



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Netikett

*Etikens roll i förtroendeskapande åtgärder för
webbservicemäklare*

Emma Eriksson

Joanna Hedin

Louise Hero

Handledare:

Birgitta Olsson

Eva Åström

C-uppsats

VT 2010

15 hp

Sammanfattning

Titel	Netikett- etikens roll i förtroendeskapande åtgärder för webbservicemäklare
Författare	Emma Eriksson, Joanna Hedin & Louise Hero
Handledare	Birgitta Olsson & Eva Åström
Problem	Internets framväxt medför att det många gånger inte finns förutbestämda tillvägagångssätt för hur affärer i den digitala världen skall gå till. Etikens roll i detta affärssammanhang är inte fastställd, vilket kan leda till missförstånd kring ansvarsfrågor mellan användare och förmedlare.
Syfte	Syftet med denna uppsats är att vi vill undersöka om digitala marknadsplatser har ett behov av utökade förtroendeskapande åtgärder. Syftet är även att utveckla hur dessa förtroendeskapande åtgärder kan uttryckas.
Metod	Vår undersökning baseras på sex kvalitativa intervjuer med respondenter inom olika kompetensområden. Användarintervjuer har även gjorts för att fånga ett kompletterande perspektiv. Vårt teoretiska ramverk kring etik och förtroendeskapande har bearbetats mot vårt empiriska material.
Slutsatser	Det finns utrymme för utökade förtroendeskapande åtgärder på digitala marknadsplatser. Genom ett etiskt ställningstagande som förtroendeskapande åtgärd, kan en informationsmässig obalans repareras samt en institutionell tillit stabiliseras.
Nyckelord	Digital marknadsplats, etik, tillit, förtroende, gemenskap, C2C relationer, webbservicemäklare, Blocket

Förord

Uppsatsen som följer genomfördes under våren 2010 på Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Denna uppsats har gett oss en ökad förståelse kring digitala marknadsplatser och dess komplexa trepartsförhållande. Under uppsatsen har inte enbart en teoretisk kunskap erhållits, utan vi har även fått insikt i en bransch som vi tidigare inte har haft kunskap om. Vi önskar förmedla de lärdomar vi samlat på oss under processens gång till dig som läsare.

Vi vill tacka de personer som via sina intervjuer bidragit med kunskap och reflektioner genom sin kompetens. Ett extra stort tack vill vi rikta till Thomas Bäcker, kundsäkerhetsansvarig på Blocket, för ett varmt välkomnande och engagemang. Ytterligare tack till Johan Eriksson för kontinuerlig inspiration och genuin passion för vårt valda ämne. Slutligen vill vi ge erkännande till våra handledare Birgitta Olsson och Eva Åström som fungerat som stöttepelare under skrivandet.

Sist men inte minst, har vi författare en önskan om att framtida forskare vill fortsätta att studera vilken plats förtroendeskapande åtgärder och etiska initiativ kan ha på digitala marknadsplatser. Vi anser att detta område behöver belysas med ytterligare forskning och vi hoppas slutligen att inspirera till dessa initiativ.

Helsingborg, maj 2010



Emma Eriksson



Joanna Hedin



Louise Hero

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	5
1.1 Problembeskrivning.....	6
1.2 Tidigare skildrat	7
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsning	8
1.5 Förtydligande.....	8
2 Teori.....	10
2.1 Den digitala tjänsten	10
2.1.1 Internethandelns etik.....	11
2.1.2 Att förmedla ett etiskt ställningstagande.....	11
2.2 Jakten på värdet	12
2.2.1 En samskapande process.....	13
2.2.2 Tillit som riskminimering	14
2.2.3 E- litlighet.....	15
2.2.4 Det värdefulla nätverket	15
2.2.5 Den ömsesidiga relationen.....	16
2.3 Teoretisk sammanfattning	18
3 Metod	20
3.1 Val av ansats	20
3.1.1 Intervjuundersökning	20
3.1.2 Intervjuundersökningens sju stadier	20
3.2 Intervjuguide	22
3.2.1 Val av respondenter	22
3.3 Datainsamling.....	24
3.4 Kritik mot vald metod.....	24
4 Analys	27
4.1 Webbservicemäklaren som mellanhand.....	27
4.1.1 Informationsmässig obalans.....	28
4.1.2 Den institutionella tillitens värde	29
4.2 Etisk eftersläpning	30
4.2.1 Samhörighet på gott och ont.....	31

4.2.2 Att utvinna organisatorisk kunskap.....	32
4.3 Från konsument till privatperson	33
4.3.1 Där konversation blir kunskap.....	33
4.3.2 Treenigheten	35
5 Slutsatser	37
6 Egna reflektioner	38
6.1 Teoretisk och praktisk betydelse.....	38
6.2 Ansvar och etik	38
6.3 Syfte och frågeställningar.....	39
6.4 Reflektioner kring treenigheten	39
6.5 Slutsatser i det vidare sammanhanget.....	40
Källförteckning.....	42
Bilagor.....	47
Bilaga 1: Intervjuguide – Blocket, Kundsäkerhetsansvarig Thomas Bäcker 2010-04-16.....	47
Bilaga 2: Intervjuguide – Företag X, Chefsmedarbetare 2010-04-16.....	49
Bilaga 3: Intervjuguide – Leván Media AB, VD Martin Leván 2010-04-19	50
Bilaga 4: Intervjuguide- Jurist Pia Valentin Rehnkrona 2010-05-03.....	52
Bilaga 5: Intervjuguide- Digitalbazaar, VD Johan Eriksson 2010-05-08.....	54
Bilaga 6: Intervjuguide – Universitetslektor, Örjan Hallgren 2010-05-18	56
Bilaga 7: Intervjuguide kvantitativa intervjuer	57

Figurförteckning

Figur 1: C2C relation nr 1.....	17
Figur 2: C2C relation nr 2.....	17
Figur 3: C2C relation nr 3.....	18
Figur 4: C2C relation nr 4.....	18
Figur 5: Treenigheten	36

1 Inledning

Föreställ dig att du ska sälja din Bang & Olufsen tv och väljer att använda Internet då du tycker att det är enklast och går snabbast. Du lägger upp en annons på en digital marknadsplats tillsammans med ditt telefonnummer. Dagen därpå ringer en man och vill köpa din tv och undrar om det är möjligt att komma hem till dig omedelbart. Du svarar att du är själv hemma och att tidpunkten därför inte är passande. Mannen svarar då; ”Jag har kollat upp var du bor, jag tittar förbi om några minuter”. Tio minuter senare står mannen i din hall.

Detta är ett tänkbart scenario i dagens nya ekonomi där Internet spelar en viktig roll i informationssamhällets utveckling. Granholm och Hörnfeldt (1999 sid. 23-25) pekar på att framkomsten av Internet skapat en gemensam plattform där den digitala kommunikationen möjliggjort interaktioner mellan aktörer. Spridningen av intressenter på denna globala handelsplats skapar kommunikationsmässiga möjligheter för företag, då exponering skapat ökad tillgänglighet. I takt med e-handelns utvidgning har digitala marknadsplatser kommit att ta allt större plats. Det skildras, enligt Wall och Williams (2007), brist på riktlinjer och oklara ansvarsroller som kan påverka de involverade parterna.

Mahmud och Moore (2009) beskriver att den digitala köp- och säljmarknaden baseras på ett trepartsförhållande där anonyma säljare och köpare möts på ett förmedlat forum (Mahmud & Moore 2009). Handelsmötets karaktär utgår från två privatpersoners uppfattning om hur mötet skall ske, något som kanske inte alltid överrensstämmer. Faktumet att alla inte är rationella aktörer med samma ärliga handelssyfte, är enligt Blockets kundsäkerhetsansvarig Thomas Bäcker, en realitet som på senare tid blivit allt mer tydlig (Intervju Blocket 2010-04-16). Frågan blir då, vad händer när anonyma säljare och köpare interagerar utan klara etiska riktlinjer?

Bristen på tydliga ansvarsfrågor i det digitala trepartsförhållandet har skapat en blind fläck i utformandet av handelsmötet. Den blinda fläcken utgår från tidigare nämnda scenario och kommer under uppsatsens gång benämnas ”mannen i hallen”. Förekomsten av ”mannen i hallen” kan tänkas vara ett resultat av när två användare interagerar utan samma syfte eller mål. Detta kan skapa en oupptäckt problematik för tjänsteförmedlaren där spelreglerna inte tydliggjorts och etiska riktlinjer saknas.

I en affärsgrän där den dominerande aktören Blocket år 2009 annonserade ut varor till ett värde av 192 miljarder, 6,4 procent av Sveriges BNP (Scherman 2010, sid. 42) kan ett antagande formas kring ordspråket ”med makt följer ansvar”. Ett ansvar utöver fastställda normer kring tjänsteleverantörens roll i trepartsförhållandet.

1.1 Problembeskrivning

Den digitala marknadsplatsen svarar idag för ett behov i den nya ekonomin, där utökade kommunikationsportaler fungerar som snabba kanaler för informationsspridning och handel. Granholm och Hörnfeldt (1999) poängterar att kommunikationsportalerna möjliggör att företag effektivt kan utbyta kunskap och genomgå snabba förändringar, där praxis i traditionella affärssammanhang inte kan hantera frågetecken som uppkommer (Granholm & Hörnfeldt 1999, sid. 25-35). Den nya ekonomin medför att det många gånger inte finns förutbestämda metoder och tillvägagångssätt för hur affärer i den digitala världen skall fungera.

Den digitala marknadsplatsen är, enligt Corritore och Kracher (2004), i avsaknad av heltäckande praxis gällande etikfrågor. Wall och Williams (2007) menar att detta medför en speciell form av ömsesidigt ansvar mellan köpare, säljare och den digitala marknadsplatsen (Wall & Williams 2007). Idag är det användarens eget ansvar att handelsmötet går rätt till, ett ansvar som kanske inte har tydliggjorts. Ett misslyckat möte mellan två användare kan förmodas skapa ett missnöje som slutligen kan kopplas till den digitala marknadsplatsen. Blocket poängterar att den digitala marknadsplatsen inte tar ansvar för händelser som uppkommer efter sammankopplingen mellan en köpare och säljare (Intervju Blocket 2010-04-16). Användarnas medvetenhet kring ansvarsfrågan kan ifrågasättas genom detta uttalande.

Tjänsteleverantörens passiva roll i det digitala handelsmötet accepteras idag av konsumenter då gällande förutsättningar är nya även för dem. Chefsmedarbetaren på Företag X, menar att utbytet mellan de engagerade parterna kategoriseras som transaktionsbaserat där kunden snabbt tillfredställer sina behov utefter de ramar företaget fastställt (Intervju Företag X 2010-04-16). Frågan är då om konsumenten föredrar dessa ramar, eller om denna endast finner sig i det förutbestämda tillvägagångssättet?

Vi menar att kombinationen av tjänsteförmedlarens frånvaro och praxis inom området lett till möjliggörandet av ”mannen i hallen”, där grunden till ett framtida dilemma ses. Avsaknaden

av både teoretiskt och empiriskt material inom detta område visar ytterligare på antaganden kring ”mannen i hallen” som ett potentiellt ouppmärksammat vetenskapligt problem.

1.2 Tidigare skildrat

Den digitala marknadsplatsens komplexa tjänsteutformning speglas idag av en begränsad mängd empiriskt och teoretiskt material. Vid sökning på e-handel och dess snabba framfart möts man dock av en mängd material kring den digitala handeln och vad som möjliggjort denna framgång. Dessa faktorer och vad de medfört i olika sammanhang, har slutligen skapat ett teoretiskt antagande för just vår inriktade empiriska undersökning. Fill (2006 sid. 245-246) diskuterar vikten av en institutionell tillit i olika marknadsformer där hög upplevd risk är ett faktum. Keen et al. (2000) bygger vidare på detta påstående och visar att teknik i dessa digitala sammanhang inte är tillräckligt, utan en tillit mellan involverade parter måste främjas (Keen et al. 2000). Detta pekar på att digitala handelsmiljöer måste beakta förtroendeskapande åtgärder med hög prioritet, då de främst kan anses vara opåtagliga forum med en högre upplevd risk för konsumenten. En mängd litteratur påpekar vikten av etik som ett verktyg i organisationer och Hosmer (1994) är bara en av många som nämner etik som företagsstrategi. Ett etiskt ställningstagande kan, enligt Ven (2008), bidra till skapandet av en företagsidentitet. Det finns dock en teoretisk brist i hur detta ska utformas och implementeras i digitala miljöer (Ven 2008). Skapandet av en företagsidentitet ur ett etiskt perspektiv blir därför en komplex uppgift för digitala företag. Svårigheten, enligt Grewal et al. (2004)¹, ligger dock i arbetet att kommunicera etiska intitiativ. Fastställt forskningsmaterial har under skrivandet fungerat som ett stöd i studerandet av den empiriska undersökningsmiljön. Detta eftersom sammanvävningen av ett etiskt ställningstagande som förtroende och samhörighetsfrämjande verktyg för användare på digitala marknadsplatser ej tidigare studerats.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att vi vill undersöka om digitala marknadsplatser har ett behov av utökade förtroendeskapande åtgärder. Syftet är även att utveckla hur dessa förtroendeskapande åtgärder kan uttryckas.

- *Hur kan förtroendeskapande åtgärder utvecklas på digitala marknadsplatser?*

¹ Román, Sergio (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*. Vol. 72. Nr 2, sid. 131-148.

- *Kan ett etiskt ställningstagande från den digitala marknadsplatsen bidra till förbättrad samhörighet mellan säljare, köpare och tredje part?*

1.4 Avgränsning

Under studiens gång kommer begreppet digitala marknadsplatser att förekomma mer än en gång. För att avgränsa oss i denna digitala djungel kommer vi vid benämning av detta syfta till digitala köp- och säljmarknader, det vill säga företag som enbart förmedlar en tjänst och vars användare både är säljare och köpare. För att begränsa oss ytterligare har vi exkluderat företag som användare ur ekvationen, det vill säga förekomsten av business to consumer (B2C) mellan användarna. Man kan då påstå att interaktionen mellan användare kommer att ses som en relation mellan privatpersoner analyserat ur ett consumer to consumer, (C2C) perspektiv. Motiveringen till denna avgränsning är för att tjänstens förhållande skiljer sig mellan användare beroende på om de är B2C eller C2C.

1.5 Förtydligande

Uppsatsen kommer att utgå från diverse tankar kring en implementering av förtroendeskapande åtgärder. Detta utvecklas till ett etiskt ställningstagande från den digitala marknadsplatsen. Det etiska ställningstagandet innebär, enligt oss, att den digitala marknadsplatsen tydligt kommunicerar till användarna vilka förutsättningar som gäller vid användandet av deras tjänst. Detta innebär att digitala marknadsplatser förmedlar vilken roll de har i tjänsteprocessen och prioriterar att interaktionen mellan användarna går rätt till. Dagens digitala marknadsplats är i första hand transaktionsinriktad, där snabba affärer och stor exponering uttrycks vara det viktigaste för användarna. Vi vill undersöka om det finns tendenser till om en digital marknadsplats kan generera fördelar om de vidtar ett etiskt förhållningssätt i hur de förmedlar information användarna. Ett förmedlande som kan uttryckas följande; ”vi bryr oss och prioriterar att minimera riskerna för våra användare. Snabba transaktioner och stor exponering ersätts av en samhörighet där kvalitet är viktigare än snabba affärer”. Detta innebär vidare att skapa en hög medvetenhet kring hur tjänsten skall konsumeras på bästa sätt.

I uppsatsen kommer benämningar växla mellan, köpare, säljare, privatperson, användare, tjänsteleverantör, förmedlare samt tredje part. För att tydliggöra för läsaren vem tilltalet syftar till följer här en begreppsförklaring. *Köpare* syftar till den konsument som söker sig till en digital marknadsplats för att köpa en vara eller tjänst. Varan eller tjänsten köps i detta fall från

en *säljare* som lagt in en annons på en vara eller en tjänst på sajten. Köparna och säljarna kategoriseras i uppsatsen som två *användare* på sajten där fokus ligger på användaren som *privatperson* och inte konsument. Detta eftersom det finns juridiska skillnader mellan de två som kommer att tydliggöras. *Tjänsteleverantören* som distribuerar den digitala handelsplatsen kallas i uppsatsen även *förmedlaren*, *tredje part* eller *webbservicemäklare*. Detta eftersom det är förmedlingen av mötesplatsen som möjliggör handelsmötet mellan användarna.

2 Teori

Under följande avsnitt kommer våra utvalda teoretiska modeller och begrepp att presenteras och dessa kommer att ligga till grund för senare analys och diskussion. Vår teoretiska ram kommer att behandla den digitala tjänsten, Internethandelns etik och samhörighet där kopplingar görs till begreppet förtroende.

2.1 Den digitala tjänsten

Solomon et al. (1985)² karaktäriserar tjänstemötet som en interaktion mellan människor. Grönroos (2008) identifierar tjänsten som en eller en rad sammankopplade aktiviteter där konsumenten är en del av samt deltagande i tjänsteprocessen (Grönroos 2008, sid 63). Det förstnämnda är ett utmärkande drag av tjänstemötet som den digitala tjänsten saknar, i det avseendet att den virtuella miljön ersatt den personliga kontakten. Detta tyder på en tjänsteutveckling där konsumentens roll i tjänsteprocessen förändrats. Dessa tendenser motiverar till vidare efterforskning av den digitala tjänstens utveckling och karaktäristik.

Följaktligen menar Bryson et al. (2005 sid. 32-24) att det finns många olika typer av tjänsteverksamheter vars funktion skiljer sig åt. En tjänst vars primära funktion består av att fungera som mellanhand för att skapa förutsättningar för andra uppdrag eller mål, definieras som en möjliggörande tjänst. Mahmud och Moore (2009 sid 326) karaktäriserar den digitala marknadsplatsen som ett förhållande mellan tre parter, där tjänsteleverantören kan definieras som en webbservicemäklare. Genom en form av mäklari skapas detta trepartsförhållande där marknadsplatsen tjänstgör för både säljaren och köparen. Wall och Williams (2007) problematiserar detta förhållande genom att peka på en bristfällig kontroll och styrning av forumet som webbservicemäklaren möjliggör. Den passiva webbservicemäklaren utformar medvetet en miljö där användarna, i detta fall säljaren och köparen, har ett ömsesidigt ansvar för vad som händer i deras interaktion. Dowell (2009) gör även ett inlägg i debatten kring vem som har ansvaret på digitala marknadsplatser och syftar på att den som tjänar pengar på en verksamhet, är inte av den anledning ansvarig för samtliga aktiviteter som sker på marknadsplatsen. Webbservicemäklaren fungerar alltså endast som mellanhanden som för användarna samman.

² Corvellec, Herve & Lindquist, Hans. 2005. *Servicemötet – Multidisciplinära Öppningar*. Malmö: Liber.

2.1.1 Internethandelns etik

Enligt Crane och Matten (2007 sid. 5-11) berör affärsetik affärssituationer, aktiviteter och beslut där frågor kretsar kring rätt och fel. Affärsetik ses som betydelsefullt av ett flertal olika anledningar och en av dessa är dagens affärssamhälles storlek och influens. Riktlinjer för etiskt beteende i dessa sammanhang förebygger oro hos konsumenterna. Vidare ökar komplexa krav från intressenter då företag möts av en efterfråga av etiska initiativ. Utmaningen ligger då i att kunna möta efterfrågan på ett effektivt sätt.

Enligt en studie av Freestone och Michell (2004) kring etiskt beteende i den virtuella världen, definieras Internet som en miljö som öppnar upp för ett oetiskt beteende. Corritore och Kracher (2004) instämmer och använder sig av begreppet etisk eftersläpning i virtuella handelssammanhang. Detta för att betona problematiken i avsaknaden av gemensamma riktlinjer för acceptabelt beteende. Internet kan då ses som en miljö där det har uppmärksammas luckor i normer för etiskt beteende. Trots att den digitala marknadsplatsen definieras som en handelsplats jämförbar med den traditionella handeln, saknas gemensamma riktlinjer. Internethandelns etik har inte utvecklats i samma raska takt som själva internethandeln (Corritore & Kracher 2004). Vi härleder att etikens etablering på digitala marknadsplatser inte är fullständig och bedöms därför aktuell att diskutera.

I en studie av Román (2007) presenteras fyra faktorer som påverkar konsumentens val och nöjdhet vid näthandel. Säkerhet, personlig integritet, ärlighet och reliabilitet identifieras från ett kundperspektiv som faktorer som till mycket hög grad påverkar valet av näthandelsajt. Avshalom et al. (2008) illustrerar hur etiska faktorer som försäkring av den personliga integriteten har påverkan på konsumenternas vilja att konsumera på Internet. Med detta som bakgrund kan det fastslås att etiska faktorer påverkar valet av e-handelsajt. Om konsumenten inte känner och upplever tryggheten som sajts etiska ställningstagande innebär, kommer konsumenten många gånger att välja bort alternativet (Avshalom et al. 2008). Detta indikerar att Internet är en miljö med etisk eftersläpning, samt att det finns begränsningar för företag att kommunicera etiska initiativ och ställningstaganden.

2.1.2 Att förmedla ett etiskt ställningstagande

Ett etiskt ansvar definieras, enligt Crane och Matten (2007 sid. 45-50), tillhöra en dimension av CSR, Corporate Social Responsibility. CSR är ett övergripande begrepp och ett systematiskt ramverk för hur företag kan arbeta med bland annat etiska frågeställningar och

utmaningar. Ven (2008) menar att företag som väljer att investera i CSR kan skapa fördelar för både intressenter och för företaget som helhet. Dessa fördelar kan skapas genom att på ett effektivt sätt förmedla företagets CSR inriktade arbete. Marknadskommunikationen bör utformas med försiktighet och syftet bör vara att hålla företagets intressenter informerade.

Det etiska ställningstagandet, menar Ven (2008), bidrar till skapandet av en företagsidentitet och i utformningen av denna identitet bör företaget fatta strategiska beslut. Ett av de strategiska alternativen benämns som en etisk produktdifferentiering. Genom denna strategi utformas varumärket utefter ett etiskt ställningstagande som genomsyrar hela organisationen. Ven nämner även begränsningar som tillkommer för företag som väljer att positionera sig genom ett etiskt ställningstagande. Det krävs vissa förutsättningar för att möjliggöra att konsumenten påverkas positivt av etiska initiativ. Konsumenten ska kunna relatera till företagets etiska ställningstagande på en personlig nivå. Grewal et al. (2004)³ tillägger att näthandelssajter har begränsningar i möjligheter att kommunicera ett övertygande etiskt beteende. Å andra sidan poängterar Gilley et al. (2010) de fördelar som det etiska åtagandet för med sig. Företag bör utveckla och implementera en plattform med delade etiska värderingar, som följaktligen kan stärka samhörighet mellan företag och konsumenter.

2.2 Jakten på värdet

I samband med övergången till dagens informationssamhälle har, enligt Grönroos (2000), även handels traditionella transaktionsperspektiv studerats. I eftersökandet av var kundvärdet fanns i handelsmötet fastställdes att detta inte enbart baserades på ett utbyte, utan även på en tillhörande process (Grönroos 2000, sid 8). Vikten av den värdeskapande processen benämns i mängder av litteratur och sägs skapas i relationen samt interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör. Doyle (2000)⁴ tar steget längre och menar på att framgångar i värdeskapandet främst beror på en organisations förmåga att leverera efter de villkor som är av vikt för kunden. I sin studie definierar han levererandet av kundvärdet som en process som inkluderar tre principer; kunden väljer det som ger mest värde, kunden vill inte ha produkt eller servicetillbehör, de vill ha sina behov tillfredställda samt en relation till en organisation. Detta då denna anses mer givande än enstaka transaktioner. Även Gummesson (2000 sid 25) stödjer detta påstående. Detta genom att bekräfta att företag som erbjuder varor och tjänster

³ Hämtat från Román (2007)

⁴ Fill, Chris. (2006). *Marketing Communications; Engagement, Strategies and Practice*. 4th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

som tillfredställer behov, samt skapar värde för kunderna genom hög upplevd kvalitet, har de bästa förutsättningarna för att lyckas på marknaden.

2.2.1 En samskapande process

Relationen som skapas mellan en kund och leverantör kategoriseras enligt Dwyer et al. (1987) främst av motivationen kring de investeringar som krävs för att möjliggöra ett engagemang. Grönroos (2000 sid. 7 & 33) stödjer detta genom att påpeka att enbart kunder som känner att det finns något värdefullt att hämta i kontakten med företaget engagerar sig i ett relationsskapande med denna. Interaktionen mellan en köpare och säljare baseras på provisionen och konsumtionen av det upplevda värdet för de två parterna. För att möjliggöra en framtida relation krävs det att båda finner utbytet givande. I Gummessons (2000) fastställning av trettio handelsrelationer nämner han bland annat samarbete, engagemang och förtroende som viktiga grundstenar som möjliggör fungerande relationer. Vikten av samarbete utmynnar från tanken att se kunden som en medpart istället för en motpart i relationskapandet. En såkallad ”vinna-vinna” situation kan uppstå då företag inser att relationskapande inte enbart är en kundfrämjande marknadsföringsstrategi, utan även ett trovärdighetsskapande kommunikationsverktyg (Gummesson 2000, sid. 26 & 34). Slogan ”kunden i centrum” måste justeras och omvärderas av företag för störst utbyte.

Enligt Grönroos (2000 sid 35) följer nivån av engagemang intresset samt vikten att underhålla relationen. Empiriska studier visar enligt Palmer (1996)⁵ att leverantörer ofta vill ingå i en relation medan kunder ibland föredrar en transaktionell struktur (Palmer 1996). Det kan då konstateras att alla kunder inte är intresserade av en relation med sin tjänsteleverantör. Grönroos (2000 sid 35) diskuterar vidare att betydelsen av relationen ofta följer engagemanget som baseras på fastställandet om kunden befinner sig i ett aktivt eller passivt relationsläge. Ju större förluster vid en avslutad relation, desto större engagemang från båda parter. Kunder i en engagerad aktiv relation söker ofta kontakt, medan kunder i en passiv är nöjda med faktumet att företaget finns där om nödvändigt. Passiva kunder kommer inte utnyttja kontaktmöjligheten men om denna saknas helt kommer de känna sig besvikna. För kunder i ett mindre engagerat relationsläge blir därför en existerande relation viktig, fast det inte alltid verkar så.

⁵ Egan, John. (2004). *Relationship Marketing; Exploring Relational Strategies in Marketing*. 2nd edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

I sin artikel om relationskvalitet fastställer Wu et al. (2007) att oavsett relationsläge är denna av betydelse. Crosby et al. (1990) definierar relationskvalitet som ett sätt för kunden att lita på företagets integritet och därmed ha tillit till framtida prestationer. Detta då den senaste interaktionen med företaget varit tillfredställande. Även Fill (2006 sid 244) ser till tillförlitlighet och klassificerar förtroendeskapande som en kritisk faktor i relationsprocessen.

2.2.2 Tillit som riskminimering

Begreppen förtroende, tillförlitlighet och trovärdighet nämns frekvent i managementlitteratur. Gambetta (1988)⁶ förtydligar att alla dessa är av stor vikt då de är ett sätt att minska osäkerheter för att effektiva relationer ska kunna uppstå. Gummesson (2000 sid 39) nämner vidare att vikten av tidigare nämnda begrepp ofta är svårbestämda i en organisation, då egenskapernas betydelse varierar med den benämnda affärssituationen. För företag som engagerar sig i ett övergripande tillitsarbete kan, enligt Pavlou (2002)⁷, tre fördelar skördas; tillfredsställelse, mindre upplevd risk samt kontinuitet. Tillit kan öka köpglädjen för kunden, minska den upplevda risken samt öka kontinuiteten då kunden återkommer. Vidare diskuterar författarna Patokorpi och Kimpaa (2006) att kunden inte kan veta om företaget är tillförlitligt eller inte förrän efter relationen byggts (Patokorpi & Kimpaa 2006, sid 21). Om företaget vunnit kundens tillit eller inte, kan först fastställas efter en tids agerande. Det antas då att tidigare nämnda tillitsfrämjande effekter enbart kan skördas en tid efter relationen uppstått. Även Grönroos (2000) poängterar detta ”*a relationship has developed when a customer perceives that a mutual way of thinking exists between customer and supplier or service provider*” (Grönroos 2000, sid 33).

På marknader där hög upplevd risk är ett faktum betonar Fill (2006) ytterligare vikten av den institutionella tilliten. Förtroende skapas då man försöker eliminera den informationsmässiga obalans som finns mellan säljare och köpare och reducera risken att informationen används oansvarsfullt. Studier har främst visat att de företag som lyckas förknippa tillitsarbetet med sitt varumärke kan nå stora fördelar. Detta främst i sammanhang när information och påtaglighet kring företaget saknas (Fill 2006, sid. 245-246). På en digital marknadsplats kan då tillit anses vara av större vikt, då distans och brist av interaktioner med förmedlare kan skapa en högre upplevd risk.

⁶ Hämtat från Fill (2006 sid 244)

⁷ Hämtat från Fill (2006 sid 245)

2.2.3 E- litlighet

På Internet möts inte kunder enbart av olika varumärken, utan även av andra aktörer oavsett köpare, säljare, konsumenter eller förmedlare. Interaktionen mellan dessa aktörer pekar, enligt Grönroos (2000 sid 37), alla mot samma grundsten, nämligen förtroende. Trots vikten av begreppet förtroende i relationsskapande visar Hoffman et als. (1998) forskning på att konsumenter inte litar tillräckligt mycket på webbleverantörer för att engagera sig i relationer med dessa. I sin artikel bygger Patokorpi och Kimpaa (2006) vidare på detta och påstår att tillit för de flesta konsumenter först och främst handlar om att känna till den involverade parten ryktesvis, eller att ingå i ett gemensamt relationsskapande. Tillitskapande faktorer utgår därför i stor grad kring förutspående faktorer såsom rykte, tekniska färdigheter samt annan expertis som kunden kan skildra. För att tilliten ska bli rationell krävs det dock att den baseras på en relation byggd på ömsesidig respekt. Detta fastställs ytterligare av Keen et al. (2000) som menar att aktörer på digitala marknader inte enbart kan bygga tillit kring teknik utan måste se förtroendeskapa relationer som en prioritet. Idag är den tekniska säkerheten av mindre betydelse för konsumenter då tekniska detaljer är svåra för kunder att förstå och lita på. Trots försök från företag är processen lång i dess arbete att övertyga att just deras online företag är ett tillförlitligt, tack vare dess överlägsna teknologiska säkerhetsinslag. Patokorpi och Kimpaa (2006) fastslår slutligen att en framgångsrik digital tillförlitlighet består av fyra kombinerade element; rykte, teknologi, expertis samt relationer.

I sin studie påvisar Papadopoulos et al. (2001) att det finns en generell kongruens kring vikten av tillit för att lyckas i e-handeln. Dock handlar främst litteraturen om tillitens roll i organisationer och inte hur den ska utvecklas och underhållas. Studier understyrker ofta den kortsiktiga transaktionella sidan av e-handeln och misslyckas därmed att undersöka tillit som process och sätt att skapa långsiktiga relationer. Relationer som främjar en gemenskap baserad på ömsesidig respekt mellan engagerade parter. Interaktionen i gemenskapen innefattar, enligt Gummesson (2004 sid 92), dock inte enbart tjänsteleverantör och kund utan även ett konsumentnätverk.

2.2.4 Det värdefulla nätverket

Forskning kring gemenskaper och dess nätverk benämns idag, enligt Wenger och Snyder (2000) via ordet praktikgemenskap. Begreppet kategoriseras av ”människor som är informellt sammanbundna genom delad expertis och passion för en gemensam organisation”.

Zhang och Watts (2008) konstaterar att det i dessa gemenskaper förmedlas personliga erfarenheter, genereras ny kunskap samt kan problem lösas genom interaktionen mellan medlemmar. Grunden till majoriteten av forskningen har baserats på ett kunskapsutbyte som möjligt gjorts av en fysisk interaktion. Jones (1997)⁸ har dock visat på att gemenskaper som präglas av distansförhållande kan vara minst lika kunskapsgenererande. Distansen mellan medlemmar skapar dock svårigheter, menar författarna. Det är en sak att skapa ett elektroniskt forum för att medlemmar ska kunna kommunicera med varandra, och en helt annan att se en gemenskap uppstå genom interaktionen. I kunskapsutbytet mellan medlemmar beskriver Zhang och Watts (2008) att det gemensamma engagemanget skildrar målet med gemenskapen, samt vad gemenskapen står för. Tillgång till ny information fungerar som motivation till varför ett engagemang i virtuella gemenskaper föredras. Behovet av att tillfredställa en informatorisk brist, anser Porter och Donthu (2008), vara den främsta anledningen till varför dessa gemenskaper existerar.

För företag ligger arbetet i att se dessa praktikgemenskaper som tillgångar där kunderna innehar organisatorisk kunskap som enbart kan erhållas via gemenskaperna (Wenger & Snyder 2000). I en forskningsrapport av Enspiro (2003)⁹, kring den framtida utvecklingen av service och tjänster, fastställs att morgondagens företag måste lära sig att leva med nätverk eller tvingas kämpa emot dessa. Företag som inte klarar av nätverkets dynamiska relationer, kommer inte heller kunna utnyttja dessa kundnätverk till sin egen fördel. Gummesson (2004 sid 165) poängterar å andra sidan att han inte är övertygad om nätverkets självklara roll, detta eftersom de fortfarande ses som komplicerade fenomen.

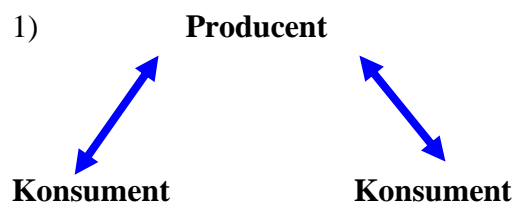
2.2.5 Den ömsesidiga relationen

Gummesson (2004 sid 92) menar att alla konsumenter tillhör ett nätverk som består av andra konsumenter, här sker en integration och man diskuterar erfarenheter kring olika handelsupplevelser. Denna relation kategoriseras som en konsument till konsument relation och benämns som C2C. I dessa C2C interaktioner är, enligt Xiaoping och Hai (2009), inte företaget en del av transaktionen men de tillhandahåller en plattform som gör C2C relationen möjlig att fungera. Sutanonpaiboon och Abuhamdieh (2008) menar att i en fungerande C2C

⁸ Zhang, Wei & Watts, Stephanie, (2008). Online Communities as Communities of Practice: a Case Study. *Journal of knowledge management*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 12, Nr. 4, Sid. 56-68.

⁹ Gummesson, Evert (2004). *Many-to-Many Marketing- Från One-to-One till Many-to-Many i Nätverksekonomin Marknadsföring*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB.

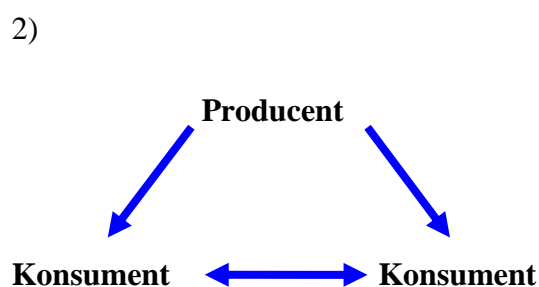
relation på Internet skall både köparen och säljaren kunna lita på varandra. Köparen skall kunna ta för givet att säljaren kan leverera varan, göra det inom tidsramarna samt tillhandahålla en uppföljning. Harris och Baron (2004)¹⁰ nämner vidare att i interaktionen mellan konsumenter kan den ena parten ha en stabiliserande effekt på den andras humör, om till exempel missnöje skulle uppstå. Resultat visar även på att konsumenter utför uppgifter som tjänsteleverantören förväntas göra, men inte gör, då de inte alltid finns på plats när behovet uppstår. Konsumenten kan ur leverantörens synvinkel då ses som en deltidsanställd utan lön, då denne utför en service åt en annan kund som i sin tur avlastar tjänsteleverantören. Gatarski och Lundkvist (2000) analyserar i sin tur aktörer samt interaktioner på Internet. När det gäller C2C, definierar de fyra typer av relationer och interaktioner i nätverket mellan kund och producent, se figurerna nedan.



Figur 1: C2C relation nr 1

Här konverserar konsumenter med producenten. I denna interaktion genereras en utökad konversation där producenten bjuder in konsumenter. Konversationen som sker leder till ett utökad informationsutbyte mellan producent och konsument (Hämtad från Gatarski & Lundkvist 2000).

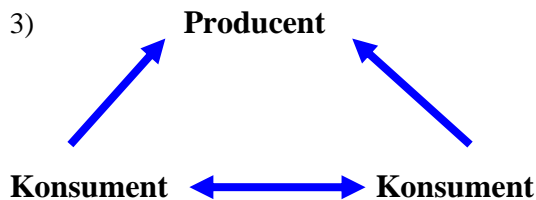
Nästköljande tre figurer beskriver interaktioner mellan konsumenter och hur dessa kan relatera till producenten.



Figur 2: C2C relation nr 2

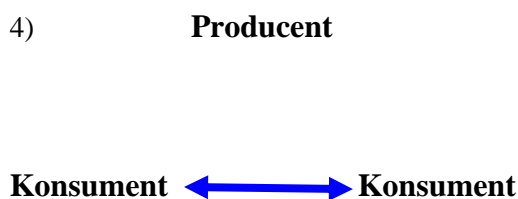
¹⁰ Hämtat från Gummesson (2004 sid 106)

I denna interaktion uppmuntrar producenten konsumenter att interagera med varandra. Med andra ord, konsumenter stödjer varandra genom ett guidande från producenten. Konsumenter som delar samma intresse har sedan länge kunnat skapa sina egna elektroniska forum. Denna kundgenererade kunskap har visat sig ha många värdefulla funktioner för producenten, dock är dessa nya forum en ny utmaning (Hämtad från Gatarski & Lundkvist, 2000).



Figur 3: C2C relation nr 3

Denna figur visar hur konsumenter emellan hanterar konversationen och i efterhand informerar producenten vad denna skall göra. I denna interaktion diskuteras konsumenterna tilliten till producenten. Dessa förmedlar till producenten vad denna kan förvänta sig från dem. Här fastställer konsumenter hur konversationen med producenten skall ske (Hämtad från Gatarski & Lundkvist, 2000).



Figur 4: C2C relation nr 4

Denna figur baseras på idén att konsumenter skall dela information och lösningar med varandra. Här sker diskussioner och utbyte av erfarenheter. Denna konversation är enbart möjlig med uppmuntran från producenten (Hämtad från Gatarski & Lundkvist, 2000).

2.3 Teoretisk sammanfattning

Den digitala marknadsplatsen definieras av Mahmud och Moore (2009 sid 326), som ett förhållande mellan tre parter där tjänsteleverantören fungerar som en webbservicemäklare. Genom en form av mäklari skapas ett trepartsförhållande där marknadsplatsen tjänstgör för både köpare och säljare. Freestone och Michell (2004) definierar Internet som en miljö som öppnar upp för ett oetiskt beteende. Corritore och Kracher (2004) instämmer vidare och använder sig av begreppet etisk eftersläpning.

I sin forskning nämner Gummesson (2000 sid 34) samarbete, engagemang och förtroende som viktiga grundstenar som möjliggör fungerande relationer. Grönroos (2000 sid 35) nämner att betydelsen av relationen baseras på om kunden befinner sig i ett aktivt eller passivt relationsläge. På marknader där hög upplevd risk, poängterar Fill (2006) vikten av en institutionell tillit. För att tilliten skall bli rationell krävs det, enligt Patokorpi och Kimpaa (2006), att den baseras på en relation byggd på ömsesidig respekt.

Zang och Watts (2008) menar att i interaktionen mellan medlemmar i en gemenskap förmedlas personliga erfarenheter som kan generera ny kunskap. Behovet av att tillfredsställa en informatorisk brist, anser Porter och Donthu (2008) vara den främsta anledningen till att gemenskaper existerar. Gummesson (2004) poängterar å andra sidan att han inte är övertygad om nätverkets kunskapsgenererande roll. Harris och Baron (2004)¹¹ menar att i interaktionen mellan konsumenter kan den ena parten ha en stabiliserande effekt på den andras humör om till exempel missnöje skulle uppstå. Gatarski och Lundkvist (2000) definierar vidare fyra typer av relationer och interaktioner i nätverket kund och producent.

¹¹ Hämtad från Gummesson (2004 sid 106)

3 Metod

I detta avsnitt introduceras läsaren till hur vi gått tillväga för att samla in vårt empiriska material. Vi redogör för vilka metoder som använts vid de intervjuer som genomförts samt redovisar uppsatsens kvalitativa karaktär.

3.3 Val av ansats

Den ansats som uppsatsen följer är av kvalitativt slag och Jacobsen (2002 sid 140) beskriver denna som en öppen metod som till en början är induktiv. Bryman (2007) menar vidare att detta synsätt innebär att teorin utvecklas på grundval av de praktiska forskningsresultaten (Bryman 2007, sid 249). Vi har utgått från denna ansats eftersom vi har gjort djupintervjuer med ett begränsat antal personer samt ett antal användarintervjuer. Dessa användarintervjuer utgick från ett fåtal frågor angående nyttjandet av digitala marknadsplatser. Under den avhandlande delen kommer djupintervjuerna och användarintervjuerna bearbetas. Bryman (2007) beskriver att en kvalitativ studie bygger på en forskningsstrategi där vikten ligger på ord istället för på kvantifiering vid insamling och analys av data. Vid uppsatsens början hade vi inte valt ut några specifika teorier, därför anser vi att vi är induktiva i vårt metodval. Jacobsen (2002 sid 140) menar att vid en induktiv metod ska man inte styra vilken information man tar in och därför har vi använt oss av olika informationsskällor.

3.1.2 Intervjuundersökning

Kvale (1997) menar att syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att få kvalitativa beskrivningar av den intervjuades livsvärld, i syftet att tolka dess mening (Kvale 1997, sid 117). Den intervjuetodik vi har utgått ifrån är en semistrukturerad intervju som omfattar olika teman och förslag på väsentliga frågor. Det har dock funnits möjligheter att göra förändringar vad gäller frågornas utformning och ordningsföljd. För att säkerhetsställa ett kvalitativt underlag har vi genomfört sex intervjuer med respondenter verksamma i vårt undersökningsområde. Majoriteten av dessa har varit branschkunniga inom digitala marknadsplatser och har med sin kunskap bidragit till ett subjektivt perspektiv. För att få ett objektivi synsätt har vi även ett användarperspektiv där 50 användarintervjuer har genomförts med studenter.

3.1.3 Intervjuundersökningens sju stadier

Kvale (1997) beskriver att en intervjuundersökning kan utvecklas utefter sju stadier; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering och dessa har

även vi utgått ifrån. I den första fasen, tematiseringen, skall syfte och ämne beskrivas. Här måste uppsatsens varför och vad klargöras innan frågan hur, det vill säga metoden, tas upp (Kvale 1997, sid 85). Detta tillvägagångssätt stämde i vårt fall då vi först hade en problemformulering och ett syfte att utgå ifrån. Det skall dock nämnas att vi under empiriinsamling ändrade våra frågeställningar då vi fått tillgång till relevant information som gjorde att vi kunde utveckla frågeställningarna. Detta för in oss på fas nummer två, nämligen planeringen. Kvale (1997) beskriver här att man skall fördela sina resurser på bästa sätt för att erhålla relevant information (Kvale 1997, sid 95). Detta har vi gjort genom personliga intervjuer med bransch-kunniga samt användare där vi fått insikt i vad varje respondent tyckt och hur de sett på vårt problemområde.

I fas nummer tre genomförs själva intervjun. Kvale (1997) beskriver att detta sker enligt en intervjuguide. Här skall man ha ett reflekterande förhållningssätt samt se till den mellanmänniska relationen i intervjusituationen (Kvale 1997, sid 85). Våra intervjuer har genomförts utifrån intervjuguiden som har delats upp i teman. Under intervjuerna har följdfrågor ställts som lett till diskussioner vilket har hjälpt oss få den information vi har sökt. Efter det att intervjun är gjord skall den transkriberas, detta för oss vidare till den fjärde fasen som är utskrift (Kvale 1997, sid 85). Alla djupintervjuer finns transkriberade i stora drag, detta för att stärka vår trovärdighet i vårt empiriska material. Dock skall det poängteras att delar av transkriberingen inte har gjorts fullständigt, då dessa respondenter gått ifrån intervjuguidens syfte. Genom att spela in våra djupintervjuer har vi kunnat minimera risken i att viktig information fallit bort. Resultatet av användarintervjuerna finns även de sammanställda.

När intervjuerna väl har transkriberats blir det lättare att analysera materialet och detta för in oss på den femte fasen som, enligt Kvale (1997), är analys. Här är det viktigt att analysen utgår från uppsatsens syfte och den ska även sammanlänka empiriskt material med valda teorier (Kvale 1997, sid 85). Uppsatsens syfte har format våra frågeställningar samt valda teorier. Detta har även legat som bas för insamlandet av empiri och vi kan då genomföra en analys, där vi ställer det empiriska materialet mot våra teorier, som anknyter till vårt syfte.

Kvale (1997) beskriver vidare den näst sista fasen som är verifiering, här ska intervjuresultatens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet fastställas. Det är nu dags att se om det man undersökt är det som man hade för avsikt att undersöka (Kvale 1997, sid 85). Då

vi tycker att detta är en viktig del för att säkerhetsställa validiteten i vår uppsats, kommer vi att ta upp det under en egen rubrik. Efter genomförandet av de sex ovanstående stadierna följer nu den sista fasen som är rapportering (Kvale 1997, sid 85). Här ska resultatet av undersökningen och de metoder som använts rapporteras i en form som motsvarar vetenskapliga kriterier.

3.2 Intervjuguide

Under djupintervjuerna har vi använt oss av öppna frågor. Respondenten har själv formulerat sitt svar, då det inte funnits några färdiga svarsalternativ. Detta för att vi inte skulle begränsa oss eller styra svaren åt något håll (Andersson 1994, sid 73). Vidare menar Kvale (1997) att varje intervjufråga i sin tur skall bedömas utifrån en tematisk och dynamisk utgångspunkt. Tematiskt sett när det gäller att ta hänsyn till dess relevans för forskningsämnet och dynamiskt med hänsyn till det mellanmännsliga förhållandet i intervjun. En bra intervjuguide skall bidra både tematiskt till kunskapsproduktionen och dynamiskt till ett bra samspel mellan intervjuare och intervjuperson (Kvale 1997, sid 121). Tematiskt sett relateras frågorna till ämnet digitala marknadsplatser och till den teori som ligger till grund för uppsatsen. Under intervjutillfällena utgick vi från en semitrukturerad intervjuguide, som var indelad i teman. Under intervjuernas gång framkom naturliga följdfrågor och i vissa fall även en mindre diskussion med respondenten. Detta för att skapa ett dynamiskt förhållande till respektive respondent. Till användarintervjuerna utformades en intervjuguide innehållande tio frågor. De tio frågorna antog en form som både öppna och slutna frågor, de slutna frågorna kategoriserades som graderingsfrågor där tankar kring betydelsen av olika faktorer fastställdes (se bilaga 7).

3.2.1 Val av respondenter

Efter diskussioner valde vi respondenter efter de olika perspektiv vi ville ha på uppsatsen. Respondenterna har alla olika relevans till vårt undersökningsområde. Som nämndes tidigare genomfördes även 50 användarintervjuer, som varade i cirka fem minuter, där respondenterna var studenter på Campus Helsingborg. Det som enligt Bryman (2007) benämns som ett bekvämlighetsurval, gjordes då vi lättare kunde få tillgång till de individer som annars kan vara svåra att få tag på (Bryman 2007, sid 313). Då vi främst ville intervjua användare av digitala marknadsplatser, föll vårt val naturligt på studenter. Dels för att de har begränsad ekonomi och dels för att de förmodligen någon gång besökt en digital marknadsplats. Detta antagande baseras på att vi författare är studenter som någon gång har nyttjat denna typ av

tjänst. Nedan följer en kortare beskrivning av de respondenter som vi valt ut. Majoriteten av dessa kommer i uppsatsen benämnas vid namn eller det företag de representerar. Detta med undantag till en respondent som valt att vara anonym.

- *Kundsäkerhetsansvarig på Blocket.se*, Thomas Bäcker. Han har arbetat hos Polisen för att förebygga bedrägerier och arbetar nu med kundsäkerhet på Blocket. Under intervjuens sista skede närvarade även Blockets pressansvarig Johanna Wilkens. Bidrog till undersökningen genom kunskap kring Sveriges största köp- och säljmarknadsstruktur och tillvägagångssätt.
- *Chefsmedarbetare på Företag X*. Har stor erfarenhet inom försäljning och marknadsföring och har i dagsläget en chefsposition på en stor och framstående aktör inom vårt valda område. Bidrog till undersökningen genom kompletterande information kring digitala marknadsplatser.
- *VD för Leván Media AB*, Martin Leván. Startade egna företaget Leván Media år 2005. Företaget fungerar som en samarbetspartner för den som vill utveckla, förbättra eller skapa en digital portal. Bidrog till undersökningen med information om faktorer vid utformande av digitala marknadsplatser.
- *VD för digitalbazaar.se*, Johan Eriksson. Driver en nystartad digital marknadsplats som lanserades mars 2010. Digitalbazaar är en köp -och säljmarknad mellan privatpersoner och företag. Bidrog till undersökningen genom ett nytänkande kring formandet av en digital marknadsplats.
- *Jurist*, Pia Valentin Rehncrona. Verksam vid Lunds Universitet, i allmänjuridik, juridisk managementutbildning och immaterialrätt. Har bidragit till undersökningen genom relevant information kring lagtextet och affärsetik.
- *Universitetslektor*, Örjan Hallgren. Författare till bland annat boken Handelsrelationer. Bidrog till undersökningen genom ett relationsperspektiv.
- *50 respondenter*, Studenter verksamma vid Lunds Universitet, på Campus Helsingborg. Bidrog till undersökningen genom ett användarperspektiv.

3.3 Datainsamling

Innan djupintervjuerna genomfördes skickades en intervjuguide till de valda respondenterna, för att de skulle känna sig förberedda inför intervjun. Intervjuerna genomfördes på olika platser i Sverige såsom Stockholm, Malmö och Helsingborg. Vid de intervjuer som genomfördes i Stockholm var vi fulltaliga men vid de andra intervjuerna närvarade en eller två personer. Under de intervjuer som utfördes när vi var fulltaliga ställde en av oss frågor medan de andra ställde följdfrågor och fyllde i om något var oklart. Intervjuernas längd varierade från 40 minuter till två timmar. Alla intervjuer spelades in på band och kompletterades med stödanteckningar. Efter det att intervjuerna var genomförda påbörjades en transkriberingsprocess som skedde parallellt med den empiriska insamlingen.

För att förbereda oss inför användarintervjuerna formulerades en intervjuguide som bestod av tio frågor rörande användares förhållande till digitala marknadsplatser. Åtta av intervjuguidens frågor hade en skala från 1-5 där respondenterna själv fick gradera sina svar utefter tycke och erfarenhet (se bilaga 7). Intervjuerna skedde på Campus Helsingborg under två dagar och respondenterna bestod av studenter. Vi delade upp intervjuerna mellan alla gruppen och vi försökte skapa en kontakt med respondenterna genom att ge dem möjlighet att ställa egna frågor om det uppkom oklarheter.

3.4 Kritik mot vald metod

Bryman (2007) menar att vid insamlandet av data är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt. Begrepp som validitet och reliabilitet är de viktigaste kriterierna för en bedömning av en samhällsvetenskaplig undersökning. Reliabiliteten syftar till frågan om huruvida resultaten från en undersökning blir detsamma om undersökningen genomförs på nytt, eller om det påverkas av tillfälligheter eller slumpmässiga grunder (Bryman 2007, sid 43). Eftersom vår empiri bygger på intervjuer är det möjligt att vi vid en annan tidpunkt fått ett annat resultat. Detta då det finns omständigheter som kanske påverkat respondentens svar. Vi anser att vår empiri har en hög reliabilitet då vi utgått från den information som respondenterna gett oss vid ett enda tillfälle. Kvale (1997) menar att validitet ska vara giltig, relevant och mäta det som vi har för avsikt att mäta (Kvale 1997, sid 215). För att vår empiri ska uppfylla kraven i att både vara reliabel och ha validitet har vi förberett intervjuerna grundligt. Validiteten har skapats genom att vi genomfört intervjuer under en viss tidsperiod. Detta har lett till att vi haft tid att korrigera och omformulera oss i exempelvis

problemformulering och frågeställning. Bryman (2007) nämner även att reliabilitet och validitet är kriterier för när kvaliteten i en kvantitativ forskning ska undersökas (Bryman 2007, sid. 86-88). Vi anser dock att det alltid är viktigt att ha en hög trovärdighet även när det kommer till en kvalitativ studie. Genom ett professionellt förhållningssätt mot intervjuerna, respondenterna och det som vi undersöker vill vi frambringa en tillförlitlighet och äkthet i vår uppsats.

Bryman (2007) menar att vid ett bekvämlighetsurval, som skedde inför användarintervjuerna, kan resultaten vara svåra att generalisera. Detta då man inte vet vilken population detta stickprov är representativt för (Bryman 2007, sid 114). En annan risk när man intervjuar, är det som Jacobsen (2002) nämner som intervjuareffekt. Han menar att om en intervjuare är aggressiv eller påträngande kan resultatet påverkas negativt av detta (Jacobsen 2002, sid 270). Vi tror däremot att vi har minskat denna intervjuareffekt genom att skapa förutsättningar för att respondenterna ska känna sig bekväma. Då vi har vissa förkunskaper från vår akademiska utbildning är det en del begrepp som påverkat oss i vårt tänkande. Exempel på dessa är tjänstemöte, relationer, värdeskapande, nätverk, tjänsteprocess samt kundvärde. Detta kan ha påverkat oss i vårt sätt att tolka information, dock har vi försökt att ha detta i åtanke under arbetsprocessen.

4 Analys

I följande avhandlande avsnitt kommer vi att bearbeta vårt empiriska material genom att sätta det i förhållande till vår teoretiska ram. I analysen kommer frågeställningarna behandlas efter den ordning som de tidigare presenterats. I den avslutande delen av analysen kommer undersökningens slutsatser att fastställas.

4.1 *Webbservicemäklaren som mellanhand*

Mahmud och Moore (2009) identifierar den digitala tjänsten som ett förhållande mellan tre parter, där tjänsteleverantören fungerar som en webbservicemäklare. Wall och Williams (2007) problematiserar detta förhållande då webbservicemäklaren utformar en miljö där användarna, det vill säga köparen och säljaren, har ett ömsesidigt ansvar för vad som sker i interaktionen med varandra. Blockets kundsäkerhetsansvarig, Thomas Bäcker, poängterar att deras uppgift endast är att tillhandahålla en annonsplats, inte att ansvara för transaktionen mellan användarna (Intervju Blocket 2010-04-16). Chefsmedarbetaren på Företag X instämmer, och menar vidare att om en digital marknadsplats skulle ta ansvar för transaktionen, innebär detta en helt ny affärsmodell. De företag som driver digitala marknadsplatser önskar guida sina användare så det kan nyttja tjänsten på rätt sätt (Intervju Företag X 2010-04-16). Vidare uttrycker de inte den problematik som Wall och Williams (2007) pekar på, nämligen den bristfälliga kontroll och styrning av denna digitala tjänst (Wall & Williams 2007). Här uttrycks delade meningar om denna form av webbservicemäklare bör ta en passiv roll och huruvida det ömsesidiga ansvaret mellan användarna fungerar eller inte. Härmed kan det tänkas att det finns en problematik om den ena användaren inte fullföljer sitt ansvar i detta förhållande.

Den mellanhand som webbservicemäklaren fungerar som, har skapat förutsättningar för att användarna skall kunna fortsätta serviceprocessen på egen hand. Bryson et al. (2005) menar att en tjänst som fungerar som mellanhand skapar förutsättningar för andra uppdrag eller mål (Bryson et al. 2005, sid. 32-34). Medarbetarna på Blocket och Företag X bekräftar att de endast fungerar som denna mellanhand, då de skapar förutsättningar för handelsmötet mellan användarna (Intervju Blocket 2010-04-16 & Intervju Företag X 2010-04-16). Vi menar vidare att aktiviteter kopplade till tjänsten fortsätter efter att tjänstens syfte är uppnått. Detta innebär att tjänsteprocessen fortsätter efter webbservicemäklaren har fullföljt sina åtaganden. Det är nu upp till användarna hur de väljer att nyttja de förutsättningar som råder. Risken vi vill

belysa skapas då användarna eventuellt inte har full förståelse för att mellanhanden endast skapar förutsättningar, samt att tjänsteprocessen från förmedlarens sida egentligen avslutats när användarna väl fått kontakt. Den digitala marknadsplatsen kan påverkas negativt av detta, då användarna kanske inte uppfattar mellanhandens egentliga funktion som endast en förmedlare. Vi menar då att om ett möte mellan användare skulle gå fel kan detta potentiellt påverka mellanhanden negativt, trots att dennas roll i tjänsteprocessen upphört.

4.1.2 Informationsmässig obalans

En majoritet av de intervjuade användarna trodde att samtliga tre parter, det vill säga köpare, säljare och digital marknadsplats har lika mycket ansvar om något i transaktionen skulle gå fel (se bilaga 7). Denna föreställning stämmer inte överens med företagens egentliga ansvarstagande i detta sammanhang. Blockets funktion som mellanhand, utan ett ansvarstagande för vad som sker mellan användarna, följer de lagliga föreskrifter som finns tillhanda (Intervju Blocket 2010-04-16).

Ovan illustreras en missuppfattning mellan webbservicemäklarens egentliga ansvarstagande och användarnas uppfattning kring detta. Xiaoping och Hai (2009) menar att företaget inte är en del av transaktionen mellan användarna men skall fungera som en plattform som möjliggör fortsatt interaktion mellan konsumenter, det vill säga en C2C relation (Xiaoping & Hai 2009). På plattformen som den digitala marknadsplatsen fungerar som, kan missuppfattningar ske. Användarna kanske agerar i tron om att de är konsumenter, dock är de i själva verket privatpersoner. För den användare som undersöker detta närmare finns det ramverk för handelsrelationer mellan privatpersoner. Konsumentverket upplyser att handel mellan privatpersoner inte täcks av konsumentskyddande lagar. I detta fall är det köplagen som är gällande, varav denna inte är tvingande (Konsumentverket.se 2010-05-12). Användarna är många gånger omedvetna om att konsumentskyddande lagar inte gäller i dessa sammanhang, menar Pia Valentin Rehnkrona (Intervju Valentin Rehnkrona 2010-05-03). Här kan en informationsmässig obalans identifieras där användarnas uppfattning inte överensstämmer med vad som är gällande. Fill (2006) menar att denna obalans kan påverka den institutionella tilliten. Ett sätt att åtgärda denna obalans kan vara genom ett tillitsarbete där man försöker reducera risker för kunden (Fill 2006 sid 245). Det kan tolkas att ett förtroende kan skapas genom att utöka mängden förmedlad information. För den digitala marknadsplatsen kan det innebära att tydligare förmedla ut till sina användare vilka förutsättningar som är gällande.

4.1.3 Den institutionella tillitens värde

Pavlou (2002)¹² menar att företag som engagerar sig i ett övergripande tillitsarbete kan vinna tre fördelar; tillfredställelse, minskad upplevd risk samt kontinuitet. Tillit kan minska den upplevda risken och enligt Patokorpi och Kimpaa (2006), är det först efter en tids agerande som det kan fastställas om företaget har, eller inte har, vunnit användarnas tillit (Patokorpi & Kimpaa 2006). Ett övergripande tillitsarbete kan på lång sikt vara till fördel för en digital marknadsplats och frågan blir då hur tillitsarbetet skall fortskrida. Genom att skapa tillit utgår Blocket från diverse verktyg, bland dessa hör granskning av annonser, samarbete med myndigheter, organisationer samt hjälpfunktioner där användare assisteras till att handla tryggt. Enligt Blocket är förtroendeskapande åtgärder viktigt att förmedla ut till sina användare (Intervju Blocket 2010-04-16). Trots ett avstånd från ansvarstagandet kan vi härleda att digitala marknadsplatser innefattar åtgärder där de aktivt arbetar för att minimera kundens upplevda risk. Som nämndes ovan tar webbservicemäklaren en passiv roll i många avseenden men arbetar trots allt med åtgärder där de vill att användarna ska utveckla ett förtroende för dem. Vi är dock av den uppfattning att detta arbete kan utvecklas, då den informationsmässiga obalansen slutligen kan leda till en allmän misstro som kan reducera den institutionella tilliten. Gummesson (2000 sid 34) nämner vikten av förtroende för att möjliggöra fungerande relationer. Ett antagande kan då göras om att förtroende blir en viktigare faktor när man är verksam på Internet.

Både Blocket och Företag X poängterar hur en utökad ansvarsfråga skulle förändra deras affärsmodell (Intervju Blocket 2010-04-16 & Intervju Företag X 2010-04-16). Mäklarfunktionen skulle då få en annan innebörd, det kan dock utvecklas huruvida ett etiskt ställningstagande kan tydliggöra vem ansvaret ligger hos. Sammanfattningsvis kan det noteras en missuppfattning mellan webbservicemäklarens ansvarstagande och användarnas uppfattning kring detta. Vidare beskrevs att detta negativt kan påverka den institutionella tilliten.

Vi har upptäckt att brister i denna tillit möjligtvis kan repareras genom förtroendeskapande åtgärder. Vi kan härleda att en förändring av affärsmodellen inte är aktuell, däremot finns det en möjlighet, menar Ven (2008), att implementera ett etiskt ställningstagande som genomsyrar organisationen, som en del av ett företagsidentitetsskapande (Ven 2008). Detta

¹² Hämtat från Fill (2006 sid 245)

kan leda till en företagsidentitet där bristen i den institutionella tilliten inte påverkas i samma grad.

Föregående kapitel för oss vidare till förtroendeskapande åtgärder på digitala marknadsplatser. Vi kommer nu att analysera om etikens roll i detta sammanhang kan gynna dessa typer av företag. Vi skall även utveckla om denna förtroendeskapande åtgärd kan uttryckas i ett etiskt ställningstagande från webbservicemäklarens sida.

4.2 Etisk eftersläpning

Enligt en studie av Freestone och Michell (2004) kring etiskt beteende i den virtuella världen definieras Internet som en miljö som öppnar upp för ett oetiskt beteende. Detta bekräftas av Blocket och deras säkerhetsarbete, som innebär att förebygga bland annat bedrägerier (Intervju Blocket 2010-04-16). Vi tolkar detta som att det finns etiska utmaningar i detta affärssammanhang, något Blocket bekräftar i deras säkerhetsarbete.

Corritore och Kracher (2004) använder begreppet etiskt eftersläpning och menar att det finns ett problem i avsaknad av gemensamma riktlinjer för ett accepterat beteende på Internet. Blocket uttrycker att det finns en missuppfattning hos användarna då de många gånger tror att de är anonyma, men att så inte är fallet (Intervju Blocket 2010-04-16). Vi tolkar denna missuppfattning som ett problem. Om man är anonym finns det risk att man inte agerar på ett etiskt riktigt sätt, vilket i kombination med avsaknad av etiska riktlinjer, öppnar upp för ett än mer oetiskt beteende. Som tidigare nämnts, är etiska utmaningar en realitet i många affärssammanhang. Entreprenören Johan Eriksson, VD för en nystartad digital marknadsplats, bekräftar att dessa etiska utmaningar är ett faktum. Han betonar ytterligare utökade försiktighetsåtgärder för att förebygga detta oetiska beteende (Intervju Eriksson 2010-05-08).

Vi menar att den digitala marknadsplatsen kan vara mer utsatt för ett oetiskt beteende då många användare tror att de är anonyma. Företagen har inte heller uttalade riktlinjer som arbetar för att förebygga vissa händelser. En sådan händelse kan exemplifieras av uppsatsens inledande scenario, ”mannen i hallen”. Detta scenario skildrar ett handelsmöte som inte går rätt till mellan användare. En ovälkommen besökare har här lokaliserat en annans användares privata hem. En kombination av etisk eftersläpning och användare som tror sig vara anonyma kan härledas till detta scenario.

Användarnas uppfattning att de är anonyma, reflekterar återigen den rådande informationsmässiga obalansen. ”Mannen i hallen” kan påverka den digitala marknadsplatsen negativt då denna företeelse indirekt är kopplad till webbservicemäklaren. Trots att förmedlarens roll i tjänsteprocessen har upphört kan händelsen ändå härledas till webbservicemäklaren. Som tidigare nämnt finns det en otydlighet i ansvarsfrågan och i förknippning med denna obalans blir detta än mer påtagligt. Den institutionella tilliten, menar Fill (2006 sid 245), påverkas av informationsmässig obalans. Nedan kommer denna obalans att angripas.

4.2.1 Samhörighet på gott och ont

En metod för att angripa den informationsmässiga obalansen kan, enligt Porter och Donthu (2008), vara att utveckla en gemenskap. De menar att den främsta anledningen till att gemenskaper existerar är för att förebygga en informatorisk brist. Både Blocket och Företag X poängterar dock att deras framgångar har att göra med att användarna inte behöver engagera sig (Intervju Blocket & Intervju Företag X 2010-04-16). Vi tolkar detta som att användare av digitala marknadsplatser därav inte efterfrågar en gemenskap med varandra eller med den tredje parten, då detta förmodligen skulle innebära ett större engagemang från användarna. Detta leder oss till att undersöka om det är användarnas brist på medvetenhet, det vill säga ett resultat av den informationsmässiga obalansen, som gör att de inte efterfrågar en gemenskap. För att tydliggöra detta menar vi att den främsta motiveringen till att skapa en gemenskap, inte skulle vara på grund av att användarna har efterfrågat detta. Däremot kan det, enligt Porter och Donthu (2008), vara en metod för att angripa den rådande informationsmässiga obalansen (Porter & Donthu 2008). För digitala marknadsplatser kan detta innebära att möta samt åtgärda denna obalans innan en efterfrågan från användarna uppstår. För att undvika att den institutionella tilliten påverkas negativt. Eriksson nämner att det finns trender som pekar på att användare i vissa fall vill känna samhörighet och gemenskap med varandra och till förmedlaren av tjänsten (Intervju Eriksson 2010-05-08).

Gilley et al. (2010) poängterar vidare att en starkare samhörighet mellan ett företag och dess konsumenter kan utvecklas genom en värdeskapande process. Denna grundar sig på en plattform där alla inblandade delar samma etiska värderingar. Ett etiskt åtagande kan generera fördelar för företag om dessa implementeras, utvecklas samt förmedlas på rätt sätt (Gilley et al. 2010). Genom starkare samhörighet och ett rätt implementerande av etiska ställningstaganden kan förslagsvis en organisatorisk kunskap skördas.

4.2.2 Att utvinna organisatorisk kunskap

Wenger och Snyder (2000) menar att det är viktigt för företag att se gemenskaper som tillgångar där kunderna innehar en organisatorisk kunskap. De menar vidare att denna kunskap endast kan erhållas via gemenskaper. Både Eriksson och VD:n för Leván Media, Martin Leván, tror att användarna i framtiden vill vara mer delaktiga i tjänsteprocessen, där de får utökade möjligheter att interagera och utveckla tjänsten (Intervju Eriksson 2010-05-08 & Intervju Leván 2010-04-19). Det kan då antas att genom en större delaktighet från användarnas sida, kan den digitala marknadsplatsen förebygga den informationsmässiga obalansen. Detta då den organisatoriska kunskapen kan spridas på ett effektivt sätt. Som vi nämnde i tidigare avsnitt uttrycker Blocket att användarna inte efterfrågar en digital marknadsplats som kräver ett stort engagemang. Å andra sidan, om spekulationerna från Eriksson och Leván stämmer, kommer användarnas efterfrågan att skifta. I motsats till dessa spekulationer, fanns det ingenting som pekade på en anmärkningsvärd efterfrågan från användarna när det gällde ett engagemang och en samhörighet på en högre nivå (se bilaga 7).

Skulle det efterfrågas en större samhörighet, som Eriksson och Leván menar, finns det möjligheter till att stärka denna, samt ta till vara på den organisatoriska kunskapen genom en gemenskap. Om den digitala marknadsplatsen kan möjliggöra en utökad samhörighet genom förmedlandet av etiska riktlinjer till sina användare, kan en starkare gemenskap bildas. Å andra sidan poängterar Grewal et al. (2004)¹³ att ett övertygat etiskt beteende för näthandelssajter är svårt att kommunicera ut till sina användare.

Inte heller Gummesson (2004 sid 92) är övertygad om nätverkets roll, det vill säga gemenskapen. Detta utvecklas av Enspiro (2003)¹⁴ då han menar att företag som inte klarar av nätverkets dynamiska relationer, inte heller kommer att kunna nyttja dessa kundnätverk till sin egen fördel. Enspiro och Gummesson är därmed överrens om att gemenskaper är komplicerade nätverk. Då Örjan Hallgren menar att det ofta är en engångsföreteelse att användare nyttjar den digitala marknadsplatsen, kan det då slutligen bli tveksamt om nätverkets relationer fyller någon funktion (Intervju Hallgren 2010-05-12).

För att tydliggöra ovanstående avsnitt beskrevs i inledande analysavsnitt, ett samband som grundar sig i en problematik kring brister i den informationsmässiga obalansen. Denna brist

¹³ Hämtat från Román (2007)

¹⁴ Hämtat från Gummesson (2004 sid 165)

kan möjligtvis påverka den institutionella tilliten. Nedanstående avsnitt kommer att ta upp om en gemenskap kan frodas med hjälp av relationer på digitala marknadsplatser.

4.3 Från konsument till privatperson

Som nämndes i tidigare avsnitt förmedlar endast webbservicemäklaren en tjänst. Den digitala marknadsplatsen skall alltså fungera som en plattform som gör det möjligt för en köpare och säljare att interagera, här kan de skapade C2C relationerna lätt missuppfattas som en konsumentrelation. Dock påvisades att i detta sammanhang kategoriseras användarna som privatpersoner och inte som konsumenter. I de digitala marknadsplatser som vi undersökt har dessa privatpersoner fått stöd av den digitala marknadsplatsen, i interaktionen med varandra. Som Företag X nämner, arbetar de för att transaktionen ska ske så smidigt som detta genom att guida användarna och skapa rätt förutsättningar (Intervju Företag X 2010-04-16). Trots detta har det upptäckts att användarna inte är helt klara över sin roll som privatperson och därmed osäkra på vilka förutsättningar som gäller. Gemenskapen ses här tydliggöra användarnas roll som privatpersoner och kan eventuellt generera och sprida kunskap mellan varandra. Zhang och Watts (2008) poängterar att det genererade kunskapsutbytet kan skildra det gemensamma målet med gemenskapen samt vad denna står för (Zhang & Watts 2008). Genom att främja en gemenskap som tydliggör gällande förutsättningar, kan denna fungera som ett förtydligande verktyg genom kunskapsspridandet. Därav kan användarna tänkas få ökad klarhet när i tjänsteprocessen de övergår från att vara konsument till privatperson.

Wenger och Snyder (2000) menar att för att företaget ska kunna ta del av den organisatoriska kunskapen måste de se till att uppmuntra och främja en relation mellan användarna. Keen et al. (2000) menar vidare att digitala marknader bör se förtroendeskapande relationer som en prioritet (Keen et al. 2000). Detta kan tolkas som att den digitala marknadsplatsen särskilt borde fokusera på förtroendeskapande relationer.

Företag X uttrycker däremot att de inte är medvetna om transaktionen mellan användarna äger rum eller inte. Vilket tyder på att Företag X i nuläget inte har möjlighet att ta del av den organisatoriska kunskapen. Detta enligt Keen et al. och Wenger och Snyder, för att Företag X inte ser relationen mellan sina användare som en prioritet.

4.3.1 Där konversation blir kunskap

I vårt teoretiska ramverk presenterades av Gatarski och Lundkvist (2000) fyra interaktioner mellan kund och producent på Internet (Gatarski & Lundkvist 2000). Figur 1 (se sid 17)

skildras ett utbyte mellan konsument och producent, där producenter välkomnar till en interaktion. I denna process kan ett utökat informationsutbyte genereras (Gatarski & Lundkvist 2000). Den webbservicemäklarfunktion som Blocket och Företag X har bekräftat att de tillhandahåller, (Intervju Blocket 2010-04-16 & Intervju Företag X 2010-104-16), beskrivs vidare i figur 2 (se sid 17). Genom att guida användarna till att nyttja tjänsten på rätt sätt skapas förutsättningar för att de ska interagera med varandra genom ett stöd från producenten, det vill säga den digitala marknadsplatsen. I interaktionen mellan användare skapas möjligheter för ett kunskapsgenererande som producenten med fördel kan ta del av (Gatarski & Lundkvist 2000). Tidigare har det skildrats att användare som interagerar med andra användare i tron om att de är konsumenter och inte privatpersoner, skapar missförstånd i tjänsteprocessen. Då dessa självständigt agerar utanför den digitala marknadsplatsen. Detta främjar ett visst beteende då den digitala marknadsplatsen inte har lyckats i sitt arbete att guida användarna, vilket kan leda till att interaktionen mellan användarna blir bristfällig. Användarna uttryckte att de inte känner en samhörighet med andra användare vid nyttjandet av en digital marknadsplats (se bilaga 7). Vi tolkar detta som att interaktionen mellan användarna är bristfällig då den i dagsläget är baserad på oklara premisser. Därav har den digitala marknadsplatsen, enligt Gatarski och Lundkvist (2000), inte skapat rätt förhållande för att interaktionen mellan användarna ska fungera optimalt.

I figur 3 (se sid 18) fortsätter Gatarski och Lundkvist (2000) att beskriva de fördelar som företagen kan få genom den kundgenererande kunskap som skapas konsument emellan. I interaktionen mellan konsumenter diskuteras tilliten till producenten. Producenten får vidare ta del av konsumenternas förväntningar och tjänsteprocessen formas utefter konsumenternas behov (Gatarski & Lundkvist 2000).

Eftersom både Blocket och Företag X tar avstånd från vad som sker i interaktionen mellan användare, tolkar vi detta som att de inte skapar förutsättningar för att kunna ta del av den kundgenererande kunskapen. Vidare kan det uppmärksammas att detta är ytterligare ett uttryck för hur den informationsmässiga obalansen påverkar inte endast användarna utan även den digitala marknadsplatsen. För att tydliggöra, webbservicemäklaren kan möjligtvis inte tillfredsställa användarnas behov då de inte har skapat förutsättningar för att ta del av användarnas åsikter, det vill säga den kundgenererande kunskapen.

I figur 4 (se sid 18) menar Gatarski och Lundkvist (2000) att producenten spelar en viktig roll i skapandet av den kundgenererande kunskapen. Här fungerar producenten endast som en plattform som ger konsumenterna möjlighet att interagera med varandra. Konsumenterna bestämmer här fritt hur interaktionen ska ske. Detta i motsats till figur 2 (se sid 17) där producenten guidar användarna till att nyttja tjänsten på rätt sätt.

Sammanfattningsvis har de fyra figurerna som analyserats ovan pekat på hur olika interaktioner mellan producent och konsumenter kan yttra sig. Nedan utvecklas ett komplement till tidigare redovisade figurer.

4.3.2 Treenigheten

Tidigare har det tolkats att interaktionen mellan användarna är bristfällig då den i dagsläget är baserad på oklara premisser där missförstånd kan uppkomma. Det har även tolkats att de digitala marknadsplatserna inte heller har skapat rätt förutsättningar för att kunna ta del av den kundgenererande kunskapen. För att angripa detta och för att minimera den informationsmässiga obalans som råder, kan webbservicemäklaren främja de faktorer som möjliggör ett effektivt kunskapspridande.

Vi identifierade inledningsvis en informationsmässig obalans som kan påverka den institutionella tilliten. Denna brist kan vara ett resultat av en etisk eftersläpning, oklara ansvarsroller, saknad uppmuntran till optimala relationer samt en saknad i åtgärder för att ta del av den kundgenererande kunskapen. För att åtgärda dessa brister kan en gemenskap i det här fallet fungera som en funktion för att sprida organisatorisk kunskap kring tjänstens karaktäristik och för att minimera den informationsmässiga obalansen. Om användare kan relatera till den digitala marknadsplatsens etiska ställningstagande kan detta även utveckla förhållandet både privatpersoner emellan och mellan köpare, säljare och tredje part. Gemenskapen kan bidra till ökad samhörighet mellan samtliga. Härav har vi utformat ett trepartsförhållande där webbservicemäklaren tagit ett etiskt ansvar, för att på ett bättre sätt undvika inledande scenario, ”mannen i hallen”.



Figur 5: Treenigheten

I ovanstående figur illustreras ett trepartsförhållande mellan webbservicemäklare, köpare och säljare. Webbservicemäklaren skapar en förutsättning som gör det möjligt att säljaren och köparen ska kunna interagera med varandra. Genom ett etiskt ställningstagande från webbservicemäklaren, skapas en plattform för gemensamma värderingar. Genom etiska värderingar kan webbservicemäklaren uttrycka tjänstens karaktäristik, upplysa om dess brister och tillsammans med användarna arbeta mot dessa. Detta kan bidra till ett ökat kunskapsspridande genom samhörighet. Vilket kan minimera den informationsmässiga obalansen. Webbservicemäklaren har genom detta etiska ställningstagande tydliggjort sin roll som endast en förmedlare och samtidigt skapat en gemenskap mellan användarna som är byggd på samhörighet. Detta kan då främja den institutionella tilliten.

5 Slutsatser

Som nämnades tidigare kan utökade förtroendeskapande åtgärder möjligtvis skapa fördelar för företag som driver digitala marknadsplatser. De digitala marknadsplatser vi har undersökt arbetar redan med förtroendeskapande åtgärder. Trots detta identifierades en informationsmässig obalans då användarna inte hade full förståelse för vissa dimensioner av tjänsten. Detta påvisades tydligt i frågan om vem som bär ansvaret om en misslyckad transaktion skulle äga rum. I viss utsträckning var även webbservicemäklarens funktion otydlig för användarna. Den informationsmässiga obalansen visade sig även i användarnas brist på kunskap kring huruvida de agerar som privatpersoner eller konsumenter.

För att reducera risken att för att den informationsmässiga obalansen ska påverka den institutionella tilliten, kan den digitala marknadsplatsen finna åtgärder för att reparera dessa brister. Dock är det av vikt att poängtera att det under uppsatsens gång rådde delade meningar kring om det finns brister i styrningen och kontrollen av de digitala marknadsplatserna. Om webbservicemäklaren väljer att utöka sina förtroendeskapande åtgärder, därmed angripa den informationsmässiga obalansen, kan fördelar skördas. Dessa fördelar kan grunda sig på en tillit till webbservicemäklaren samt till tjänsteprocessen.

Internets framväxt skapar en problematik då den öppnar upp för oetiskt beteende som saknar gemensamma riktlinjer. Ett etiskt ställningstagande från den digitala marknadsplatsen kan skapa dessa riktlinjer samt bidra till samhörighet mellan säljare, köpare och tredje part. Detta förutsätter att användarnas vilja att engagera sig ökar betydligt mer än idag. Trender har belysts som tyder på att framtida användare vill engagera sig, vilket kan leda till en gemenskap byggd på samhörighet. Den digitala marknadsplatsens roll i detta sammanhang skulle vara att bygga en gemensam plattform där denna samhörighet kan frodas. Det har även identifierats delade meningar kring huruvida etiska riktlinjer behöver uppdateras för de digitala marknadsplatserna. Dock finner vi tendenser till en förskjutning av etikens roll, med begreppet etisk eftersläpning. Vi ser även möjligheter för den digitala marknadsplats som

önskar utveckla sitt netikettarbete, det vill säga ett etiskt beteende. Detta för att utforma en plattform där samhörighet kan främjas genom delade etiska värderingar.

6 Egna reflektioner

6.1 Teoretisk och praktisk betydelse

Våra slutsatser kan ge teoretisk betydelse då vi har funnit möjligheter för webbservicemäklarfunktionen att utvecklas. Vidare finns möjligheter för utökad undersökning kring hur tjänsteprocessen påverkas då tjänsteleverantören endast tillhandahåller en tjänst, alltså möjliggör för andra syften eller mål. Som tidigare uppmärksammats, kan den digitala marknadsplatsen påverkas negativt om de aktiviteter som är kopplade till tjänsten inte fungerar optimalt. Kan webbservicemäklaren fortsätta att i viss mån vara passiv, utan att påverkas av händelser kopplade till tjänsten? Vi är av den uppfattningen att användare av den digitala marknadsplatsen kommer utveckla sina preferenser och bli mer sofistikerade. Detta kan i sin tur tvecklas till utökade krav av den möjliggörande tjänsten. Våra slutsatser påvisar praktisk betydelse i den bemärkelsen att de pekar på svagheter hos den digitala marknadsplatsen. Våra slutsatser kan ge upphov till att digitala marknadsplatser reflekterar kring nackdelar rörande den informationsmässiga obalansen och hur denna kan påverka den institutionella tilliten. Vidare praktiska betydelse av våra slutsatser, är möjligheter till att utveckla etiska riktlinjer för digitala marknadsplatser. Tidigare utvecklades hur samhörighet och gemenskaper sprider kunskap, vilket i sin tur kan främja kunskapsspridandet i hur etiska riktlinjer vidare skall utvecklas.

6.2 Ansvar och etik

Vi menar att den etiska eftersläpningen bör övervakas på digitala marknadsplatser. De dagstidningar som erbjuder annonsering tar inte ansvar för vad som sker i mötet mellan köpare och säljare, likt den digitala marknadsplatsen. Dock vill vi poängtera brister i denna jämförelse då vi menar att det är volymen som ger upphov till ett ökat ansvarstagande. Varor och tjänster som annonserades ut på Blocket under 2009, representerade 6,4 procent av Sveriges BNP (Scherman 2010, sid 42). Samtidigt som denna volym möjliggör att ett stort antal användare får sina behov tillfredställda, ökar riskerna för ett oetiskt beteende. Oetiska aktiviteter kopplade till annonsering är idag inte annonsörens ansvar, dock kan man ifrågasätta om handel i den volymen skall förbli oövervakad. Handel mellan privatpersoner är,

som nämndes i analysen, inte juridiskt reglerad. Ansvarsfrågan och åtgärder för att skydda konsumenterna, blir då en fråga om det är tjänsteleverantören som är den aktör med störst möjlighet att påverka.

6.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats var att undersöka om digitala marknadsplatser har ett behov av utökade förtroendeskapande åtgärder. Fortsättningsvis var även syftet att utveckla hur dessa förtroendeskapande åtgärder kan uttryckas och om ett etiskt ställningstagande byggt på samhörighet kan vara en sådan åtgärd. Uppsatsens slutsatser besvarar frågeställningarna och det etiska ställningstagandet byggt på samhörighet har utvecklats i analysens andra avsnitt. Vi identifierade att det finns utrymme för utökade åtgärder för att minimera informationsmässig obalans mellan webbservicemäklare och användare. Vidare utvecklades den digitala marknadsplatsens möjligheter att skapa en samhörighet med och mellan användare för att upptäcka om den digitala marknadsplatsen har ett behov att utveckla tjänsten. Våra slutsatser pekar på möjligheter för hur användarnas förtroende för den digitala marknadsplatsen kan utvecklas. För att gå vidare kring hur samhörighet främjar ett visst beteende kunde vi utgått från ett beteendeperspektiv, detta kan dock ge upphov till kompletterande frågeställningar. Förslag till kompletterande information för att besvara dessa frågeställningar hade exempelvis varit ett utvecklande av alternativa förtroendeskapande åtgärder.

Våra valda metoder har hjälpt oss besvara våra frågeställningar där vårt empiriska material främst har uttryckts i form av expertkunskap. Den dominerande roll som Blocket har på den svenska köp- och säljmarknaden, medförde att de naturligt fick ta en större plats vid analys av digitala marknadsplatser. Dock är det av vikt att belysa att våra slutsatser har generaliserats och inte är kopplade till något enskilda företag. Alternativa metoder som hade bidragit till besvarandet av frågeställningarna, hade varit metoder som utvecklat användarnas uppfattningar. Vi motiverar detta med faktumet att användarna kan tänkas ha svårigheter att uttrycka vad de efterfrågar i framtiden.

6.4 Reflektioner kring treenigheten

I analysen illustreras och presenteras ett trepartsförhållande mellan webbservicemäklaren, köparen och säljaren. Denna treenighet svarar på vår andra frågeställning om det finns möjligheter för ett etiskt ställningstagande att fungera som en plattform för samhörighet.

Vi ser denna treenighet som en möjlighet för redan aktiva webbservicemäklare men även för nya aktörer, att reflektera om deras tjänst hade gynnats av etiska initiativ för att skapa förtroende. Formulering och implementering av dessa initiativ bör utformas med stor försiktighet. Det har under uppsatsen indikerats att initiativ som har positiv inverkan på användarnas grad av förtroende, handlar om kommunikation. Grewal et al. (2004) uttryckte att näthandelssajter har begränsningar i möjligheter att kommunicera ett övertygande etiskt beteende (Grewal et al. 2004)¹⁵. Treenigheten kan därför ses som ett kommunikationsverktyg. Denna treenighet kan även kompletteras med ytterligare undersökningar kring begränsningar som finns i kommunikation från digitala forum. Treenigheten innebär att webbservicemäklaren uttrycker att de är måna om att interaktionen mellan användare går riktigt till. För att treenigheten skall vara passande att implementeras på en digital marknadsplats, förutsätter det dock att deras användare efterfrågar en inblandning i interaktionen användare emellan. Detta uttrycks ännu inte vara en realitet.

Ytterligare ett utvecklande av treenigheten är belysa vilka praktiska och tekniska medel den digitala marknadsplatsen kan använda sig av. Detta för att möjliggöra den gemenskap och plattform som denna förespråkar. Analysen menar att det finns möjligheter att utveckla denna plattform. Den praktiska designen och implementeringen av denna virtuella plattform kräver dock en egen frågeställning med nytt fokus.

6.5 Slutsatser i det vidare sammanhanget

I uppsatsens inledande avsnitt belyses en händelse, det vill säga ”mannen i hallen”. Detta är ett exempel där två användare interagerar efter att webbservicemäklaren fullföljt sin uppgift. Vår slutsats och den utökade samhörighet mellan de tre involverade parterna kan motverka händelser som denna, då det kan ge upphov till ökad medvetenhet bland användarna. Vi vill vidare belysa de faktorer utöver den digitala marknadsplatsen som skapar förutsättningar för ”mannen i hallen.” Dessa exemplifieras av digitala söktjänster, hemsidor och aktörer som arbetar aktivt för att utveckla tillgängligheten av en global handelsplats.

Våra slutsatser kring etiska ställningstaganden kan här tas i ett vidare sammanhang, där samhörighet och kunskapsspridande även bör utvecklas mellan olika aktörer verksamma i denna globala handelsplats.

¹⁵ Hämtad från Román (2007 sid 707)

Webbservicemäklaren skapar förutsättningar för privata köpare och säljare att mötas, för att sedan självständigt interagera med varandra och tillfredställa egna behov. Webbservicemäklaren tillhandahåller en möjliggörande tjänst vars funktion gör nytta för användarna. Vår analytiska slutsats presenterar ett förslag till hur denna tjänst vidare kan utvecklas för att användarna ska uppleva en större trygghet i interaktionen med andra användare. Internet har möjliggjort för snabba transaktioner och nya handelsmöten. Våra slutsatser kring informationsmässig obalans i dessa sammanhang tyder på att det finns konsumenter som agerar utan rätt kunskap i dessa handelsmöten. Internetanvändare behöver bli välinformerade om vilka spelregler som är gällande när de väljer att nyttja digitala tjänster. Företagen bör åtgärda brister som identifieras och vi konsumenter bör aktivt söka information. Ett utökat netikettarbete från webbservicemäklaren kan utveckla ett förtroende, samt hålla mannen utanför din hall.

Källförteckning

Skriftliga källor

Andersson, Bengt-Erik. (1994) *Som man Frågar får man Svar – en Introduktion i Intervju- och Enkätteknik*, andra upplagan, Göteborg: Prisma ePan

Avshalom, Adam M et al. (2008). Do Ethics Matter to E-consumers? *Journal of Internet Commerce*. Vol.6, Nr. 2, Sid. 19 – 34.

Bryman, Alan (2007). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. 4 uppl. Malmö: Liber.

Bryson, R John et al. (2005). *Service Worlds; People, Organisations, Technologies*. Routledge: London.

Corritore, L Cynthia & Kracher, Beverly (2004). Is There a Special E-commerce Ethics? *Business Ethics Quarterly*. Vol, 14. Nr, 1. Sid. 71-94.

Corvellec, Herve & Lindquist, Hans (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära Öppningar*. Malmö: Liber.

Crane, Andrew & Matten, Dirk (2007). *Business Ethics – Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 2nd edition. New York: Oxford.

Crosby, Laurence A. et al. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. Vol .54, Nr .3, Sid. 68-81.

Doyle, John P (2000). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 8, Nr. 4, Sid. 298-311.

Dowell, Katy (2009). Web Fakes Ruling Keeps Claimants At Bay. *The Lawyer*. Vol. 23, Nr. 21, Sid. 6.

Dwyer, Robert F. et al. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 51, Nr. 2, Sid. 11-27.

Egan, John (2004). *Relationship Marketing; Exploring Relational Strategies in Marketing*. 2nd edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Enspiro (2003). *Morgondagens Tjänster*. Stockholm: Enspiro. Sid. 1-6.

Fill, Chris (2006). *Marketing Communications; Engagement, Strategies and Practice*. 4th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Freestone, O. & Michell, V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-Ethics and Internet-Related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*. Vol. 54, Nr. 2, Sid. 221-128.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell.

Gatarski, Richard & Lundkvist, Anders (2000). *Interactive Media Face Artificial Consumers and Marketing Theory Must Re-Think*. IAE: Marketing Communications and Consumer Behavior.

Gilley, Matthew K et al. (2010). The Bottom-line Benefits of Ethics Code Commitment. *Business Horizon*. Vol. 53, Nr. 1. Sid. 31-37.

Gränholm, Annika & Hörnfeldt, Erik (1999). *Digital Guldrusch! Vilda Äventyr i Den Nya Ekonomin*. Falun: Bonnier Icon.

Grewal, D.G et al. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. *Journal of Business Research*. Sid. 695–743.

Grönroos, Christian (2008). *Service Management och Marknadsföring; Kundorienterat Ledarskap i Servicekonkurrensen*. Malmö; Liber.

Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, Evert (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4a P till 30 R*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB.

Gummesson, Evert (2004). *Many-to-Many Marketing- Från One-to-One till Many-to-Many i Nätverksekonomin Marknadsföring*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB.

Harris, Kim & Baron, Steve (2004). Consumer to Consumer Conversations in Service Settings. *Journal of Service Research*. Vol. 6, Nr. 3, sid. 287-303.

Hoffman, Donna L. et al. (1998). *Building Consumer Trust in Online Environments; the Case for Information Privacy*. Owen Graduateschool of Management: Vanderbilt University.

Hosmer, Tone Larue (1994). Strategic Planning as if Ethics Mattered. *Strategic Management Journal*. Vol .15, Sid. 17-34.

Jacobsen, D Ingvar (2002). *Vad, Hur och Varför - Om Metodval i Företagsekonomi och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jones, Quentin (1997). Virtual- communities, Virtual Settlements & Cyber- archaeology a Theoretical Outline? *Journal of computer- mediated communication*. Vol. 3, Nr. 3.

Keen, Peter GW et al. (2000). *Electronic Commerce Relationships: Trust By Design*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kvale, Steinar (1997). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Mahmud, Qusa & Moore, Brian (2009). A Service Broker and Business Model for SaaS Applications. *IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and Applications*. Sid. 322-329.

Palmer, A.J (1996). Relationship Marketing: a Universal Paradigm or Management Fad? *The Learning Organisation*. Vol. 3, Nr .3, Sid. 18-25.

Papadopoulo, Panagiota et al. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *MCB University press*. Vol.11, Nr .4, Sid. 322-332.

Patokorpi, Eekki & Kimppa, Kai K (2006). Dynamics of key elements of consumer trust building online. *Troubador publishing Ltd*. Vol. 4, Nr. 1.

Pavlou, Paul A. & Ratnasingam, Pauline (2002). Technology Trust in B2B Electronic Commerce: Conceptual Foundations. *IGI Publishing*. Sid. 200-215.

Porter, Constance E. & Donthu, Naveen (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*. Vol. 54, Nr. 1, Sid. 113-128.

Román, Sergio (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*. Vol. 72, Nr. 2, Sid. 131-148.

Scherman, Robert (2010). *Superbrands- An Insight Into Many of the Swedish Strongest Consumer Brands 2010*. Estonia: Unnit print.

Solomon, Michael R et al. (1985). *The Service Encounter – Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. England: Lexington Books.

Sutanonpaiboon, J & Abuhamdieh, A (2008). Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions. *Journal of Internet Commerce* Vol. 7, Nr. 2, Sid. 203-220.

Ven, Bert van de (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol. 82, Nr. 2, Sid. 339-352.

Wall, David S. & Williams, Matthew (2007). Policing Diversity in the Digital Age: Maintaining Order in Virtual Communities. *Criminology and Criminal Justice*. Vol.7, Nr. 4, Sid. 391-415.

Wenger, Etienne & Snyder, William (2000). Communities of Practice: the Organizational Frontier. *Harvard Business Review*. Vol. 78, No. 1, Sid 139-145.

Wu, Jay M et al. (2007). *The Research Development and Prospects of Relationship Quality in Relationship Marketing*. Taiwan: I-Shiou University. Sid. 1-7.

Xiaoping, L. & Wang, H. (2009). *An Research on the Influencing Factors of Initial Trust in C2C E-Commerce*. 6th International Conference on Service Systems and Service Management. Sid. 762-765.

Zhang, Wei. & Watts, Stephanie (2008). Online Communities as Communities of Practice: a Case Study. *Journal of knowledge management*. Emerald Group Publishing Limited. Vol.12,Nr. 4, Sid.56-68.

Digitala källor

Konsumentverket. Tillgängligt: http://www.konsumentverket.se/sv/Tema_ehandel/Privatkop/
(Läst: 2010-05-12).

Muntliga källor

Kundsäkerhetsansvarig Blocket, Thomas Bäcker 2010-04-16

Chefsmedarbetare, Företag X 2010-04-16

VD Leván Media, Martin Leván 2010-04-16

VD DigitalBazaar, Johan Eriksson 2010-05-03

Jurist, Pia Valentin Rehnkrona 2010-05-08

Universitetslektor, Örjan Hallgren 2010-05-18

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide – Blocket, Kundsäkerhetsansvarig Thomas Bäcker 2010-04-16

Allmänt om position, bakgrund och arbetsuppgifter

- Berätta kort om dig själv – hur ser din historia ut inom Blocket, vilken utbildning samt annan erfarenhet har du?
- Hur länge har du arbetat på den position som du har idag?
- Har du sett någon förändring av dina arbetsuppgifter över tiden?

Allmänt om företaget Blocket

- Hur definierar ni er som företag?
- Vem äger Blocket idag?
- Hur många anställda arbetar idag på Blocket?
- Hur har ni uppnått positionen som *”Sveriges största köp och säljmarknad?”*
- Vilka är Blockets styrkor och svagheter?
- Vad har ni för marknadsföringsstrategi?

Om användarna och handelsmötet

- Vad tror ni människor tänker på när de hör Blocket?
- Hur arbetar ni för att skapa kundlojalitet och för att skapa en god relation till Era användare?
- Vad gör ni för att påverka relationen mellan en säljare och en köpare?
- Hur tänker ni kring det som Blocket inte kan påverka, till exempel ett misslyckat möte mellan en köpare och en säljare?
- Hur tror ni att ett misslyckat möte mellan två användare kan påverka ert varumärke?
- Vad ser ni för för- och nackdelar med att det är mycket i handelsmötet som ni inte kan kontrollera?

Om säkerhet och ansvar

- Hur upplyser ni era kunder för att de ska kunna använda Blocket på rätt sätt utöver säkerheten med betalningsåtgärder?
- Vet Era användare hur de ska utforma en annons på bästa sätt för att minimera risker?
- Vad har Ni för ansvar gentemot era användare, juridiskt, etiskt och moraliskt och hur visar Ni detta ansvar utåt till användarna?

Framtids- och utvecklingstendenser

- Vad ser ni för möjligheter och hot i branschen digitala marknadsplatser?
- Vilka framtidstendenser anser Ni finns för branschen digitala marknadsplatser?
- Vilka utvecklingsmöjligheter anser Ni finns för Blocket?

Bilaga 2: Intervjuguide – Företag X, Chefsmedarbetare 2010-04-16

Allmänt om position, bakgrund och arbetsuppgifter

- Berätta kort om Dig själv – hur ser Din historia ut inom Firm Factory ut och vilken utbildning samt annan erfarenhet har Du?
- Hur länge har Du arbetat på den position som Du har idag?
- Har Du sett någon förändring av dina arbetsuppgifter över tiden?

Allmänt om branschen och företaget Firm Factory

- Hur definierar Ni er som företag?
- Hur definierar Ni branschen digitala marknadsplatser?
- Vad har Ni för marknadsföringsstrategi?
- Vilka faktorer tar Ni hänsyn till i skapandet av er digitala marknadsplats?

Risker och ansvar

- Finns det risker i att använda en digital marknadsplats?
- Vilket ansvar tar Ni som tredje part i handelsmötet mellan era användare?

Relationen till användarna

- Hur ser den ideala relationen mellan Era användare ut?
- Arbetar Ni för att skapa en relation till Era användare?

Framtids- och utvecklingstendenser

- Vilka utvecklingstendenser anser Ni finns i branschen digitala marknadsplatser?

Bilaga 3: Intervjuguide – Leván Media AB, VD Martin Leván 2010-04-19

Allmänt om position, bakgrund och arbetsuppgifter

- Skulle Du kunna berätta lite kort om Dig själv?
- Hur kategoriserar Du Ditt företag?
- Hur många anställda har Du i ditt företag?

Allmänt om branschen och tillvägagångssätt

- Hur kategoriserar Du branschen digitala marknadsplatser?
- Vilka faktorer tar Du hänsyn till vid skapandet av en digital marknadsplats?
- Är det några tydliga preferenser som Ni sett komma fram mer på senaste?
- Vad ser Du för nya trender?

Allmänt om ansvarsfrågor

- Det har under tidigare intervjuer konstaterats att tjänsteleverantören av en digital marknadsplats inte ansvarar för handelsmötet efter sammankopplingen skett. Hur ställer du Dig till detta?
- Tror Du att ett utökat ansvarstagande är något som efterfrågas?
- Hur tror Du att ett misslyckat handelsmöte påverkar tjänsteförmedlaren?
- Tror Du att det varit en tanke att se till att båda användare fått betala en avgift för att få tillgång till samma tjänst?

Allmänt om samhörighet och gemenskap

- Tror Du att användarna känner samhörighet med varandra?
- Tror Du att det skulle vilja ha en större samhörighet?

Allmänt om utvecklingstendenser

- Hur ser framtida utvecklingstendenser ut?
- Vilka faktorer måste man ta hänsyn till i tjänsteskapandet?
- Vad tror Du kommer efterfrågas av kunder i framtiden?

Bilaga 4: Intervjuguide- Jurist Pia Valentin Rehnkrona 2010-05-03

Juridik i handelsmötet

- Vi är bekanta med att förhållanden på Internet skiljer sig mot det traditionella handelsmötet. Vad ser du som de största skillnaderna för företag rent juridiskt när de har affärsverksamhet på Internet?
- Hur välutvecklade skulle du säga att regler och lagar i hur näthandel skall gå till väga är, i förhållande till hur branschen är utvecklad? Ser du några blinda fläckar som eventuellt kan utvecklas längre fram?
- Digitala marknadsplatser som exempelvis Blocket och Tradera för en köpare och säljare samman. De fungerar som en tredje part och tar inget ansvar för händelser som sker efter sammankopplingen. Hur kommer detta sig?
- Hur fungerar PUL, Personuppgiftslagen? Ser du några framtidstendenser kring hur företag skall utveckla sitt tänkande kring personlig integritet.
- Köplagen är inte tvingande. Vad innebär det i ett köp mellan två privatpersoner?
- E-handelslagen skall skydda konsumenterna när de handlar på Internet, dock är handel via digitala marknadsplatser handel som sker mellan privatpersoner och läggs då under köplagen. Hur kommer det sig att det inte finns någon lag som är tvingande?

Etik & moral i handelsmötet

- Hur viktigt samt hur aktuellt är CSR, Corporate Social Responsibility, för näringsidkare idag?
- I det traditionella handelsmötet kan det urskiljas normer för hur detta möte skall gå till. Anser du att etik på Internet, så kallad ”Netikett”, är lika välutvecklat?

- Digitala marknadsplatser som exempelvis Blocket och Tradera bedriver en verksamhet som kan identifieras som en form av mäklari. Vad anser du att dessa typer av företag bör ta för ansvar?
- På exempelvis Blocket och Tradera läggs annonser ut liksom annonser i en tidning. Har du någon kunskap om Sveriges stora dagstidningar, exempelvis om DN eller SvD, tar något ansvar för de annonser som publiceras i deras tidskrifter?
- Varor och tjänster annonserat på Blocket beräknas till ett värde motsvarande 4,6 procent av Sveriges BNP. Dessa säljs mellan privatpersoner utan direkt skydd i lagstiftning. Vad anser du om detta?

Bilaga 5: Intervjuguide- Digitalbazaar, VD Johan Eriksson 2010-05-08

Allmänt om position, bakgrund och arbetsuppgifter

- Skulle Du kunna berätta lite kort om Dig själv?
- Hur länge har Du arbetat med det projekt Du gör idag?
- Hur har Dina arbetsuppgifter ändrats i processen?

Allmänt om branschen

- Hur skulle Du definiera branschen digitala marknadsplatser?
- Vilka faktorer skulle Du definiera viktiga i skapandet av en sådan marknadsplats?
- Under en tidigare intervju poängterades det att tjänsteförmedlaren av marknadsplatsen inte är ansvariga för handelsmötet efter sammankopplingen skett. Hur ser Du på detta påstående?

Om användarna och handelsmötet

- Hur ser Du på användarnas relation i handelsmötet?
- Hur arbetar Du för att påverka denna relation?
- Hur ser Du på relationen mellan Dig som förmedlare och användarna?

Om samhörighet och gemenskap

- Tror Du att användare på digitala marknadsplatser känner en samhörighet med varandra?
- Tror Du att det finns en efterfråga bland användare för en bättre samhörighet mellan användare?
- Ser Du några framtidstendenser kring utvecklingen av ett transaktionsperspektiv i denna bransch?
- Tror Du att användare är trygga med tjänsteleverantörens passiva roll?
- Tror Du användare skulle vilja se ett utökat engagemang i handelsmötet?

Om framtid och utveckling

- Hur ser den framgångsrika digitala marknadsplatsen ut?
- Vilka faktorer kommer att vara avgörande i tjänsteskapandet?

Bilaga 6: Intervjuguide – Universitetslektor, Örjan Hallgren 2010-05-18

Om handel och relationer på Internet

- Vad innebär det att skapa relationer i handelssammanhang?
- Hur kan relationer gynna affärsverksamheter?
- Vilka fördelar ger relationer till konsumenten?
- Är det fördelaktigt att skapa relationer i alla handelsmöten? Finns det kriterier för när detta är lämpligt?
- På exempelvis Blocket är det främst ett transaktionsperspektiv som dominerar. Tror du att ett mer relationsinriktat fokus hade gynnat Blocket?
- Forskare pratar om en värdeskapande process, på vilket sätt bidrar relationen till detta värdeskapande? Vad tror Du att kunden önskar i detta utbyte respektive vad tror du att företaget vill ha?
- Vi har identifierat ett trepartsförhållande på digitala marknadsplatser som exempelvis på Blocket. Förmedlaren av tjänsten, köparen och säljaren är de tre aktörerna. Tror Du att Blocket gynnas av stärka förhållandet mellan köpare och säljare eller kan/bör den relationen förbli självgående?

Om förtroende i handelsmötet

- Hur skapas förtroende i handelsmötet? Vilka generella riktlinjer finns det för företag när det handlar om att skapa förtroende för ett varumärke?
- Är det möjligt att skapa förtroende genom relationsskapande? Om ja, på vilket sätt?
- Hur tror du att företag verksamma på Internet måste förhålla sig till förtroendeskapande? Är det lättare eller svårare för dessa typer av företag att inge förtroende?

Bilaga 7: Intervjuguide kvantitativa intervjuer

1. Har du någon gång köpt eller sålt något på någon av följande digitala marknadsplatser (du får välja flera alternativ)

Blocket

Tradera

Annan

Har aldrig köpt eller sålt någonting på en digital marknadsplats

43 av 50 respondenterna har någon gång handlat på en digital marknadsplats (Blocket, Tradera, eller annan)

Om du aldrig har köpt eller sålt något på en digital marknadsplats, vad är anledningen till detta?

7 av 50 respondenter har aldrig handlat på en digital marknadsplats. Motiveringarna till detta varierade från brist i tillit till ointresse.

Om du har använt dig av en digital marknadsplats gå vidare till följande nedanstående frågor;

2. Hur skulle du karakterisera ditt förtroende för den digitala marknadsplats som du använder dig av?

1. Mycket svagt

0 av 43

2. Svagt

3 av 43

3. Medel

20 av 43

4. Starkt

17 av 43

5. Mycket starkt

3 av 43

3. Hur viktigt anser du att **säkra betalningslösningar** är när du använder en digital marknadsplats?

1. Inte viktigt alls

0 av 43

2. Inte viktigt

0 av 43

3. Medel

3 av 43

4. Viktigt

9 av 43

5. Mycket viktigt

31 av 43

4. Hur viktigt anser du att **webbdesignen** är när du använder dig av en digital marknadsplats?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Inte viktigt alls | 0 av 43 |
| 2. Inte viktigt | 5 av 43 |
| 3. Medel | 6 av 43 |
| 4. Viktigt | 22 av 43 |
| 5. Mycket viktigt | 10 av 43 |

5. Hur viktigt anser du att ett etablerat **varumärke** är när du använder en digital marknadsplats?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Inte viktigt alls | 0 av 43 |
| 2. Inte viktigt | 1 av 43 |
| 3. Medel | 13 av 43 |
| 4. Viktigt | 16 av 43 |
| 5. Mycket viktigt | 13 av 43 |

6. Hur viktigt anser du att det **sociala ansvaret** är när du använder dig av en digital marknadsplats?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Inte viktigt alls | 0 av 43 |
| 2. Inte viktigt | 0 av 43 |
| 3. Medel | 10 av 43 |
| 4. Viktigt | 13 av 43 |
| 5. Mycket viktigt | 20 av 43 |

7. Stämmer följande påstående in på dig: *"Jag är försiktig när jag lägger upp mina personliga uppgifter på en digital marknadsplats"*

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Instämmer inte alls | 2 av 43 |
| 2. Instämmer delvis | 6 av 43 |
| 3. Ingen åsikt | 3 av 43 |
| 4. Instämmer | 12 av 43 |
| 5. Instämmer helt | 20 av 43 |

8. Stämmer följande påstående in på dig *"Jag känner samhörighet med de andra användarna på den digitala marknadsplats som jag handlar på"*

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Instämmer inte alls | 18 av 43 |
| 2. Instämmer delvis | 8 av 43 |
| 3. Ingen åsikt | 12 av 43 |
| 4. Instämmer | 4 av 43 |
| 5. Instämmer helt | 1 av 43 |

9. Den som har störst ansvar om ett handelsmöte mellan en säljare och köpare går fel på en digital marknadsplats är...

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Säljaren | 11 av 43 |
| 2. Köparen | 0 av 43 |
| 3. Säljare och köparen | 12 av 43 |
| 4. Den digitala marknadsplatsen jag använder | 7 av 43 |
| 5. Alla av ovanstående | 13 av 43 |

10. Tror du att följande påstående stämmer ”*Jag som användare på en digital marknadsplats skulle gärna se att sajten utökar sitt engagemang till att skapa en långvarig relation med mig som användare*”

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | 23 av 43 |
| <input type="checkbox"/> Nej | 20 av 43 |