

# Agnieszka Rybowska

---

## Profil konsumenta aukcji internetowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 561-568

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Agnieszka Rybowska*<sup>1</sup>

## **PROFIL KONSUMENTA AUKCJI INTERNETOWYCH**

### **Streszczenie**

Wraz z powstaniem nowej formy sprzedaży pojawił się na rynku nowy typ konsumenta – użytkownik aukcji internetowych. Poznanie tego konsumenta pozwoli na dostosowanie oferty serwisów aukcyjnych do potrzeb klienta. Konsumentem aukcji internetowych jest młody, wykształcony mężczyzna, mieszkający w dużym lub średnim mieście.

### **Wstęp**

W tradycyjnym ujęciu aukcja jest formą zorganizowanej sprzedaży publicznej, w której nabywcą towaru staje się osoba oferująca najwyższą cenę zakupu. Przedmiotem aukcji są albo niestandardowe towary masowe albo towary unikalne. Punktem wyjścia licytacji jest cena minimalna, wyznaczona przez właściciela towaru. Istotne w aukcji jest to, iż towar znajduje się w miejscu, gdzie odbywa się aukcja<sup>2</sup>. Zazwyczaj aukcje prowadzi się w momencie, gdy istnieje wielu nabywców na jeden towar. Inny charakter mają aukcje internetowe. Można je określić jako swoisty rynek sprzedaży towarów, na którym za pośrednictwem stron WWW i poczty elektronicznej składane są przez strony oświadczenia zmierzające do zawarcia transakcji<sup>3</sup>.

Aukcje internetowe stanowią stosunkowo nową formę sprzedaży. Ich początek datuje się na lata 80. XX wieku. Pierwszym serwisem aukcyjnym był nadal funkcjonujący eBay, który miał stanowić potwierdzenie teorii o wolnym rynku w Internecie. Dziś eBay działa na ponad 30 światowych rynkach i skupia ponad 200 milionów użytkowników. W 2005 roku eBay uruchomił oddział swojego serwisu w Polsce. Ponadto na rynku polskim działają inne serwisy aukcyjne, wśród których zdecydowanie największą popularnością cieszy się Allegro. Serwis ten posiada około 6 milionów zarejestrowanych użytkowników. Większość aukcji internetowych ma niewiele wspólnego z aukcją tradycyjną. Jednym ze wspólnych elementów jest fakt, iż obie są podstawowym narzędziem ustalania ceny oraz wyboru oferenta. W aukcjach internetowych udział biorą sprzedawcy i nabywcy w swoim imieniu i na własne ryzyko, związane z niemożnością zapoznania się z towarem, jego jakością, ale również

---

<sup>1</sup> Agnieszka Rybowska – dr inż., Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni.

<sup>2</sup> *Popularna Encyklopedia Powszechna*, red. J. Pieszczachowicz, T1. Grupa Wydawnicza Bertelsmann, Warszawa 2001, s. 495.

<sup>3</sup> J. Bart, R. Markiewicz, *Handel elektroniczny. Prawne problemy*, Wyd. Zakamycze, Kraków 2005, s. 136.

z nierzetelnością zarówno sprzedających, jak i kupujących. Na aukcjach internetowych wystawione może być właściwie wszystko, co skłania do traktowania aukcji bardziej jako formy targowiska, na którym ustalenie ceny oraz wybór oferenta odbywa się na zasadach licytacji. Znajomość różnic i cech charakterystycznych aukcji internetowych w stosunku do innych form sprzedaży jest istotne dla konsumenta, ponieważ może to uchronić go przed wieloma przykrymi sytuacjami oraz zmniejszyć poziom ryzyka zawieranych transakcji. W zależności od różnych kryteriów istnieje wiele typów aukcji. Biorąc po uwagę uczestników licytacji, wyróżnia się:

- aukcje między osobami indywidualnymi – C2C (*consumer to consumer*),
- wystawianie przedmiotów na aukcje przez firmy, gdzie oferta kierowana jest do odbiorcy indywidualnego – B2C (*business to consumer*),
- aukcyjne transakcje między firmami – B2B (*business to business*).

W zależności od częstotliwości przeprowadzania transakcji wyszczególnia się aukcje ciągłe i periodyczne. Jednak najistotniejszy jest podział oparty na typie aukcji determinującym sposób licytacji. Uwzględniając to kryterium, aukcje można podzielić na klasyczne, holenderskie, amerykańskie, błyskawiczne, szkockie, odwrócone, wertykalne, horyzontalne<sup>4</sup>. Inny rodzaj reprezentują aukcje charytatywne, dostępne w serwisach aukcyjnych, z których dochód przekazywany jest na określony w aukcji cel.

W podejściu do nowego typu klienta, jakim jest użytkownik aukcji internetowych, należy zwrócić uwagę na kilka istotnych elementów związanych z tą formą sprzedaży. W Polsce problem stanowią prawne regulacje aukcji internetowych, które nie są jednoznacznie określone. Konsument nabywający dobra w Internecie dokonuje tego w kontekście pewnych traktatowych regulacji. W przypadku aukcji internetowych są one określone między innymi przez regulamin danego serwisu, ustawy lub kodeks cywilny. Największe dylematy budzą w kupujących prawo gwarancji, reklamacji i rękojmi, możliwość odstąpienia od zakupu oraz kwestie związane z podatkami. W wyniku tych wątpliwości wielu internautów rezygnuje z zakupów w Internecie. Inną przeszkodę stanowi forma płatności. Użytkownik aukcji internetowych może dokonywać zapłaty za zakupiony przedmiot przelewem, coraz częściej dokonywanym również za pomocą Internetu, płatnością przy odbiorze, kartą lub e-kartą oraz stosunkowo niedawno wprowadzoną możliwością Pay Pal. Nie wszystkie wyżej wymienione możliwości są akceptowane szczególnie przez starsze pokolenie internautów. Kolejnym aspektem ważnym z punktu widzenia konsumenta są możliwości dostawy zakupionego towaru. W Polsce najczęściej praktykuje się dostawę Poczta Polska, firmą kurierską lub odbiór osobisty, najbardziej kłopotliwy ze względu na odległość dzielące kupującego i sprzedającego, co z kolei często stanowi przyczynę rezygnacji z zakupu. Obawy kupującego budzi też stan produktu wysyłanego jedną

---

<sup>4</sup> W. Zamojski, *Internet w działalności gospodarczej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004, s. 60.

z powyższych dróg po dotarciu na miejsce przeznaczenia. Produkty wystawiane do sprzedaży na aukcjach powinny być w odpowiedni sposób zaprezentowane. Kupujący zwracają szczególną uwagę na informacje podawane przez sprzedającego, ich dokładność i szczegółowość, zamieszczone zdjęcia produktu, sposób prezentacji. Istotnym elementem w ocenie aukcji jest rzetelność sprzedającego weryfikowana na podstawie wystawionych przez innych kupujących komentarzy.

W kształtowaniu decyzji konsumentów dotyczących nabywania produktów ogromne znaczenie mają środki promocyjne, a wśród nich przede wszystkim akwizycja, promocja i reklama. W przypadku aukcji internetowych dominującym środkiem marketingowym jest reklama. Wynika to głównie z następujących czynników:

- istnieje szeroki zakres dostępnych środków przekazu,
- rynek jest duży i zróżnicowany,
- zakupów dokonują odbiorcy finalni,
- klienci korzystają ze sprzedaży samoobsługowej<sup>5</sup>.

Reklamę w przypadku aukcji internetowych należy rozumieć w dwojaki sposób: od strony usługodawcy, który udostępnia platformę do działań handlowych, i od strony użytkowników zamieszczających konkretne ogłoszenia. Oba te podmioty łącznie budują swój wizerunek i wzajemnie uzupełniają się. W celu dotarcia do klienta serwisy aukcyjne wykorzystują większość dostępnych środków komunikacji marketingowej (billboardy, radio, telewizja, prasa, imprezy kulturalne i sportowe). Jednak głównym medium promującym aukcje internetowe jest Internet, gdzie reklama jest wszechobecna. Działania marketingowe portali aukcyjnych stawiają przede wszystkim na znajomość ich marki i usług. Reklama ma za zadanie jedynie przyciągnąć konsumenta do serwisu, a nie promować konkretnych sprzedawców, usługi czy produkty. Wraz ze wzrostem przeglądanych ofert zwiększa się prawdopodobieństwo nabycia produktu, co przekłada się na wielkość sprzedaży, a w konsekwencji na atrakcyjność serwisu.

Rozpowszechnienie i wzrost popularności w ostatnich latach nowej formy sprzedaży, jaką są aukcje internetowe spowodowało zmianę w rozumieniu pojęcia konsument, pojawiło się nowe pojęcie – konsumenta aukcji internetowych. W tradycyjnym ujęciu konsument (z łac. *consumens*) w ekonomii i prawie to osoba nabywająca od przedsiębiorcy towar lub usługę w celu bezpośrednio niezwiązanym z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową. Konsument nabywa towar lub usługę dla zaspokojenia swoich bieżących potrzeb życiowych<sup>6</sup>. Definicja pojęcia „konsument” została zamieszczona w części ogólnej kodeksu cywilnego i w świetle prawa polskiego oznacza osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994, s.73.

<sup>6</sup> *Konsument*, [www.pl.wikipedia.org/wiki/konsument](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/konsument).

<sup>7</sup> Ustawa z 23.04.1964, Kodeks Cywilny, Dz.U. z 1964, nr16 poz. 93 z późn. zm. art. 22

Podobnie pojęcie to interpretowane jest w świetle prawa europejskiego, gdzie przez konsumenta rozumie się każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych dyrektywą (97/7/WE) działa w celach niezwiązanych z prowadzonym przez nią handlem, działalnością gospodarczą lub wykonywaniem zawodu<sup>8</sup>.

W kontekście aukcji internetowych serwisów aukcyjnych osobą nabywającą dobra jest użytkownik, którym może być każda osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która po przejściu procedury rejestracyjnej posiada dostęp do usług oferowanych przez dany serwis aukcyjny, w szczególności może uczestniczyć w aukcjach zarówno jako nabywca, jak i sprzedawca<sup>9</sup>. Identyfikacja konsumenta aukcji internetowych pozwoli na dostosowanie usługi i oferty do jego potrzeb oraz oczekiwań. Dlatego też celem pracy było określenie profilu konsumenta aukcji internetowych.

## Metodyka badawcza

W celu zrealizowania założonego celu przeprowadzono badania ankietowe. Zastosowano ankietę internetową i bezpośrednią, w wyniku czego zebrano 486 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy (odpowiednio: 221 i 265). Ponieważ badania przeprowadzono w grupie osób korzystających i niekorzystających z aukcji, dla potrzeb badania wykorzystano tylko 321 kwestionariuszy, wypełnionych przez klientów aukcji internetowych. Badaną populację podzielono według danych demograficznych podanych w metryczce. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 1, a w tabeli 2 charakterystykę osób korzystających z aukcji internetowych.

**Tabela 1.** Charakterystyka osób biorących w badaniu z uwzględnieniem podziału na korzystających i niekorzystających z aukcji internetowych oraz na płeć

Ogółem biorący w badaniu					Korzystający z aukcji internetowych					Niekorzystający z aukcji internetowych				
ogółem	kobiety		mężczyźni		ogółem	kobiety		mężczyźni		ogółem	kobiety		mężczyźni	
N	N	%	N	%	N	N	%	N	%	N	N	%	N	%
486	199	41	287	59	321	97	30	224	70	165	102	62	63	38

N – liczebność populacji

Źródło: badania własne.

**Tabela 2.** Charakterystyka badanej grupy respondentów korzystających z aukcji internetowych

Ogółem	Wiek (%)					Wykształcenie (%)				Miejsce zamieszkania (%)			
N	8-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	Pow. 55 lat	W	Wn	Ś	Z	Duże miasto	Średnie miasto	Małe miasto	Wieś
321	63	30	5	2	0	31	39	22	8	43	34	14	9

W- wykształcenie wyższe, Wn – wykształcenie wyższe niepełne,

Ś - wykształcenie średnie, Z - wykształcenie zawodowe,

N- liczebność populacji

Źródło: badania własne.

<sup>8</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i rady z 16 stycznia 1997, w sprawie ochrony konsumentów przypadku umów zawieranych na odległość (Dyrektywa 97/7/WE).

<sup>9</sup> [www.allegro.pl/country\\_pages/1/0/user\\_agreement.php#1.1z](http://www.allegro.pl/country_pages/1/0/user_agreement.php#1.1z).

Kwestionariusz ankiety składał się z jedenastu pytań dotyczących zachowania konsumenta aukcji internetowych, jego determinantów, częstotliwości korzystania z aukcji oraz rodzaju dokonywanych zakupów. Zastosowano pytania zamknięte, półzamknięte – pojedynczego lub wielokrotnego wyboru oraz pytania skale. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

## Omówienie wyników badań

W badanej grupie osób korzystających z aukcji internetowych ponad 70% stanowili mężczyźni. Uzyskane wyniki były zbliżone do wyników uzyskanych przez Net Track SMG/KRC, gdzie różnice między kobietami i mężczyznami korzystającymi z aukcji były mniejsze i wynosiły odpowiednio 32,9% i 68,1%<sup>10</sup>. Użytkownicy aukcji to osoby młode, wśród których prawie 63% stanowili respondenci w wieku 18-24 lata, a około 30% w wieku 25-34 lata. Obie grupy stanowiły łącznie ponad 90% badanych użytkowników aukcji internetowych. Należy podkreślić, iż do niedawna w aukcjach mogły uczestniczyć wyłącznie osoby pełnoletnie, w związku z czym w badaniu nie brały udziału osoby poniżej 18. roku życia. Korzystający z aukcji internetowych to ludzie wykształceni. W grupie badanych znalazły się osoby z wykształceniem niepełnym wyższym (prawie 39% badanych), wyższym (31%) oraz średnim (22%). Układ taki jest tożsamy dla przedstawicieli obu płci. Osoby z badanej grupy to w większości mieszkańcy dużych miast (43% badanych), z miast średnich (50-100 tys. mieszkańców) – 34%, a z małych miejscowości około 14% ankietowanych. Pozostali respondenci zamieszkiwali obszary wiejskie. Na stan taki prawdopodobnie wpłynęły dwa czynniki: umiejętność korzystania z Internetu oraz fakt technicznej dostępności do sieci Internet, która z uwagi na rozwinięcie infrastruktury teleinformatycznej jest zdecydowanie lepsza w dużych miastach. Osoby dokonujące zakupów na aukcjach internetowych to osoby korzystające z komputera powyżej 5 lat (90%), a zaledwie 1,5% z nich korzysta z niego około 2-3 lata. Czas ten nie jest tożsamy z korzystaniem z aukcji internetowych. Osoby korzystające z komputera najdłużej w aukcjach biorą udział od roku do 4 lat.

Głównym celem korzystania z aukcji zarówno kobiet, jak i mężczyzn było nabywanie przedmiotów – odpowiedziało tak prawie 90% badanych. W badaniu nie wzięła udziału żadna osoba korzystająca z aukcji wyłącznie w celach zarobkowych. Korzystanie z serwisu dla wielu kobiet stanowiło nie tylko poszukiwanie produktów, ale również rozrywkę, realizowanie potrzeby przeglądania oferty rynkowej, często w sytuacji, gdy konsumentka nie miała możliwości lub czasu na dokonywanie zakupów tradycyjnie. Wśród badanych znalazły się osoby poszukujące na aukcjach informacji o usługach, ale stanowiły one niespełna 3% ankietowanych. Uczestnicy aukcji nie wykazywali szczególnego zainteresowania dodatkowymi usługami proponowanymi

<sup>10</sup> *Internetowy biznes skazany na sukces*, <http://manager.money.pl/artukul/internetowy;biznes;skazany;na;sukces;62,0,190270.html>.

przez serwisy aukcyjne, a mogącymi wpłynąć między innymi na zwiększenie bezpieczeństwa i wygody transakcji. Z programów pomagających wygrać aukcję korzystało jedynie około 15% badanych, 18% nie wiedziało, do czego taki program służy, a pozostali deklarowali niekorzystanie z takiej pomocy. Jeszcze mniejszym zainteresowaniem cieszyły się inne usługi proponowane przez serwisy aukcyjne. Fora dyskusyjne, różne formy płatności, kawiarenki czy programy partnerskie skłoniły zaledwie 7% ankietowanych do korzystania z tego typu usług dodatkowych. Warto podkreślić, iż użytkownicy aukcji w większości zapoznali się z regulaminem i ofertą serwisów aukcyjnych. Zaledwie 21% badanych nie zapoznało się z wyżej wymienionymi dokumentami. Badanie dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów na aukcjach internetowych wykazało, że polscy internauci dokonują zakupów na aukcjach kilka razy w miesiącu (30% badanych) oraz kilka razy w roku (28%). Udział konsumentów okazjonalnych wyniósł zaledwie 12%, a dokonujących zakupów codziennie około 15% badanych. 65% badanych deklarowało, iż korzystanie z aukcji (przeglądanie ofert, dokonywanie i finalizowanie zakupów) zajmuje im do 1 godziny dziennie. Prawie 19% spędza na tych zajęciach do 2, a około 4% do 4 godzin dziennie. Pozostali nie potrafili sprecyzować, ile czasu poświęcają na zakupy na aukcjach. Klienci najczęściej korzystają z serwisów aukcyjnych w godzinach popołudniowych i wieczornych.

Na aukcjach internetowych funkcjonuje wiele sposobów ustalania ceny: licytacja w górę, licytacja w dół, zakup błyskawiczny, aukcja wielokrotna. Konsumentci wybierali najczęściej aukcje z opcją „Kup teraz” umożliwiającą szybki zakup towaru, bez konieczności licytowania ceny. Odpowiedź taką wybrało ponad 90% ankietowanych. Na kolejnym miejscu znalazła się aukcja tradycyjna, w której cena jest podbijana do góry. Pozostałe możliwości nie spotkały się z większym zainteresowaniem użytkowników i stanowiły odpowiednio 6,7% dla aukcji wielokrotnej i 2,7% dla aukcji z licytacją w dół.

Kolejnym aspektem różnicującym klientów aukcji były czynniki ekonomiczne. Stwierdzono, że konsumenci internetowi to w dużym odsetku ludzie nieposiadający stałych dochodów lub zarabiający niewiele, dla których taka forma sprzedaży stanowiła często możliwość kupienia za nieduże pieniądze, a co za tym idzie zaoszczędzenia własnych środków. Badani, których dochód miesięczny przekroczył 3 tys. zł, stanowili około 5% ankietowanych, zarabiający w przedziale 2-3 tys. zł – 8%, 1-2 tys. zł – 23% ankietowanych, a do 1 tys. 17,32%. Polacy w większości przypadków na aukcjach internetowych wydawali około 50-250 zł miesięcznie. Dla porównania średnia kwota wydawana na ten cel przez Amerykanów to w przeliczeniu około 1900 zł. Większość ankietowanych wydawała na aukcjach 50-100 zł miesięcznie – 40% badanych, 100-250 zł około 20% i tyleż poniżej 50 zł. Zaledwie 8% respondentów skłonna była przeznaczyć na ten cel powyżej 500 zł w miesiącu.

Oprócz aspektów ekonomicznych konsumenci aukcji przy wyborze produktów kierowali się także innymi czynnikami. Głównym determinantem była cena (90%

ankietowanych wskazało ten czynnik jako najważniejszy), jakość przedmiotu, na co wskazało ponad 80% badanych, następnie liczba pozytywnych komentarzy sprzedawcy. Na kolejnych pozycjach znalazły się takie czynniki jak marka i model przedmiotu, opinie innych użytkowników, opis przedmiotu podany przez sprzedającego, liczba i jakość zdjęć oraz ogólny wygląd aukcji. Istotnym czynnikiem była także forma płatności. Prawie 90% badanych jako preferowaną formę płatności wskazało płatność przelewem, a 44% płatność przy odbiorze. Płatność kartą/e-kartą wskazało około 8% respondentów, przy czym warto podkreślić, iż ta forma płatności preferowana była przez mężczyzn. Na kolejnych pozycjach znalazły się płatność PayPal (około 5% badanych) oraz inne sposoby płatności, które ważniejsze były dla kobiet niż dla mężczyzn. W przypadku wcześniejszych form płec nie odgrywała istotnej roli.

Konsumenci poszukują na aukcjach najróżniejszych przedmiotów. Kategorie przedmiotów cieszące się największym zainteresowaniem kupujących to: komputery i oprogramowanie (65%), telefony i akcesoria GSM (61%), sprzęt RTV (47%), książki i komiksy (33%). Najmniejszym powodzeniem cieszyły się niedawno powstałe kategorie np. nieruchomości, firma i przemysł, auto-moto czy praca. W przypadku wyboru kategorii przedmiotów zaobserwowano istotny wpływ płci. Badane respondentki wybierały takie kategorie jak: odzież – obuwie – dodatki, dla dzieci, dom i ogród, a następnie biżuteria oraz zdrowie i uroda. Na dalszych miejscach znalazły się książki, czasopisma i muzyka. Mężczyźni na aukcjach wybierali zdecydowanie kategorie techniczne, związane ze sprzętem RTV/AGD, komputerami, sprzętem sportowym. Panowie również deklarowali korzystanie z takich kategorii jak erotyka (10,2% badanych mężczyzn) lub osobliwości (12% ankietowanych).

W Polsce funkcjonuje kilka serwisów aukcyjnych. Najpopularniejszym z nich w grupie badanych było Allegro, na co wskazało 100% użytkowników. Na kolejnym miejscu znalazł się eBay, ale wskazania były zdecydowanie niższe i wynosiły zaledwie 12%. Ankietowani korzystali również z serwisu Aukcje 24 (2,8%) oraz Wszystko.pl (1,5%). W badanej grupie nie było osób korzystających z serwisu Świstak.pl, Kiermasz.pl, Substa.

## Podsumowanie

Aukcje internetowe jako nowa forma sprzedaży stwarzają wiele nowych możliwości, ale jednocześnie powodują wiele zmian na rynku. Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie następujących spostrzeżeń:

- polscy konsumenci chętnie korzystają z serwisów aukcyjnych, wśród których najpopularniejsze to Allegro i eBay,
- wybór produktów na aukcjach determinowany jest jego ceną, jakością produktu, marką, ale również komentarzami o sprzedającym oraz wyglądem aukcji,



- zaobserwowano zdecydowany wpływ płci na wybór produktów: kobiety wybierają produkty dla całej rodziny, ubrania, biżuterię, produkty dla domu, natomiast mężczyźni produkty elektrotechniczne,
- uczestnicy aukcji preferują przelewy jako formę płatności oraz dostawę zakupionego produktu firmą kurierską lub Poczta Polska.

Wyniki badań i ich analiza pozwoliły na określenie profilu konsumenta aukcji internetowych. Jest nim mężczyzna, w wieku do 39 lat, posiadający wykształcenie wyższe lub niepełne wyższe, zamieszkujący duże miasta. Osoba ta deklaruje miesięczny dochód w granicach 1-2 tys. złotych. Dane pozwolą na poznanie klienta i dostosowanie usług aukcji internetowych do potrzeb ich użytkowników.

## **INTERNET AUCTIONS CONSUMER'S PROFILE**

### **Summary**

Along with creation of a new form of sale a new kind of consumer emerged – internet auctions user. Recognition of this consumer would allow customizing auction services offer to client's needs. Internet auctions consumer is a young, well educated male, living in large or middle size town.