaling kunnen hierdoor door consumenten op een gemakkelijke manier worden ingezet.

4.6 Screening en signaling

Ondanks de risico's blijkt uit de beschrijving van bovenstaande elementen dat *eBay* serieus werkt aan de verlaging van de informatieasymmetrie. In het tweede hoofdstuk zijn screening en signaling reeds besproken om het resultaat te verbeteren in een markt met asymmetrische informatie. Informatie over de prijzen, productkenmerken, kooprisico's, bezorgkosten, aanbiedingsperiode, verkooplocaties, het recht op annuleren of retourneren en de kwaliteit van zowel het product als de koper en verkoper kan transparant gemaakt worden. *eBay* biedt technologie en mechanismen om screening en signaling voor kopers en verkopers gemakkelijker te maken.

Screening is bij de analyse van *eBay* van toepassing op de koper, waarbij de koper actief op zoek gaat naar informatie over bijvoorbeeld het product, de productkenmerken, de voorwaarden en de koper. Bieders kunnen naar producten zoeken waarin ze geïnteresseerd zijn, door middel van algemene categorieën en zoekwoorden. Hierbij screenen zij producten en verkopers en kunnen zij op deze manier verkopers ook overhalen om informatie over zichzelf en het product te onthullen (Stiglitz, 1973). Gebruikers krijgen, door middel van bepaalde zoekopdrachten, alleen de voor hen relevante producten te zien. Er worden filteropties toegevoegd aan de zoekresultaten, zodat de resultaten verfijnd kunnen worden (afbeelding 2).

De mogelijkheid tot filteren blijkt ook één van de voordelen van het internet te zijn (Lévy, 1999:9). Informatie kan op deze manier overzichtelijk getoond worden, naar aanleiding van wensen en voorkeuren van gebruikers. Bij *eBay* kan er gefilterd worden op de staat en de prijs van het product. Daarnaast kan ook op verkoopvorm, verkoper en locatie gefilterd worden. Aan de hand van de eigen voorkeuren van de gebruiker kunnen producten en aanbieders gescreend worden. Door middel van het internet kan gemakkelijk informatie ingewonnen worden over de prijs van het product, onder andere door het raadplegen van prijsvergelijkingssites. Hierdoor krijgen consumenten de mogelijkheid om producten en prijzen te screenen.

7.427 resultaten gevonden Zoekopdracht opslaan

Alle objecten Alleen veilingen Nu kopen

Weergeven als:

Topaanbiedingen

Rubrieken
Antieke en Middeleeuwse munten

- Arabisch wereld (127)
- Chinees (73)
- Grieks (1.529)
- Keltisch (131)
- Middeleeuws (60)
- Perzisch, Indisch, Azië (77)
- Rome (1.206)
- Rome: Provincie (168)
- Rome: Republiek (534)
- Reproducties (1)
- Overige antieke munten (57)

Staat

- Nieuw (10)
- Niet opgegeven (7.009)
- Kies meer...

Prijs

€ tot €

Verkoper

Geef verkopers op...

Verkoopvormen

- Veiling
- Nu kopen
- Kies meer...

Alleen weergeven

- Gratis verzending

Reckheim oord z.j. UNIEK?! startprijs 1 euro!
Locatie: Nederland

Reckheim imitatie oord van Friesland, startprijs 1 eur
Locatie: Nederland

cAc Gordian III, Mt. Argaeus, Caesaria, Cappadocia
Besuchen Sie meinen Shop. Interessante Münzen (Asia Minor)
Locatie: Duitsland

Vergroten

Je verkoopssucces optimaliseren Meer weten over je objecten laten opvallen

ISLAMIC OTTOMAN TURKEY TUNISIA NASRI SQU.
Locatie: Nederland

1000 Years Old "Chong Ning Tong Bao" 10-Cash Lar
Locatie: Nederland

Afbeelding 2: Zoekresultaten en filteropties

[Toevoegen aan Volglijst](#)

Verkopergegevens

noviomagus_prints (890) **Power Seller**

99,8% Positieve feedback

[Deze verkoper opslaan](#)

[Andere objecten weergeven](#)

Winkel bezoeken: [Antique prints and ma](#)

Ingeschreven als zakelijke verkoper

Afbeelding 3: feedback-overzicht

Signaling gebeurt in principe vanuit de verkoper, die (betrouwbare) informatie over zichzelf en het product verstrekt voor de koper. De ene partij verzendt een signaal waarmee hij relevante informatie kenbaar maakt aan de andere partij. Het reputatie- en feedbacksysteem speelt vooral een belangrijke rol als signaal voor de betrouwbaarheid (afbeelding 3). Hieruit blijkt de kwaliteit van de koper, de verkoper en van het product. *eBay* biedt, door middel van een reputatiesysteem, beoordelingen van kopers en verkopers overzichtelijk aan voor andere gebruikers. Een onderdeel van dit reputatiesysteem is het sterrensysteem. Met een stersymbool (afbeelding 3) wordt bij de naam van de koper of verkoper aangegeven hoeveel positieve feedback en scores de gebruiker al ontvangen heeft. De kleur van de ster geeft aan hoe hoog de positieve score van de gebruiker is. Dit kan dienen als een keurmerk voor betrouwbare kopers en verkopers, die hiermee een signaal afgeven naar andere gebruikers (Spence, 1973). *Escrow* en *PayPal*, als Trusted Third Parties, kunnen ook dienen als een signaal. Door middel van het gebruik van deze systemen wordt het vertrouwen tussen gebruikers onderling vergroot, zodat eerder tot een koop wordt overgegaan. Door al deze mechanismen en elementen zorgen gebruikers er voor dat er informatie wordt onthuld.

5. Conclusie

In deze thesis is getracht om de relevantie en toepasbaarheid van informatieasymmetrie in digitale markten te onderzoeken. De informatieasymmetrietheorie uit de jaren '70, waarvoor George Akerlof, Michael Spence en Joseph Stiglitz de basis legden, diende hierbij als beginpunt. Er is geanalyseerd op welke manier deze theorie een rol speelt wanneer er door de komst van het internet nieuwe manieren van handel ontstaan. Uit dit onderzoek blijkt dat de theorie, die onder andere is uitgelegd aan de hand van de (tweedehands) automarkt, ook nu nog een belangrijke rol speelt binnen de nieuwe manier van handelen via het internet. De informatieasymmetrie, waarbij de verkoper doorgaans over meer en betere informatie beschikt dan de koper, is niet heel gemakkelijk op te lossen. Er werd echter door een aantal auteurs wel beweerd dat de komst van het internet de oplossing zou bieden en zou faciliteren bij de opheffing van informatieasymmetrie.

De informatieasymmetrietheorie van Akerlof en de belofte van het internet riepen aan het begin van dit onderzoek de vraag op **in hoeverre hiervan lessen geleerd kunnen worden bij de analyse van het ontstaan van nieuwe vormen van handel, zoals eBay als online handelsplaats**. Met dit onderzoek is getracht om het oplossen van de informatieasymmetrie en het op een structurele manier streven naar transparantie in kaart te brengen aan de hand van een casestudie met betrekking tot *eBay*. Hoewel informatieasymmetrie kan leiden tot een inefficiënte markt heeft *eBay* een aantal mechanismen ontwikkeld om asymmetrische informatie te reduceren. Hiermee willen zij het potentiële marktverval tegengaan. *eBay* speelt, als online handelsplaats, een belangrijke rol bij het opbouwen van vertrouwen in elektronische markten. De mechanismen die zij ontwikkeld hebben kunnen het vertrouwen aanzienlijk promoten voor klanten van online veilingmarkten en tussen klanten onderling. Door middel van een analyse van *eBay* is onderzocht op welke manier informatieasymmetrie tot uiting komt en hoe *eBay* op een structurele manier streeft naar transparantie. Op eigen initiatief hebben zij innovatieve en gebruikersvriendelijke programma's ingesteld om gebruikers te beschermen tegen fraude, misbruik en misleiding.

Uit de beschrijving van *eBay* en uit de casestudie blijkt echter wel dat de controle van *eBay* zelf een serieuze bedreiging kan vormen voor de veiligheid van de community. De niet-community-gebaseerde beveiligingsinitiatieven die, als enige, nu al meer dan een jaar bestaan zijn de gratis verzekering en de service van *Escrow*. Beide elementen zijn extra toegevoegd voor gebruikers, zodat zij zich meer op hun gemak voelden wanneer zij online zaken deden. Het probleem hiermee is dat deze nieuwe beveiligingsmaatregelen geen vertrouwen creëren, het is een compensatie voor het gebrek aan vertrouwen (Boyd, 2002:26). Regels, garanties en beloftes veronderstellen een gebrek

aan vertrouwen. Vooral services die volledig door *eBay* worden gestuurd en niet community-gebaseerd zijn communiceren niet “this is a safe place” maar vooral wel “it’s a risky world out there” (Boyd, 2002:26). Het is belangrijk dat een community niet bevolkt wordt door vreemden, maar door *community members* die elkaar nog nooit ontmoet hebben. Het is dus belangrijk dat gebruikers betrouwbaar moeten zijn, mee moeten werken om de betrouwbaarheid van informatie te garanderen en daardoor vertrouwen opbouwen.

Naar aanleiding van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat “consumer-to-consumer auctions [...] dynamic games of incomplete information” (Houser en Wooders, 2006:357) zijn en dat ook zullen blijven. Dit maakt het moeilijk om een perfecte markt tot stand te brengen. Wel blijkt uit de casestudie dat *eBay* wel degelijk in staat is om succes te boeken, ondanks de risico’s die gebruikers lopen. *eBay* is in staat om het risico te verkleinen en hier doen zij heel veel voor. Zij hebben een aantal efficiënte mechanismen ontwikkeld, echter zal wel worden erkend dat het verstrekken en verkrijgen van complete, volledige informatie onmogelijk is. Of de informatie die wel verstrekt wordt betrouwbaar is en in hoeverre consumenten deze informatie vertrouwen, dat zullen voor nu onopgeloste kwesties blijven (Savvides, 2006:14).

6. Reflectie

Uit dit onderzoek komen een aantal aspecten naar voren die duidelijk worden uit de beschrijving en casestudie van *eBay*. Ten eerste zijn de systemen en mechanismen, om het vertrouwen van gebruikers te vergroten, door *eBay* ontwikkeld om de drempel van gebruik en participatie te verlagen. Deze ‘immateriële arbeid’ van gebruikers vormt een belangrijk onderdeel en is inherent aan het succes van *eBay*. Ten tweede zijn er, naast de interface en de software, nog andere actoren binnen het *eBay*-netwerk die bijdragen aan het grote succes van de online handelsplaats. Deze actoren hebben ieder op hun eigen manier handelingsvermogen, wat *eBay* een hybride netwerk maakt. Ten derde zorgen deze actoren voor de sociale constructie van de technologie. Deze drie aspecten worden hieronder nader toegelicht.

6.1 Immateriële arbeid

Gebruikers worden, door eenvoudige interfaces, gestimuleerd om content te produceren en zij worden betrokken bij de site van *eBay*. Hun bijdrage, in de vorm van kwaliteitscontrole, beschrijvingen, foto’s e.d. is enorm. Op deze manier dragen zij voor een groot gedeelte bij aan het succes van *eBay*. Het platform *eBay* heeft slimme mechanismen ontwikkeld om gebruikers zover te krijgen. Het feedbacksysteem is hier een succesvol voorbeeld van. Gebruikers dragen hiermee bij aan de community en kunnen op deze manier onderling geschillen oplossen (Lillie, 2006:93). De term ‘the architecture of participation’ (O’Reilly, 2004) wordt gebruikt om de aard van systemen te beschrijven die met het doel zijn ontworpen om gebruikers te laten bijdragen (idem). Omidyar heeft snel na de oprichting van de online handelsplaats het *Bulletin Board* geïntroduceerd, omdat er een gebrek was aan een geschikte klantenondersteuning. Gebruikers konden door het gebruik van het ‘prikbordsysteem’ elkaar ondersteunen en helpen met het gebruiken van de site. De community beheerde op deze manier al snel de vragen van andere gebruikers, waardoor de betaalde medewerkers van *eBay* zich konden richten op hun belangrijkste aandeel: de interface van de website en de software voor de veilingen (Lillie, 2006:93-94).

De vorm van arbeid die gebruikers leveren kan worden getypeerd als ‘immaterial labor’. “Labor that creates an immaterial good - for example, communicating knowledge or providing a service” (Lillie, 2006:97). Het oplossen van problemen, het achterhalen van problemen en het oplossen van geschillen wordt “symbolic-analytical services” genoemd. Op *eBay* komt dit type van immateriële arbeid tot uiting bij de kopers, verkopers en bezoekers van de site die bieden en met elkaar samenwerken aan het samenstellen van veiling- en productlijsten. Ten tweede is er het type dat “affective labor” wordt genoemd. Hierbij gaat het om de interactie en de invloed van gebruikers

binnen de community. “Affective labor might strengthen social bonds and solidarity across social hierarchies, thereby producing communities of shared experience with the will to challenge and possibly change oppressive social practices or institutions” (Lillie, 2006:102-103). In het geval van *eBay* gaat het hierbij om de productie van kennis. De verschillende interfaces waar gebruikers dagelijks mee te maken krijgen zijn zo ontworpen dat gebruikers er gemakkelijk aan wennen. Gebruikers creëren content op en voor *eBay*. Met deze collectieve manier van informatieverzameling zorgen zij voor de juiste informatievoorziening van andere gebruikers, die zo informatie op een gemakkelijke manier kunnen doorzoeken. Op deze manier helpen gebruikers mee om een commercieel project in stand te houden (Lillie, 2006:102). Gezamenlijk werken zij aan het vormen van nieuwe kennis. Tevens zijn het de gebruikers die actief zorgen voor een disclosure of information. Zij moeten zelf bereid zijn en overgehaald worden om informatie over zichzelf en hun producten te onthullen om zo vertrouwen tussen gebruikers onderling te creëren.

Gebruikers maken deel uit van technologische infrastructuren waarmee economische waarde wordt gecreëerd voor het platform. De arbeid van de gebruiker, die vrijwillig en kosteloos is, wordt door het platform omgezet in een structuur om er voordeel mee te behalen. Het voordeel van de community en de sociale interactie verduisteren het werk wat leden moeten doen om te participeren binnen *eBay*. Bij een gewone winkel doen kopers over het algemeen minder moeite. De arbeid in een e-commerce omgeving blijft vaak verborgen

as much through the communitarian discourse as through the “magic” of technology and the related and sustained hype inviting users to experience ICTs according to the logic of a game (Lillie, 2006:98).

Toch zien gebruikers het werk en de bijdrage niet als belangeloos, zelf denken ze er genoeg voor terug te krijgen. Ze ervaren het niet als werken voor *eBay*, maar werken voor zichzelf (Lillie, 2006:99). Hieruit wordt duidelijk dat technologie geen neutrale factor is, maar handelingsvermogen krijgt. De eenvoudige interface verlaagt de drempel tot participatie.

6.2 *eBay* als hybride netwerk

De interactie tussen kopers en verkopers binnen *eBay* komt tot stand door middel van het gebruik van technologie. *eBay* maakt het mogelijk voor gebruikers om zaken met elkaar te doen via het internet. De technologie wordt gezien als intermediair voor sociale en economische transacties. Het is een archief en een bron van kennis. De tussenkomst van deze technologie geeft *eBay* een hybride karakter. De interactie bestaat niet alleen uit menselijke actoren, ook niet-menselijk actoren spelen een rol. Beiden dragen voor een belangrijk gedeelte bij aan het succes van *eBay*. Deze sociale

activiteiten die hierbij zichtbaar worden zijn geïnspireerd op de ‘actor-netwerktheorie’ (ANT) van de Franse filosoof Bruno Latour.¹⁷ ANT richt zich op interacties en relaties tussen actoren rondom een technologische innovatie. Er ontstaat een verschuiving van een wereld waarin de aandacht ligt op alles wat puur menselijk is, naar een wereld die pertinent en in toenemende mate hybride is (Lister et al., 2009:386). Latour is van mening dat “human and non-human things form hybrid entities by virtue of the networks they share” (Lister et al., 2009:386). Menselijke en niet-menselijke actoren moeten volgens Latour dan ook niet los van elkaar bekeken worden. Er moet gekeken worden naar hoe zij in relatie tot elkaar staan binnen een netwerk. Met ANT kan beargumenteerd worden dat niets of niemand handelingsvermogen (agency) van zichzelf heeft maar dat handelingsvermogen ontstaat wanneer de actor onderdeel is van een groter geheel, een netwerk. Het is het netwerk in zijn geheel dat handelt, bewerkstelligt en bepaalt (Lister et al., 2009:337-38). Menselijke actoren hebben een andere status dan machines of technologieën, maar om een gedetailleerde beschrijving te kunnen geven van een netwerk kent Latour geen hiërarchie toe aan de actoren binnen het netwerk.

Het internet speelt een grote rol bij de totstandkoming van interactie via *eBay*. Het netwerk dat hierdoor wordt gevormd bestaat dus per definitie uit menselijke en niet-menselijke actoren. Het actor-netwerk van *eBay* bestaat uit menselijke en niet-menselijke actoren en is een samensmelting van de fysieke en virtuele ruimte. Niet alleen is het netwerk van *eBay* hybride, ook de samensmelting van de fysieke wereld met de virtuele wereld kan uitgelegd worden aan de hand van hybriditeit. Een *hybrid space* “is one which is comprises both physical and virtual space” (Harrison en Dourish, 1996:6). *eBay* is een hybride ruimte. De gebruikers hebben geen fysiek contact met elkaar, de interactie ontstaat pas in een virtuele ruimte, door de tussenkomst van het internet. *eBay* is de interface van de virtuele ruimte. Twee gebruikers kunnen dezelfde virtuele ruimte delen zonder op dezelfde plaats fysiek aanwezig te zijn.

De technologie verandert niets aan het feit dát gebruikers producten willen verkopen. Wel verandert de technologie de interactie tussen gebruikers en de manier waaróp gebruikers producten verkopen, hierbij wordt de technologie zichtbaar. Voor de komst van het internet bestond een transactie of koop uit minimaal twee gebruikers, die op dezelfde tijd en plaats samen moesten komen. Door het gebruik van *eBay* is een koop niet meer aan een fysieke plaats gebonden. De interactie vindt nu plaats binnen de virtuele ruimte. In de interactie tussen gebruikers is de andere gebruiker fysiek

¹⁷ Binnen dit onderzoek wordt hieraan alleen kort gerefereerd. In principe is er niet onderuit te komen om ANT kort te noemen, echter binnen dit onderzoek is een complete analyse van ANT overbodig en niet aan de orde.

onzichtbaar geworden. De 'ander' is in de fysieke ruimte alleen aanwezig en waarneembaar door middel van (video)chat of via e-mailcontact. Het netwerk van *eBay* is op meerdere manieren te interpreteren als hybride netwerk. Technologie is, naast de menselijke actoren, een onmiskenbare factor binnen het *eBay*-netwerk. *eBay* gebruikt de technologie om de perfecte markt te creëren. De verschillende actoren, onder andere de gebruikers en de technologie, versterken elkaar bij het tot stand brengen van het perfecte netwerk.

6.3 Sociale constructie van technologie

Binnen het discours van de sociale constructie van technologie wordt beargumenteerd dat technologie niet het menselijk handelen bepaalt, maar dat het menselijk handelen de technologie vormt. De manier waarop een technologie wordt gebruikt kan niet worden begrepen zonder het begrip dat technologie is ingebed in een sociale context. Terugkijkend op de geschiedenis van *eBay* laat de analyse zien dat technologie sociaal wordt vormgegeven. De oprichter van *eBay*, Pierre Omidyar, had een duidelijke visie over de online handelsplaats. Het moest een platform worden waarop vrijwel iedereen vrijwel alles kon verkopen. Het eerste item dat via *eBay* verkocht werd was "an old broken laser-pointer that Omidyar had in his possession" (Sweeney, z.j.). Hij verkocht het voor \$14.83 en was verwonderd toen hij erachter kwam dat er iemand bestond die echt geïnteresseerd was in de aanschaf van zo'n kapot item. Omidyar heeft hierop contact gezocht met de bidder en hem naar de reden gevraagd. De man bleek "a collector of broken laser pointers" (idem). Dit gaf hem het inzicht om te realiseren dat er een niche in de markt bestond voor mensen die geïnteresseerd waren in het verzamelen van items die ze niet via hun eigen netwerk konden verkrijgen.

Omidyar had een bepaald idee over de manier waarop gebruikers zouden interacteren met de website, waardoor de gebruiker gevormd werd door het proces wat hij in gedachte had. Hij had de website echter niet beschouwd als een toevluchtsoord voor verzamelaars. Dit, op zijn beurt, had een effect op hoe de website werd ontwikkeld in de toekomst en toont een voorbeeld van het sociaal constructivisme. De website krijgt zijn vorm door de sociale context, de technologie wordt sociaal vormgegeven. *eBay* wordt een nieuwe actor in het netwerk.

Zoals blijkt uit de analyse werkt *eBay* er hard aan om een vertrouwenswaardige marktplaats te zijn. Er zijn een aantal elementen die uiteindelijk leiden tot een gevoel van vertrouwen. Dat maakt *eBay*

succesvoller en beter dan andere online handelsplaatsen zoals *Amazon.com* en *Marktplaats.nl*.¹⁸ En “obviously, the idea of bidding, as opposed to just paying the asking price, makes eBay stand out among the crowd” (Woods, z.j.). Voor veel gebruikers is de spanning van het ‘jacht maken op een koop’ een toegevoegde waarde, die ze bij simpele “click-and-buy sites” (Woods, z.j.) missen. De sociale constructie van technologie, wat blijkt uit de analyse van *eBay*, speelt een essentiële en intrinsieke rol bij het succes. Een *real life* veiling wordt online nagebootst. Het veilingstelsel is spannender dan een simpele aankoopbenadering.

Wat blijkt is dat de techniek een belangrijke rol speelt, maar niet hét element voor succes is geweest. De techniek was niet nieuw, maar hooguit gemakkelijker in gebruik en slechts een middel gebleken. Gebruikers in combinatie met externe factoren hebben mede het succes van *eBay* bepaald. Verschillende actoren hebben bijgedragen, waaronder de gebruikers die creatief gebruik hebben gemaakt van *eBay*. Professionele verkopers krijgen de mogelijkheid om een online bedrijfje op te starten en verzamelaars kunnen via *eBay* nichemarkten aanspreken. Hierdoor kent het *eBay*-netwerk een hybride karakter.

Zolang e-commerce blijft groeien in omvang en betekenis zal het belang van online beveiliging ook blijven groeien. Voor de komende jaren zullen economen, marketeers, internetconsultants, ICT-experts en vele andere zich buigen over de informatieasymmetrie en hoe dit eventueel opgelost kan worden. Dit onderzoek is een eerste aanzet en hieruit blijkt dat digitale markten en online veilingssites, zoals *eBay*, de balans nog niet gevonden hebben. Het internet, nieuwe manieren van handel drijven en de technologieën die hiermee verbonden zijn, bevinden zich nog in een redelijk vroeg stadium van ontwikkeling en hebben te maken met revolutionaire en extreme veranderingen. Er is een nieuwe economie ontstaan, die in al zijn facetten moeilijk te begrijpen is. Toch, zo is in dit onderzoek naar voren gekomen, is *eBay* één van de vooraanstaande bedrijven die verschillende mechanismen heeft ontwikkeld om asymmetrische informatie te reduceren en vertrouwen te creëren. Hoewel alom wordt erkend dat het verstrekken en verkrijgen van complete, volledige informatie onmogelijk is binnen online handel- en veilingssites, proberen zij verschillende alternatieven te bieden om de kloof zo goed mogelijk te dichten. Dit verklaart mede het succes van *eBay*, want **in eBay we trust!**

¹⁸ *Marktplaats.nl*, in 2004 overgenomen door *eBay*, doet weinig tot niets aan het verbeteren van hun rol als vertrouwenswaardige handelsplaats.

Literatuur

Akerlof, George A. "The market voor "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics* 84-3 (1970): 488-500.

Anderson, Chris. "The Long Tail." [2004]. *Wired Magazine* - 14 juli 2011.
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Ba, Sulin et al., "Building Trust in Online Auction Markets through an Economic Incentive Mechanism". *Decision Support Systems* 35 (2003): 273-286.

Bloom, Lisa. "The Contradictory Circulation of Fine Art and Antiques on eBay". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006): 231-244.

Boyd, Josh. "In Community We Trust: Online Security Communication at eBay". *Journal of Computer-Mediated Communication* 7-3 (2002).

Cohen, Adam. *The Perfect Store: Inside eBay*. London: Little, Brown and Company. (2002).

Coteanu, Christina. *Cyber Consumer Law: State of the Art and Perspectives*. Bucuresti: Humanitas. (2005).

Desjardins, Mary. "Ephemeral Culture/eBay Culture: Film Collectibles and Fan Investments". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006): 31-44.

Dewan, Sanjeev en Vernon Hsu. "Adverse Selection in Electronic Markets: Evidence from Online Stamp Auctions". *Journal of Industrial Economics* 52-4 (2004):497-516.

eBay.com. "Founder's Letter". [1996]. *eBay Feedback Forum* - 30 mei 2011.
<http://pages.ebay.com/services/forum/feedback-foundersnote.html>

Epley, Nathan Scott. "Of PEZ and Perfect Price: Sniping, Collecting Cultures, and Democracy on eBay". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006): 151-166.

Fitzharris, Ethan. "eBay - Examining the Interactions between Society and an Extensive System – Security and regulations". [z.j.]. *Scribd.com* – 15 juni 2011.
<http://www.scribd.com/doc/47334839/eBay>

Gross, Ben en Alessandro Acquisti. "Balances of Power on eBay: Peers or Unequals?". *First Workshop on the Economics of P2P Networks*. (2003).

Harrison, Steve en Paul Dourish. "Re-Place-Ing Space: The Roles of Place and Space in Collaborative Systems". *Proceedings of the 1996 ACM conference on Computer supported cooperative work* (1996).

Houser, Daniel en John Wooders. "Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay". *Journal of Economics & Management Strategy*. 15-2 (2006): 353-369.

Jarrett, Kylie. "The Perfect Community: Disciplining the eBay User". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006): 107-122.

Jovanovic, Boyan. "Truthful Disclosure of Information". *The Bell Journal of Economics*. 13-1 (1982):36-44.

Laudon, Kenneth en Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2010: Business. Technology Society*. Boston: Pearson. (2010).

Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books. (1999).

Lievrouw, Leah. "New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology". *The Handbook of New Media*. Lievrouw, Leah A. en Sonia M. Livingstone. Londen: SAGE Publications. (2006): 246-265.

Lillie, Jon. "Immaterial Labor in the eBay Community: The Work of Consumption in the "Network Society"". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006): 91-106.

Lindsey-Mullikin, Joan en Dhruv Grewal. "Imperfect Information: The Persistence of Price Dispersion on the Web". *Journal of the Academy of Marketing Science* 34-2 (2006):236-243.

Lister, Martin et al. *New Media: A Critical Introduction*. 2009 ed. Londen: Routledge. (2003).

Löfgren, Karl-Gustaf, Torsten Persson en Jörgen W. Weibull. "Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz". *Scand. J. of Economics* 104-2 (2002): 195-211.

Meerman, Karina. "Een kwestie van geven en nemen". [2007]. *Free Novation* – 15 juni 2011.
http://www.freeband.nl/uploadedFiles/FreeNovation/Magazine_Nr10/Articles/Article_1495_nl.pdf

Nobelprize.org. "The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001 George A. Akerlof, A. Michael Spence, Joseph E. Stiglitz". [2001]. *Nobelprize.org* - 24 mei 2011.
http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/#

Porter, Michael E. "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review* (2001): 62-78.

Regan, Keith. "Report: eBay Fastest-Growing Tech Firm in U.S". [2001]. *E-Commerce Times* -24 mei 2011. <http://www.ecommercetimes.com/story/14776.html>

Robinson, Laura. ""Black Friday" and Feedback Bombing: An Examination of Trust and Online Community in eBay's Early History. *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006):123-136.

Rothschild, Michael en Joseph E. Stiglitz. "Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information". *The Quarterly Journal of Economics* 90-4 (1976):629-649.

Savvides, Savvas C. "The E-conomics of Information: Is the Internet the Great Information Equalizer?" *International Journal of Computing & Information Sciences* 4-1 (2006): 9-21.

Schneiderman, Ben. "Designing Trust into Online Experiences". *Communications of the ACM* 43-12 (2000): 57-59.

Senkyrik, Adam. "eBay Pricing: Comparison of Institutions and Mechanisms Present on eBay and the IPO Market and the Impact on Pricing". [2006]. *Puget Sound* - 15 juni 2011. <http://www.pugetsound.edu/academics/departments-and-programs/undergraduate/economics/student-theses--papers/>

Spence, Michael. "Job Market Signaling". *Quarterly Journal of Economics* 87-3 (1973):355-374.

Sprout. "Ondernemen met eBay". [2005]. *Sprout* - 15 juni 2011. <http://www.sprout.nl/1/181/home/ondernemen-met-ebay.html>

Stiglitz, Joseph E. "The Theory of "Screening," Education, and the Distribution of Income". *American Economic Review* 65-3 (1973):283-300.

Stiglitz, Joseph E. "Information and the Change in the Paradigm in Economics". *American Economic Review* 92-3 (2002):460-501.

Sun, Chia-Hung en Kang E. Liu. "Information asymmetry and small business in online auction market". *Small Business Economics* 34-4 (2010):433-444.

Sweeney, Steven Mac. "eBay - Examining the Interactions between Society and an Extensive System - Background and Ideologies". [z.j.]. *Scribd.com* – 15 juni 2011. <http://www.scribd.com/doc/47334839/eBay>

Swol, Lyn M. van. "Return of the Town Square: Reputational Gossip and Trust on eBay". *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. Hillis, Ken, Michael Petit en Scott Epley. New York: Routledge. (2006):137-150.

Thompson, Don. *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art*. Londen: Aurum Press Ltd. (2008).

Twinkle. "Online neemt steeds grotere hap uit retailomzet". [2010]. *Twinkle.nl* - 14 juli 2011. <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2010/06/online-neemt-steeds-grotere-hap-uit-retailomzet/index.xml>

Williams, Robin en David Edge. "The Social Shaping of Technology". *Research Policy* 25 (1996): 856-899.

Woods, Aaron. "eBay - Examining the Interactions between Society and an Extensive System - The Bidding Process and Associated Strategies". [z.j.]. *Scribd.com* – 15 juni 2011.

<http://www.scribd.com/doc/47334839/eBay>