



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90
Företagsekonomi –
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2013

Hur skapas tillit mellan konsumenter i en online C2C-marknad?

– Tillitsskapande mekanismers påverkan på den svenska
auktionsmarknadsplatsen Tradera

FEKN90

Författare:

Anna Galic, 890924-5980

Sebastian Delefors, 870317-5078

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi skulle vilja inleda med att rikta stor tacksamhet gentemot de som hjälpt oss att utveckla och förfinas denna uppsats. Först och främst vill vi tacka Kayhan Tajeddini, PHD på Lunds Universitet, för hans ovärderliga hjälp i analysen av den data vi samlade in via vår enkät.

Vidare vill vi också rikta varm tacksamhet till vår handledare, Veronika Tarnovskaya, som givit oss goda råd, inspiration och konstruktiv feedback under arbetets gång.

Slutligen vill vi också tacka alla de som har besvarat vår enkät och därmed gett oss möjlighet att genomföra vår analys.

Anna Galic & Sebastian Delefors

Lund, Maj 2013

Sammanfattning

Titel	Hur skapas tillit mellan konsumenter i en online C2C-marknad? – Tillitsskapande mekanismers påverkan på den svenska auktionsmarknadsplatsen Tradera.
Seminariedatum	2013-05-29
Ämne och kurs	FEKN90 Företagsekonomi: Examensarbete på Civilekonomprogrammet
Författare	Anna Galic och Sebastian Delefors
Handledare	Veronika Tarnovskaya
Nyckelord	C2C, tillit, risk, köpintentioner, Tradera
Syfte	Uppsatsens syfte är att undersöka vilka faktorer, samt i vilken utsträckning, dessa påverkar köparnas tillit och risk gentemot säljarna när de handlar på marknadsplatsen Tradera.
Metod	Studien utgår ifrån en deduktiv ansats med kvantitativ forskningsmetod. En enkätundersökning genomfördes för att testa de tidigare framtagna hypoteserna.
Teori	Den teoretiska referensramen utgår från befintlig teori rörande utvecklingen av konsument-till-konsument [C2C] marknaden samt dess tillitsskapande mekanismer online, om tillit i såväl ett generellt som i en C2C-kontext samt angående risk och dess inverkan på folks beteende.
Slutsats	Tilliten som köparna känner gentemot gruppen av säljare har ett starkt samband med deras intentioner att genomföra framtida köp på den aktuella handelsplatsen. Tillit skapas främst genom effektiva interna mekanismer som upprätthålls av mellanhanden. Legala bindningar verkar å andra sidan inte ha samma starka roll i en online-kontext. Vidare förkastar vår studie antagandet om att den risk som köparen upplever skulle påverka deras intentioner att genomföra framtida köp.

Abstract

Title	How to create trust between consumers on a C2C-market – Trust building mechanisms implications on the Swedish auction marketplace Tradera.
Seminar date	29 th of May 2013
Course	FEKN90 Business Administration: Master Thesis
Authors	Anna Galic and Sebastian Delefors
Advisor	Veronika Tarnovskaya
Key words	C2C, trust, risk, buying intentions, Tradera
Purpose	The purpose of this study is to examine what factors, and to what extent, they affect buyers' trust and risk towards the sellers when they make a purchase at the marketplace Tradera.
Theoretical perspective	The theoretical framework is based on existing theory regarding the development of consumer-to-consumer [C2C] market and its trust building mechanisms online, on trust in both a general and a C2C context as well as on risk and its impact on people's behavior.
Methodology	The study is based on a deductive approach with a quantitative research method. A survey was conducted to test the previously developed hypotheses.
Conclusion	The perceived trust that buyers feel towards the group of sellers has a strong correlation with their intentions to make future purchases in that specific market place. Trust, in turn, relies primarily on effective internal mechanisms maintained by the intermediary. Legal bindings have previously been seen as good ways to build trust between consumers but do not appear to have the same role in an online context. Furthermore, our study rejects the assumption that the risk perceived by the buyers influences their intentions to make a purchase in the future.

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	12
1.4 Syfte	12
2. Metod.....	13
2.1 Tradera.....	13
2.2 Vetenskapssyn	14
2.3 Forskningsansats	14
2.4 Metodval.....	15
2.5 Kvantitativ enkätundersökning	16
2.5.1 Enkätutformning.....	17
2.5.2 Datanivå	18
2.5.3 Urval	18
2.5.4 Bortfall	19
2.6 Utförande av datainsamling.....	20
2.7 Teoriinsamling	20
2.7.1 Val av teori.....	21
2.8 Analysmetod	22
2.8.1 Bearbetning av data	22
2.9 Studiens trovärdighet.....	23
2.10 Metodkritik/metoddiskussion	24
3. Teori.....	26
3.1 E-handel.....	26

3.2 Utvecklingen för Konsument-till-Konsumentmarknaden i Sverige	27
3.3 Den digitala mellanhanden	27
3.3.1 E-marknadsplatser för C2C.....	27
3.3.2 Bedrägerier online	28
3.4 Tillit och Risk	29
3.4.1 Definition av tillit	29
3.4.2 Överskridande syn på tillit	30
3.4.3 Tillit inom socialpsykologin.....	30
3.4.4 Tillit inom ekonomin	31
3.4.5 Tillit inom marknadsföring	32
3.4.6 Tillit inom e-marknadsplatser för C2C.....	33
3.4.7 Överföring av tillit	34
3.4.8 Risk	35
3.5 Tillitsfrämjande mekanismer	36
3.5.1 Feedback-system	37
3.5.2 Escrow-services (ex. paypal).....	37
3.5.3 Tillit gentemot mellanhanden.....	38
3.5.4 Det legala systemet och polisens arbete.....	38
3.6 Kulturella skillnader	40
3.7 Teoretisk analysmodell.....	41
4. Hypoteser	44
4.1 Tilliten gentemot mellanhanden påverkar tilliten gentemot användarna på en C2C- marknad.....	44
4.2 Den upplevda effektiviteten av en betalningslösning liknande Paypal ökar tilliten köparna känner gentemot gruppen av säljare	45
4.3 Kan det feedback-system som upplevs som effektivt öka tilliten gentemot gruppen av säljare på Tradera.....	45

4.4 Påverkar den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisen köparnas tillit gentemot gruppen av säljare	46
4.5 Tillit gentemot säljarna leder också till ökade köpintentioner	46
4.6 Högre risk kan sammankopplas med minskade köpintentioner	47
5. Resultat	48
5.1 Deskriptiv statistik	48
5.2 Analys av den interna reliabiliteten.....	48
5.3 Medelvärde	49
5.4 Korrelationsmatris.....	50
5.4.1 Inledning	50
5.4.2 Korrelationstabell 7.1.....	51
5.5 Multipel linjär regressionsanalys	51
5.5.1 Förklaring av centrala analysbegrepp:	52
5.5.2 Regressionsanalys 1: Multipel regression gällande tillit	53
5.5.3 Regressionsanalys 2: Multipel regression gällande risk	55
5.5.4 Regressionsanalys 3: Multipel regression gällande Tillit och Risks inflytande på köpintentioner	57
6. Analys	59
6.1 Mekanismernas påverkan på tillit:	59
6.2 Tillit gentemot mellanhanden påverkar tilliten gentemot användarna på en C2C-marknad:.....	59
6.3 Upplevd effektivitet av Paypal/Payson ökar tilliten	60
6.4 Upplevd effektivitet av det legala systemet och polisens arbete	61
6.5 Feedback-system.....	62
6.6 Tillitens och riskens inverkan på köpintentioner	63
6.7 Tillit leder till större köpintentioner	64
6.8 Högre risk kan sammankopplas med minskade köpintentioner	64
7. Slutsats	67

7.1 Slutsats.....	67
7.2 Teoretiskt bidrag	68
7.3 Praktiska implikationer.....	69
7.4 Framtida forskning	70
7.5 Begränsningar	71
Källförteckning	72
Appendix.....	77

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Internets utbredning har revolutionerat det sätt som människor och företag integrerar på samt det sätt de genomför transaktioner med varandra. Internet har framförallt bidragit till att för enkla konsumentens sökprocess. Vidare har det också gett helt nya möjligheter för konsumenter att jämföra flera olika alternativ med varandra, oberoende av bostadsort, och det är numera mycket lättare för konsumenten att hitta bästa priset på en specifik vara. Epoken, där tillgång till tid och bil var ett krav för att konsumenten skulle kunna åka runt till fysiska butiker för att hitta det bästa och mest prisvärda alternativet, är nu över.

Medan detaljhandelns omsättning stagnerade under år 2012 så ökade E-handelns omsättning tvåsiffrigt. Bara sedan år 2005 har omsättningen i svensk E-handel mer än tredubblats och uppgår nu till ca 31 miljarder kronor (Handelns utredningsinstitut, 2012a). En absolut majoritet, 84 %, av Sveriges internetanvändare, handlade via internet under 2012, vilket är en markant ökning jämfört med år 2000 då samma siffra var 10 % (Findahl, 2012). Denna utveckling har gått hand i hand med att konsumenterna upplever E-handeln som mer säker och trygg (Handelns utredningsinstitut, 2012a). Konsumenternas oro för att råka ut för kreditkortsbedrägeri har minskat påtagligt de senaste åren (Findahl, 2012) och hälften av konsumenterna anser att E-handeln har blivit tryggare på bara två år (Handelns utredningsinstitut, 2012). Den absolut viktigaste faktorn för att skapa trygghet är att ha ett starkt varumärke (Handelns utredningsinstitut, 2012a). Förutom ett starkt varumärke har bland annat certifieringar, kontaktinformation, design av hemsidan och omdömen nämnts som viktiga beståndsdelar för att skapa tillit gentemot konsumenten (Jones & Leonard, 2010).

Internets framväxt har inte bara förändrat relationen och samspelet mellan företag och konsumenter, dess framfart har också revolutionerat möjligheten för privatpersoner att handla med varandra. Att sälja en bil för ett decennium sedan krävde ofta att personen gjorde detta genom en bilhandlare, vilket innebar höga transaktionskostnader som i sin tur gav såväl säljaren som köparen ett relativt ofördelaktigt pris. Internet har öppnat upp för nya plattformar där konsumenter, till en betydligt lägre transaktionskostnad, kan utbyta varor med varandra. Idag är Tradera och Blocket Sveriges största handelsplatser för begagnade varor. Svenskarna strömmar till dessa sidor och i början av 2013 låg båda sidor på topp 10 av mest besökta hemsidor (Parkkila, 2013). På Tradera lade säljare upp hela 27 miljoner annonser under 2011 och

under samma år annonserade Blocket ut varor till ett värde som motsvarar 1/3 av Sveriges BNP (Handelns utredningsinstitut, 2012b; Byttner, 2012). Trots den stora utbredningen av handel mellan konsumenter på internet så är forskningen inom detta område begränsat. Den forskning som tidigare bedrivits inom området har visat att tillit och trygghet är centrala faktorer bakom konsumenters vilja att handla med varandra (Jones & Leonard, 2010). Frågan, hur handelsplatser på bästa sätt kan öka den upplevda säkerheten och tryggheten för konsumenten, vilket i sin tur bör öka deras köpintentioner, blir då högst relevant för såväl plattformsutvecklare som individuella säljare och köpare. Men vilka faktorer och mekanismer ökar tilliten mellan konsumenterna när de handlar med varandra online? Detta ämnar testa och besvara i denna uppsats.

1.2 Problemdiskussion

Handeln på internet ökar ständigt, såväl mellan konsumenter som mellan konsumenter och företag. Tidigare forskning har pekat på att högre osäkerhet är en av de faktorer som skiljer e-handeln från den traditionella handeln (Pavlou & Gefen, 2004). Rimligtvis bör denna faktor vara än högre när privatpersoner interagerar med varandra online. Anledningen är bland annat att säljarna saknar ett starkt varumärke och tidigare kundbas att luta sig tillbaka mot. Dessutom saknas möjligheten för köparen att se eller känna på produkten så som han eller hon skulle kunna göra på en vanlig auktion, varav de måste förlita sig på den information som gjorts tillgänglig på webbsidan. De senaste årens regelbundna skrivelser om allt mer sofistikerade bedrägerier påverkar följaktligen också tryggheten och tilliten mellan aktörerna på ett negativt sätt.

Hur skapas då tillit i transaktionen mellan två människor online? Vi har sett exempel på att digitala mellanhänder försökt öka tryggheten i affären mellan sina kunder genom att införa nya betalnings- och identifikationslösningar. Trots detta har bedrägerierna på andrahandsidor, enligt polisen, ökat lavinartat de senaste åren (Svensk polis, 2013). Vad marknadsplatserna kan göra för att öka tilliten mellan sina användare finns det idag endast begränsad teori kring. Till vårt bästa vetande finns det ingen tidigare forskning som undersöker vad som skapar tillit på en svensk konsument-till-konsument-marknad [hädanefter refererat till som C2C-marknad]. Därmed hoppas vi kunna lägga fram ny relevant kunskap inom detta område.

Internationell forskning har tidigare pekat på att feedback-system kan ha en stor påverkan på konsumenter och deras vilja att handla med varandra (Jones & Leonard, 2010). Som ovan framkommit har även ett starkt varumärke stor påverkan gällande skapandet av trygghet mel-

lan företag och konsumenter i E-handeln. Enskilda säljare på en C2C-marknad har dock vanligtvis inget starkt varumärke. Det är därför intressant att titta på om mellanhandens varumärke och den tillit som konsumenter känner gentemot mellanhanden kan transfereras till gruppen av säljare på handelsplatsen. Vidare har tidigare forskning även visat på att så kallad Escrow-service, exempelvis Paypal och Payson, kan öka tilliten som köparna känner gentemot säljarna (Pavlou & Gefen, 2004). Resultaten är dock inte entydiga och Macinnes et al. (2005) kunde exempelvis påvisa att fler dispyter registrerades när användarna genomförda sin transaktion via Paypal.

I de fall tillit analyseras blir det också relevant att analysera risk. Som nämnts av bland annat Mayer (1995) så har dessa två begrepp ett nära samband. Tidigare forskning har visat att risk kan fungera som en barriär som motverkar konsumenters benägenhet att genomföra transaktioner på internet (Leonard, 2012). Samtidigt har forskare, så som Grabner-Kräutner et al. (2006), visat att konsumenter är villiga att engagera sig i miljöer som de upplever som riskfyllda om de får möjlighet att kompensera risken med tillitsskapande mekanismer. Därmed blir det intressant att ytterligare undersöka vad risk har för inflytande på svenska konsumenter som verkar inom en C2C-marknad.

Förutom att närmare undersöka tillitsskapande mekanismer, tillhandahållna av Tradera, har vi även valt att titta närmare på hur köparna bedömer polisens effektivitet för brottsbekämpning på internet. Anledningen är att vi vill ta reda på om den upplevda effektiviteten gentemot polisen i sin tur påverkar den tillit som köparna känner gentemot säljarna på Tradera. Historiskt sett så har legala bindningar setts som goda verktyg för att skapa tillit mellan två parter (Bakos & Dellarocas, 2011) men det är omdiskuterat ifall dessa bindningar har samma effektivitet när affärer genomförs över internet (Conradt, 2012). Pavlou & Gefens (2004) studie visade på att marknadsdrivna mekanismer hade ett starkare inflytande än legala mekanismer när tillit skulle skapas online. Även Conradt (2012) pekar på ett flertal juridiska problem som existerar på internet och som minskar effektiviteten i brottsbekämpningen.

I slutändan blir det naturligtvis också relevant att undersöka ifall tillit och risk kan kopplas till ökade köpintentioner bland konsumenterna. Tillit har i tidigare forskning sagts korrelera med köpintentioner dock råder det delade meningar gällande vilket inflytande risk har (Stewart, 2003; Pavlou & Gefen, 2004).

Sammanfattningsvis vill vi dra nytta av den befintliga teorin som visar hur tillit och risk samspelar i olika miljöer och försöka testa hur väl dessa teorier kan appliceras på en C2C-

marknad. Det finns sedan tidigare en begränsad mängd forskning inom C2C-handeln där man undersökt tillitsskapande mekanismer så som feedback-system och Paypal/Payson (Ba et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004; Jones & Leonard, 2008) men sällan har flera mekanismer testats på samma gång och därmed råder viss osäkerhet angående deras samspel. Därmed ämnar vi bredda den teoretiska förståelsen för samspelet mellan de tillitsskapande mekanismerna och köparnas tillit gentemot gruppen av säljare. I en omfattande litteraturgenomgång som genomfördes på området av Jones & Leonard (2010) så fastslogs att forskningsfältet gällande tillit i en C2C-kontext måste utforskas närmare. Vi ämnar därför att med vår studie undersöka hur befintliga teorier om tillit kan appliceras på en C2C-marknad samtidigt som vi vill bredda forskningsfältet genom att undersöka mekanismernas samspel med varandra. Vidare avser vi undersöka ytterligare en dimension, nämligen konsumenters uppfattning på det legala systemets effektivitet och hur denna samspelar med den tillit som konsumenten känner gentemot säljarna. Jämförelsen vi ämnar göra mellan inflytandet som interna tillitsskapande mekanismer har på tillit gentemot legala mekanismer, så som effektiv brottsbekämpning, skulle kunna ge ny viktig förståelse för teoretiker samt praktiker inom C2C-handeln. Att vi utför vår undersökning på Tradera, i en svensk kontext och gentemot svenska konsumenter tror vi kan ge ny intressant empiri. Dels för att svenska konsumenter uppnått en hög internetmognad men också för att mestadelen av tidigare forskning inom C2C utförts på en amerikansk kontext. Slutligen hoppas vi kunna ge värdefulla insikter till praktiker om hur upplevd tillit och risk påverkar konsumenters vilja att genomföra framtida transaktioner och vilka tillitsskapande mekanismer som har inverkan på konsumenternas upplevda tillit och risk gentemot säljarna på marknadsplatsen.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer inverkar på köparens upplevda tillit och risk gentemot säljarna på en marknadsplats för C2C-handel online? Har tillit och risk även ett samband med köparnas intentioner att genomföra framtida köp på marknadsplatsen?

1.4 Syfte

Syftet med följande rapport är att undersöka vilka faktorer, samt i vilken utsträckning, dessa påverkar köparnas upplevda tillit och risk gentemot säljarna när de handlar på en marknadsplats som Tradera. Vi ämnar också undersöka vilken roll tillit och risk har på köparnas intentioner att genomföra framtida köp på en C2C-marknad.

2. Metod

2.1 Tradera

Den plattform som vi har valt att utgå ifrån i vår studie är Tradera. Valet att utgå ifrån Tradera bygger på det faktum att det är Sveriges största auktionssida och därmed också Sveriges största marknadsplats för C2C. Då Tradera har funnits sedan 1999 är det till vår fördel att många svenska konsumenter har använt sig utav deras tjänster och därmed innehar åsikter om marknadsplatsen och dess tillitsskapande mekanismer. Slutligen har vi sett att media under den senaste tiden har uppmärksammat ett flertal bedrägeribrott som utförts på just Tradera, vilket vidare bygger ett intresse för oss att utforska vilken roll tillit och risk kan spela i konsumenters köpbeteende.

Tradera är, som tidigare nämnt, en auktionssida där säljare och köpare kan mötas för att utbyta varor och kapital med varandra. För att en individ ska ha möjlighet att genomföra köp eller sälja en vara måste personen vara registrerad som användare, vilket förr endast krävde en e-mail adress men i dagsläget krävs även att personen uppger sitt personnummer. Webbsidan är uppbyggd som så att annonserna grupperas enligt kategori och konsumenten har möjlighet att söka efter en mer specifik vara via Traderas sökmotor. Varje vara har en kort beskrivning och viss information om säljaren visas också. Informationen om säljaren fås genom det feedback-system som Tradera bistår sina användare. Syftet med systemet är att alla kunder som genomfört köp ska ge respons på hur de uppfattade transaktionen och säljaren bakom den. Vidare kan auktionerna gå till på olika sätt men den vanligaste varianten är att säljaren själv sätter ett utgångspris och att köparna därefter har möjlighet att buda på ett högre pris. Så länge säljarens reservationspris uppnås så är det den kund som givit högsta budet som vinner auktionen. Möjligheten finns också för säljare att lägga upp varan som en annons där ett fast pris fastslagits. Efter avslutad auktion får köparen tillgång till säljarens e-mail adress varpå parterna, utan Traderas medverkan, kan komma överrens om betalning och leverans. Det finns en möjlighet för båda parter att använda sig utav en så kallad Escrow-service, i Traderas fall i form av Payson eller Paypal. I de fall något utav dessa verktyg används så deponerar köparen ett belopp som kommer säljaren tillhanda först när köparen bekräftat att varan anlant i utlovat skick. Traderas prismodell baseras på provision där de tar en provision på 9 % utav det pris som uppnås vid auktionen, dock högst 100 kr. För de köpare som vill ha ett reservationspris eller extra exponering av sina annonser tar Tradera ytterligare betalt. Slutligen är det viktigt

att poängtera att Tradera inte tar ansvar för handeln mellan sina användare utan ser sig själva som en oberoende mellanhand (Tradera, 2013a).

2.2 Vetenskapssyn

Hur det vetenskapliga arbetet kommer att utföras bestäms enligt Bryman & Bell (2005:27–29) av forskarnas vetenskapliga ståndpunkt. De lyfter fram de två kunskapsteoretiska inriktningarna positivism och interpretativism. Positivismen utgår från naturvetenskapliga metoder och syftar till att pröva befintliga teorier genom att framställa hypoteser och sedan testa dem för att kunna hitta regelbundenheter och utveckla lagar. Det är här även väsentligt att forskningen utförs på ett objektiva sätt helt fritt från tidigare värderingar. Positivismen har fått en del kritik för att den inte tar hänsyn till att människor är olika och föränderliga och kritikerna menar då att interpretativismen lämpar sig bättre ur en samhällsvetenskaplig syn. Denna syftar då till att tolka och förstå sociala handlingar och beteenden och vilka effekter de har. Den vetenskapssyn som forskarna besitter kommer även att styra den undersökningsmetod som deras forskningsarbete kommer använda sig utav. Medan positivismen lämpar sig bättre för kvantitativa metoder så passar interpretativismen bättre för kvalitativa metoder. Vårt uppsatsarbete kommer att bygga på den positivistiska vetenskapssynen och därmed utgå från en kvantitativ forskningsmetod. Texten som följer kommer mer ingående att beskriva varför den kvantitativa metoden passar vårt arbete och syfte bättre, samt hur undersökningen kommer att utformas.

2.3 Forskningsansats

Bryman & Bell (2005) konstaterar att det inte är enkelt att beskriva ett samband mellan teori och forskning. Då varje vetenskaplig forskning är kopplad till teori diskuterar Bryman & Bell (2005) vilken roll dessa teorier spelar för undersökningen. Till en början kommer de fram till att undersökningarna kan baseras på en deduktiv eller induktiv process. Det förstnämnda utgår ifrån befintliga och relevanta teorier som ligger till grund för framtagandet av ett antal hypoteser som testas i undersökningen. Beroende på det resultat som framkommer går det att antingen bekräfta eller förkasta dessa hypoteser, som i sin tur ligger till grund för om befintliga teorier kan bekräftas eller bör revideras. Den induktiva processen börjar där den deduktiva processen slutar. Detta innebär att forskarna utgår från sin forskning och dess empiriska material för att slutligen anlända till teorier som grundar sig på resultaten från forskningen. Alvesson & Sköldberg (1994) menar även att det finns ett tredje alternativ, nämligen en abduktiv process. Denna metod är en kombination av de två andra och innebär att forskare rör sig parallellt mellan teorier och empiriskt material. Fördelen som författarna lyfter fram med denna

metod är att såväl teori som empiri kan analyseras och omtolkas i skenet av varandra och att arbetsprocessen därmed blir mer realistisk.

Då vårt forskningsarbete utgår från en positivistisk vetenskapssyn och syftar till att hitta samband, har vi valt att ha den deduktiva forskningsmetoden som utgångspunkt för att sedan i diskussionen och analysen kunna pendla mellan en induktiv och deduktiv process. Med andra ord kommer vårt arbete att utföras genom vad som kallas en abduktiv process. Uppsatsen kommer att ta avstamp från befintliga teorier på mellannivå, som enligt Merton (1967, i Bryman & Bell 2005) är resultat från forskning som har genomförts på begränsade områden. Den andra sortens teori som går att använda är ”stora” teorier som är mer generella och abstrakta. Då mellanteorierna är ett mellanting mellan ”stora” teorier och rent empiriskt material är de lättare att applicera på den verklighet som forskare undersöker. För vår del innebär detta att vi kommer fokusera på teori som behandlar tillit inom en online marknad. Inledningsvis kommer emellertid uppsatsen att redogöra för mer generell teori om såväl e-handel som tillit för att därigenom ge en bättre förståelse för grunden i beteendet. Det begränsade område som är relevant för vår forskning är onlinehandeln, mer specifikt också C2C-marknaden.

En stor mängd forskning har redan gjorts inom fältet för tillit inom online handeln, dock kommer vår undersökning att testa variabler som tidigare inte blivit testade och även testa dem specifikt inom en C2C-marknad. Med anledning av att hjulet inte behöver uppfinnas två gånger utan snarare utvecklas och förbättras, passar ett abduktivt tillvägagångssätt för vårt arbete. Detta innebär att vi kommer att använda de teorier som finns för att analysera vårt empiriska material ännu djupare. Förhoppningen är då att kunna styrka några av de befintliga teorierna men också kunna komma med nya kunskaper.

2.4 Metodval

De två specifika forskningsmetoderna inom det företagsekonomiska området som Bryman & Bell (2005) behandlar är kvantitativ och kvalitativ forskning. Generellt sett präglas den kvantitativa metoden av ett deduktivt synsätt, naturvetenskapligt tillvägagångssätt och objektivism medan den kvalitativa metoden präglas av induktivt och tolkande synsätt samt konstruktivism. Vilken utav de två metoderna som passar bäst beror på det angreppssätt som valts för forskningen och den roll som teorin kommer att spela. Vårt teoretiska ramverk kommer att ligga till grund för framtagandet av en modell som i sin tur kommer att leda till formuleringen av de hypoteser vi ämnar testa. Våra enkätfrågor kommer slutligen grunda sig på dessa framtagna hypoteser.

Då vår uppsats ämnar testa samband mellan flertalet variabler och den tillit som upplevs på en C2C-marknad lämpar sig en kvantitativ ansats bättre än en kvalitativ. Enligt Jacobsen (2002: 146-149) går det att med kvantitativa metoder samla in stora mängder information, standardisera den och göra den lättförståelig på ett förhållandevis enkelt sätt med hjälp utav datorer. Att det dessutom är möjligt att snabbt samla in information från många uppgiftslämnare samtidigt som kostnaderna är lägre än i en kvalitativ ansats passar bra då vår tillgång till tid och pengar är begränsad.

2.5 Kvantitativ enkätundersökning

Då vår uppsats syftar till att studera samband och relationer mellan olika variabler har vi valt att göra vår undersökning utifrån en surveydesign. Det vanligaste sättet att samla in information i en sådan är genom enkäter eller strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2005:65–67). I de fall som enkäter används, så även i vårt fall, görs ett utskick eller utdelning där respondenterna på egen hand får svara på ett urval av frågor, mestadels utformade i slutna form. Det har tidigare varit vanligt att skicka hem enkäter per brev eller över mail (Bryman & Bell, 2005:161), dock har framfarten av internet under senare tid resulterat i att internetbaserade enkäter blivit vanliga (Bryman & Bell, 2005:517–520).

För att forskare ska kunna kvantifiera insamlad data är det viktigt att enkäterna är väldigt standardiserade och systematiskt utformade. Standardiseringen säkerställs genom att alla frågor är utformade och organiserade på förhand så att ingen enkät skiljer sig från den andra (Bryman & Bell, 2005:65–67). Det är också viktigt för oss att utforma välformulerade och lättförståeliga frågor eftersom ingen av oss kommer att vara närvarande vid behov av tolkningshjälp då respondenten ska besvara enkäten. Förutsatt att alla respondenter besvarar samma frågor, under samma tidsperiod och omständigheter så kan vi enligt Bryman & Bell (2005:160–164) skapa de förutsättningar som krävs för att kunna analysera det material som kommit in genom en surveydesign.

En stor fördel med enkäter är också att de är enklare att sprida, billigare att genomföra och inte kräver lika mycket tid i utförande för forskarna, som exempelvis kvantitativa intervjuer skulle göra. Det problem som kan uppstå är dock att det tar lång tid för respondenterna att svara och att det i sin tur kommer att krävas mer jobb i form av att skicka påminnelser (Bryman & Bell, 2005:162). Med tanke på att våra enkäter är internetbaserade tror vi inte att detta hinder blir ett stort problem då påminnelser är lätt att skicka ut och svaren når oss snabbare än om vi skulle skickat ut enkäterna via post. Genom att göra enkäten så lättförståelig och enkel

att besvara som möjligt, samtidigt som kvalitén bibehålls, räknar vi med att eliminera de tveksamheter och ursäkter som respondenterna kan haft för att inte besvara enkäten.

2.5.1 Enkätutformning

Som tidigare beskrivit var vår enkät internetbaserad och den plattform vi valde att använda oss utav var enalyzer.se. Främsta anledningen till att vi använde oss utav enalyzer.se var att den är professionell och utbredd samtidigt som dess funktioner är tillgängliga utan kostnad för studenter. Då våra respondenter besvarar enkäterna utan någon kontakt med oss är det som sagt viktigt att enkäten är extremt tydlig och lättförståelig. Olika människor kan tolka frågor på olika sätt och en så enkel sak som språksvårigheter kan resultera i en ovilja att besvara enkäten (Holme & Solvang, 1997:173). För att få så korrekta svar som möjligt var det därför kritiskt för oss att alla meningar såväl som ord var genomtänka, lättbegripliga eller för den delen ledande. För att säkerställa att frågorna uppfattats korrekt och inte gick att misstolka användes hjälp av två externa personer som fått i uppgift att genomföra enkäten i förväg och därefter ge feedback.

Med tanke på den svårighet som finns i att utforma enkätfrågor samtidigt som vår uppsats syftat till att undersöka liknande mekanismer som de Pavlou & Gefens (2004) undersökte, dock på en svensk kontext, valde vi att låna en stor del av de frågor som de använde i sin undersökning. Genom att använda samma frågor som tidigare forskare har vi större möjlighet att jämföra forskningarna och lättare avgöra om det har hänt några förändringar. Redan testade frågor kräver inte heller att en pilotstudie genomförs då validiteten och reliabiliteten redan är testad (Bryman & Bell, 2005:192–193). Ytterligare ett syfte med att använda redan testade frågor är att vi kan säkerställa att de är relevanta och testar just de hypoteser som vår uppsats avser att testa.

De personer som handlar på Tradera är mestadels svensktalande och därmed fanns det stora incitament till att utforma enkäten på samma språk. Med grund i att vi lånade många av Pavlou & Gefens frågor, och dessa var konstruerade på engelska, behövde de översättas och därmed också revideras en aning för att uppfattas korrekt av våra respondenter. De frågor som är konstruerade för att testa effektiviteten av rättsväsendet och polisen, faktorer som Pavlou & Gefen (2004) inte undersökt, utformade vi själva. Dessa frågor utformade vi i likhet med resterande frågor och vårt syfte med att frågorna inte ska skiljas åt nämnvärt är att de tidigare frågorna är beprövade och att vi inte vill förvirra de svarande. Vi utökade även enkäten med

en kontrollfråga, detta för att försäkra oss om att respondenterna hade handlat på Tradera tidigare.

2.5.2 Datanivå

Att klargöra datanivån för mätvärdena är viktigt eftersom olika analysmetoder lämpar sig olika väl beroende på datanivå (Bryman & Bell, 2005:245). Vår enkät utformades med två skiljaktiga delar. Den första delen var en demografisk del som fångade upp information om respondentens karaktäristiska. Första frågan, gällande kön, mättes enligt en dikotom-skala. Denna skala används för mätning av variabler som bara har två svarsalternativ (Bryman & Bell, 2005:256). Frågan därefter mäter respondentens ålder och svarsalternativen var här indelade i tre kategorier, 18 – 29 år, 30 – 65 år samt 66+ år. Denna fråga utgick alltså från en ordinalskala, vilket innebär att avstånden mellan kategorierna inte är desamma men att de fortfarande kan rangordnas (Bryman & Bell, 2005). Den tredje frågan, även den gällande respondentens karaktäristika, var en fråga angående personens sysselsättning och mättes enligt en nominal skala, vilket innebär att den inte kan rangordnas.

Den andra delen av vår enkät mätte studiens oberoende och beroende variabler. Målet med dessa frågor var att testa de hypoteser som föregick enkäten. Frågor presenterades som påståenden och mättes sedan enligt en Likert-skala. Att mäta svaren enligt en Likert-skala innebär att respondenterna får möjlighet att återge sina svar på en skala mellan 1 och 7 (Bryman & Bell, 2005:182). Svarsalternativ 1 beskrevs för respondenten som ”Stämmer inte” och svarsalternativ 7 beskrevs som ”Stämmer väl”. Likert-skalan passar bra vid mätning av attityder (Bryman & Bell, 2005:182) och är därmed anledningen till att vi valde att nyttja den i vår undersökning. Dessutom hävdar, enligt Bryman & Bell (2005:257), ett flertal författare att resultatet från en Likert-skala kan delas in och analyseras som en intervallskala vilket möjliggör avancerad analys. Den främsta anledningen till att vi valde en skala mellan 1 och 7 är att samma skala användes av Pavlou & Gefen i deras studie från 2004 och att vi med en likadan skala önskar öka validiteten när vi jämför våra resultat med deras.

2.5.3 Urval

Att testa vår enkät på hela den del av populationen som använt Tradera skulle inte vara möjligt då det rör sig om en ofantlig mängd människor samtidigt som sannolikheten att alla inte skulle vilja vara delaktiga i undersökningen är hög. Med brist på resurser så som tid och pengar är det enligt Bryman & Bell (2005:110–111) därför nödvändigt att göra ett urval från populationen. Det finns två typer av urvalsundersökningar varav den ena är sannolikhetsurval

och den andra icke-sannolikhetsurval. I ett sannolikhetsurval har alla individer i populationen lika stor chans att bli utvalda medan det i ett icke sannolikhetsurval innebär att vissa har större chans att komma med än andra. Bekvämlighetsurval är en utav de former som faller under icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2005:124–126), och är också den form vi har valt att använda oss utav. De möjligheter som bekvämlighetsurval för med sig är att forskare kan samla in väldigt mycket material från ett urval respondenter som finns tillgängliga vid en relevant tidpunkt. I vårt fall har detta inneburit att vi har kunnat disponera enkäten via våra Facebook-konton och därmed kunnat nå ut till alla individer i vårt kontaktnät.

Som med alla survey-undersökningar måste forskare vara medvetna om att det kan krävas tid och flertalet påminnelser för att få in antalet önskade svar. När önskad kvantitet däremot är insamlad är nackdelen med icke-sannolikhetsurval dock att resultaten inte går att generalisera eftersom det är omöjligt att veta vilken population urvalet är representativt för. Bryman & Bell (2005:125–126) poängterar trots det att denna metod inte bör underskattas och att den är vanligt förekommande i studier inom ekonomi och management. Medan sannolikhetsurval kräver mycket förberedelser och därmed är kostnads- och tidskrävande, går det att komma undan dessa aspekter i ett icke sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2005:125–126).

2.5.4 Bortfall

Då vår enkät distribuerades via Facebook kunde vi nå ut till en stor mängd individer. Utav de 1400 personer som vi kontaktade var det 277 stycken som svarade på enkäten. Anledningen till det stora bortfallet är troligtvis den korta tidsram på 48 timmar som enkäten var öppen för respondenter. Ytterligare en möjlig anledning till bortfallet är att vi bad inbjudna respondenter att endast svara ifall de faktiskt genomfört köp på Tradera.

Utav de 277 personer som svarat på vår enkät har vi ytterligare ett bortfall på de individer som inte har handlat på Tradera men trots detta svarat på enkäten. Detta bortfall utgörs av 76 personer. Enligt Mangione (1995, i Bryman & Bell 2005:164) ligger den accepterade svarsprocenten generellt för enkätundersökningar på 60 % och uppåt. Enligt Bryman & Bell (2005) är dock vikten av ett lågt bortfall inte lika stort vid bekvämlighetsurval eftersom urvalet då inte är representativt för hela populationen, vare sig svarsfrekvensen är 1 eller 100 %. Räknar vi med alla individer som har haft tillgång till enkäten hamnar vår svarsfrekvens då på 16,6 %.

2.6 Utförande av datainsamling

Insamlingen av data genomfördes i enkätform genom programmet enalyzer.se. Efter att enkäten tagits fram kunde den delas via länk eller mejl om så önskades. Vårt beslut om bekvämlighetsurval tillät en distribution via det sociala mediet Facebook. Det enklaste sättet att dela länken till så många personer som möjligt var att skapa ett event och bjuda in hela kontaktnätet att delta i undersökningen. Varje inbjuden person fick en notifiering vilket även ökade sannolikheten för att alla uppmärksammade eventet. På eventets sida skrev vi en klar beskrivning om vad undersökningen syftade till och vilka personer vi uppmanade att svara på enkäten. Det var även på denna sida som länken till enkäten postades, den länk som sedan tog den svarande till en extern sida där enkäten kunde besvaras.

Genom att distribuera enkäter över sociala medier, speciellt genom en länk, läggs mycket ansvar på individerna själva och deras generositet i att ta ett aktivt beslut för att påbörja och slutföra enkäten. Till skillnad mot exempelvis intervjuer är en enkätundersökning helt anonym och det blir därmed enklare för de inbjudna individerna att avstå från att svara. För att trots det få så stor kontakt med de inbjudna som möjligt skickade vi flertalet uppmaningar, kommentarer och påminnelser. Genom detta hoppades vi få en personlig touch på undersökningen som kunde generera fler svar än en helt anonym undersökning.

Då sociala medier tenderar att överösa sina medlemmar och besökare med väldigt mycket information finns det en tendens att människor inte alltid är lika mottagliga eller villiga att läsa allt som skickas dem. Risken att individer inte läser förtexten och därmed missar detaljen om krav på genomfört köp är därför tänkbar. De svarande som därigenom kryssade i rutan "Nej" på filtreringsfrågan "Har du handlat på Tradera?" skickades till slutet och avslutade därmed enkäten medan resterande kunde fortsätta.

2.7 Teoriinsamling

Med en deduktiv ansats i grunden har vårt arbete baserats på stora mängder existerande litteratur och forskning. Vi har använt oss av såväl specifik litteratur kring C2C-marknaden, tillit och risk såväl som mer generell litteratur kring online handel. Majoriteten av teorin kommer från fackgranskade artiklar som vi har hittat via Lunds Universitets söktjänst LUBsearch och EBSCOhost. Det faktum att dessa söksidor även erbjuder en tjänst, där det är möjligt att se hur många gånger en specifik artikel har blivit citerad, underlättar vårt arbete i att utvärdera artiklarnas relevans och sedan också kunna vara källkritiska. Ett sätt som vi har arbetat på för att försäkra tillförlitligheten i källorna är att i högsta möjliga mån använda oss utav källor som

blivit publicerade i vetenskapliga tidsskrifter. Då dessa källor har blivit accepterade och erkända på en högre akademiskt nivå kan vi med större säkerhet säga att innehållet i dem är korrekt. För att sedan hitta nya relevanta artiklar inom samma teoretiska område har vi använt oss utav korsreferenser och relevanta artiklar som blivit rekommenderade av sökmotorerna på söksidorna.

Utöver vetenskapliga artiklar som vi har hittat via LUBsearch har vi också använt oss utav tidigare kursmaterial i form av artiklar och böcker men också statistiska rapporter från källor så som Handels utredningsinstitut.

2.7.1 Val av teori

För att skapa ett teoretiskt ramverk som gör det möjligt för oss att testa våra hypoteser och besvara våra frågeställningar har vi utgått från såväl generell teori om e-handel som mer specifik teori om tillit och risk inom en online marknad.

Inledningsvis, i stycke 3.1 och 3.2, har vi velat ge läsaren en överblick över hur utvecklingen av e-handeln, och specifikt C2C-marknaden, har sett ut de senaste åren men också ge en djupare förståelse för hur en digital mellanhand faktiskt fungerar och agerar. Anledningen till att vi valt att ge en överblick över utvecklingen och inte direkt går in på relevant teori och modeller är att det tidigare gjorts relativt lite forskning inom C2C-marknaden online. Vi tror därför att det är såväl viktigt som intressant att lyfta fram information och statistik som kan ligga till grund för läsarens fortsatta läsning. Vidare vill vi även i stycke 3.3 skapa en ordentlig förståelse hos läsaren för mellanhandens roll samt onlinebedrägeriets historia innan vi går djupare in på specifika mekanismer som använd i tillitsskapande syfte.

Då vår uppsats ämnar testa den upplevda effektiviteten av diverse mekanismer samt deras påverkan på tillit och risk har vi sökt efter befintlig teori som på ett eller annat sätt berör dessa mekanismer och som kan ge en insyn i tidigare iakttagelser. Teorin till avsnitt 3.4 har valts ut baserat dels på dess relevans inom vår forskning men även dess relevans inom existerande forskning samt hur stort utrymme denna teori har fått där. Vi har valt att lägga fram såväl positiva som negativa iakttagelser för att i analysen kunna relatera dem till de resultat som vi får fram från vår undersökning.

För att få ytterligare djup går stycke 3.5 in på relevant teori inom tillit och risk. Vi lägger fram en definition på tillit framtagen av Mayer et al. (1995) då denna är såväl mest erkänd som mest frekvent använd bland forskare som fördjupat sig inom ämnet tillit. Tillitsbegreppet är

dock vida använt och dess betydelse skiljer sig något mellan olika forskare och vetenskapsgrenar. Med grund i detta har vi valt att både ge en överskridande syn på tillit mellan de olika grenarna samtidigt som vi definierar tillit inom såväl socialpsykologin som ekonomin. Att definiera tillitssynen inom ekonomin är självklart då denna uppsats har sin grund i ekonomiska studier. Anledningen till att vi även definierar tilliten inom socialpsykologin är att denna har en grund i mänskligt beteende, såväl generellt som inom affärsverksamhet.

Slutligen behandlar vårt teoriavsnitt några utav de kulturella skillnader som Hofstede (1984) har uppmärksammat i sin forskning och som kan förklara det skilda beteende som kan uppstå mellan individer i olika länder och med olika kulturer. Den främsta anledningen till detta avsnitt är att analysera och lyfta fram alternativa och svårpåverkade faktorer, så som kultur, som kan påverka människors beteende. Att vi valde att använda oss utav Hofstedes forskning kring kulturella skillnader beror på att det är den mest grundligt genomförda forskningen samt att den är vida erkänd av forskare runt om i världen.

2.8 Analyismetod

2.8.1 Bearbetning av data

Den data som vi samlade in via vår enkätundersökning analyserades enligt nedan analysmetoder. Den första analysen som genomfördes gällde reliabiliteten av våra frågor. Analysen genomfördes genom ett Cronbach Alpha test som är ett mycket vanligt förekommande mått vid mätning av den interna validiteten (Bryman & Bell, 2005:95). Vidare gjordes en deskriptiv analys som beskriver respondenternas demografi och därefter en analys på variablernas medelvärden. Anledningen till att vi undersökte medelvärden var att vi ville få en övergripande bild av respondenternas inställning till de olika faktorerna.

Då vi valde att tolka Likert-skalan som en intervallskala så öppnade sig möjligheten för oss att genomföra parametriska tester (Lantz, 2011:139). Dessa tester lämpar sig väl för undersökningar där samband ska testas. Vi inleder våra parametriska tester med en korrelationsanalys där det framgår om variablerna påverkar varandra och i sådana fall i vilken utsträckning de gör det (Wahlgren & Körner, 2006:104). Slutligen fördjupar vi analysen med en regressionsanalys för att testa våra hypoteser. Styrkan med regressionsanalysen är bland annat att vi kan se hur stor påverkan de undersökta och oberoende variablerna har på den beroende variabeln. Utifrån denna analys kan vi få fram en flerdimensionell bild av sambandet mellan våra oberoende och beroende variabler (Wahlgren, 2005:103) och därmed även få en bättre förståelse för samspelet mellan dessa.

2.9 Studiens trovärdighet

För att bedöma studiens trovärdighet behöver, enligt Bryman & Bell (2005:48), tre centrala begrepp uppnås och dessa är reliabilitet, replikation och validitet. Reliabiliteten syftar till om resultaten från en undersökning skulle bli samma ifall undersökningen skulle genomföras ännu en gång. Det som är viktigt att försäkra sig om för att uppnå hög reliabilitet är att begreppen som används på inget vis är tvetydiga samt att måtten är stabila, alltså att testet inte ger mycket olika resultat. Ett sätt att försäkra sig om hög reliabilitet är att genomföra testet vid ett tillfälle och sedan göra om det vid ett senare tillfälle. Om korrelationen mellan dessa är hög går det att anta att måttet är stabilt (Bryman & Bell, 2005:94). Med tanke på att vi använde oss utav frågor från Pavlou & Gefens undersökning (2004) ansåg vi att ett sådant test inte är nödvändigt och inte heller möjligt med tanke på den begränsade tidsramen vi har. Att frågorna redan har testats och resultatet har publicerats i en vetenskaplig skrift anser vi stödjer måttets stabilitet. Förutom stabiliteten bör det även tittas på den interna reliabiliteten. Den interna reliabiliteten avser att testa hur pass bra, de frågor som ämnar mäta samma sak, är relaterade till varandra. Man vill med denna mätning vara säker på att frågorna mäter den tänkta variabeln. För att testa den interna reliabiliteten kommer vi i resultatdelen att använda oss utav Cronbachs alpha, vilken är vanligt förekommande vid sådan mätning (Bryman & Bell, 2005:95).

Vidare är det viktigt att undersökningen är replikerbar. Detta innebär att andra forskare ska ha möjlighet att genomföra undersökningen på exakt samma vis och kunna få samma resultat (Bryman & Bell, 2005:48). För att detta ska vara möjligt är det viktigt att reliabiliteten är hög och att undersökningen är ordentligt dokumenterad. En så stor standardisering av undersökningen som möjligt hjälper också till att göra den replikerbar. Trots det faktum att vi har standardiserat vår undersökning och arbetat för en stor reliabilitet så skulle valet av urvalsmetod kunna påverka replikationen. Då vi har valt att distribuera undersökningen via Facebook och därmed riktat in oss på individer i vår omgivning kommer resultatet med största sannolikhet att påverkas beroende på vilken urvalsgrupp nästkommande forskare riktar in sig på.

Det sista kriteriet som behöver uppfyllas är validiteten. Detta avses av många forskare vara det viktigaste forskningskriteriet och undersöker hur väl slutsatserna från undersökningen hänger ihop (Bryman & Bell, 2005:48). Validiteten delas bland annat upp i begreppsvaliditet, intern och extern validitet. Begreppsvaliditet syftar till hur väl måttet för ett begrepp, i vårt fall måttet för tillit, faktiskt hänger ihop med själva begreppet. Som exempel ifrågasätter

Bryman & Bell (2005:48) om ett intelligenstest verkligen visar skillnader i intelligens. För vår undersökning är det därför relevant att fråga sig om våra frågor verkligen ger ett resultat på den mängd tillit som respondenterna känner till de variabler vi testat. Även i detta fall anser vi att det faktum att frågorna redan är testade påverkar begreppsvaliditeten på ett positivt sätt.

Intern validitet i sin tur ser till det faktum hur pass hållbara kausala samband mellan två eller flera variabler är. Generellt sett så är intern validitet väldigt låg inom survey undersökningar, detta då undersökningarna oftast genererar kopplingar och samvariationer mellan variablerna snarare än resultat som ger tydliga kausala samband (Bryman & Bell, 2005:48,67). Extern validitet syftar slutligen till att se i vilken utsträckning resultaten från undersökningen går att generalisera. Hur generaliserbara resultaten är beror på den urvalsmetod som forskare har använt. I de fall där forskare använt sig av slumpmässigt urval är den externa validiteten hög men i de fall då icke slumpmässigt urval använts, som i vårt fall, blir den istället väldigt tveklaktig (Bryman & Bell, 2005:48, 68).

2.10 Metodkritik/metoddiskussion

Då utvecklingen av internet sker i ett väldigt snabbt tempo har det varit viktigt för oss att använda oss utav teori som är uppdaterad och aktuell. Källor som är några år gamla kan i en snabbt utvecklande miljö tidigt anses vara gamla och oaktuella. Den teori som berör Internets utveckling och online C2C-handel kan kritiseras för att vara något gamla och oaktuella trots att de kommer från 00-talet, då den största delen av forskningen inom dessa fält genomfördes. Vi har däremot försökt använda oss utav så nya källor som möjligt och varit noga med att kolla deras relevans på vår tid. Detta har vi bland annat gjort genom att jämföra dem med vad andra forskare inom fältet säger men också genom att se hur frekvent citerade de har blivit i nyligen publicerade artiklar.

Vidare går det att ifrågasätta den primärdata som har samlats in. Då vi har genomfört en survey-undersökning kan vi inte med säkerhet säga att våra respondenter har svarat utifrån sitt eget intresse, eller för den delen sanningsenligt. Det är inte möjligt att i förväg säkerställa att personer kommer svara uppriktigt och inte heller att i efterhand följa upp respondenterna och deras svar. Dessutom finns det en risk att de stora mängder skrivelser som gjorts i media, angående riskerna som finns på C2C-marknadsplatser, har påverkat våra respondenters uppfattningar och därmed indirekt även hur de tolkat och besvarat våra frågor. Dock har vi varit noga när vi utformat våra frågor i enlighet med Pavlou & Gefens (2004) forskning så att de trots allt ska ha så hög validitet som möjligt och inte heller vara mångtydiga.

Slutligen skulle det även gå att kritisera vårt val av urvalsmetod då vi valt ett bekvämlighetsurval. Ett sådant urval är inte representativt för den population som handlar på Tradera och resulterar i att våra resultat därmed inte blir generaliserbara. Dessutom kan det faktumet, att vi endast inkluderat de personer som tidigare handlat på Tradera i vår studie, ha en stor påverkan på de resultat som vi fått fram i vår undersökning. De individer som å andra sida inte handlat på Tradera kan ha helt andra uppfattningar om risk och tillit på en C2C-marknad vilket lett till att de avstått från genomförande av köp. Så vitt vi vet skulle därmed våra resultat kunna vara helt annorlunda om dessa individers åsikter hade tagits med i beräkningarna.

3. Teori

3.1 E-handel

Internets utbredning ägde rum under år 1995 till år 2005 och medan spridningen har stabiliserats under de senaste åren så ökar användandet av internet fortfarande (Findahl, 2012). Möjligheten till fortsatt ökning av internetanvändandet beror på den tekniska utveckling som idag tillåter konsumenterna att spendera mer tid på internet, oavsett var de befinner sig. Detta har även möjliggjort för en större tillväxt inom e-handeln (Handelns utredningsinstitut, 2012a). Under 2012 hade hela 84 procent av den befolkning som har tillgång till internet handlat online. En viktig anledning till det stora antalet är att konsumenter i mindre utsträckning oroar sig för kreditkortsbedrägerier (Findahl, 2012). I en undersökning som genomförts av Posten, HUI Research och Svensk Distanshandel 2012 visade det sig att varannan utav de 2000 tillfrågade konsumenterna upplevde att internet hade blivit säkrare. Den ökade säkerheten uppmärksammades även av företagen själva som tjänar mycket pengar genom ökad försäljning av redan befintliga produkter och tjänster som ökar säkerheten. Samtidigt kan de utveckla nya tjänster som ytterligare ska bidra till den ökade tryggheten och därigenom tjäna ännu mer pengar (Handelns utredningsinstitut, 2012a).

Det är den stora skillnaden i varuutbud, men också de relativt lägre priserna som lockar kunder från att handla i fysiska affärer till att handla online. Möjligheten att bredda sitt utbud men också nå en större målgrupp lockar även företag till onlinemarknaden. Då fysiska affärer är begränsade till den yta de äger innebär det att produkter som är mindre efterfrågade får mindre eller ingen plats alls i affären. Den fysiska affären har även en given målgrupp med människor som arbetar eller bor i närheten vilket innebär att efterfrågan på olika produkter måste variera beroende på område och dess befolkning. Online affärer kan å andra sidan bredda sitt utbud då de endast behöver ordna lagerhållning av de varor som erbjuds till försäljning. Då onlineföretagen också har ett obegränsat försäljningsområde och inte är knutna till ett specifikt område har de även möjlighet att nå en större målgrupp (Bell, Chol & Lodish, 2012).

Som ett resultat av att online affärer inte har en fysisk lokal försvinner även den fysiska kontakten med ett butiksbiträde (Heinemann & Schwarzl, 2010). Det finns såväl fördelar som nackdelar med personlig kontakt i affären då denna kan vara den avgörande faktorn för om ett köp genomförs eller ej, eller till och med om kunden återvänder till butiken i framtiden

(Bäckström & Johansson, 2006). Istället för att kunna förlita sig på den personliga kontakten måste såväl återförsäljare som konsumenter förlita sig på den information och de bilder som finns tillgängliga om varan på webbplatsen (Heinemann & Schwarzl, 2010). Med den stora mängd information och utbud som finns online spelar också rekommendationer från vänner och bekanta allt större roll då köp planeras och genomförs (Handelns utredningsinstitut, 2012a). Rekommendationerna skapar större trygghet för sajter som konsumenten ej personligen har beprövat (Bell, Chol & Lodish, 2012).

3.2 Utvecklingen för Konsument-till-Konsumentmarknaden i Sverige

Svenska konsumenter har sedan länge varit benägna att handla med varandra. Innan Internets intåg bytte människor varor med varandra på loppmarknader, auktioner men främst genom att sätta in annonser i tryckta medier. Denna annonsmarknad levererade miljonintäkter till dags- och kvällstidningar runt om Sverige (Herlin, 2013). I samband med Internets intåg utvecklades dock nya alternativ för annonsörer. Flertalet hemsidor dök upp där privatpersoner kunde börja annonsera och redan 1996 skapades blocket.se där användarna kunde annonsera gratis. Tradera var inte långt efter utan etablerade sig på den svenska marknaden 1999 där de erbjuder sina användare möjligheten att auktionera ut produkter online (Zenou, 2013; DN, 2012). Båda hemsidor växte otroligt snabbt och 2003 köptes Blocket upp för 183 miljoner kronor medan Tradera köptes upp 2006 av den internationella aktören Ebay för 365 miljoner kronor (Larsson, 2006). I samband med att Blocket och Tradera växte explosionsartat kunde tidningshusen se hur deras marknadsandelar och intäkter på annonsmarknaden sjönk stadigt (Herlin, 2013). Idag är Blocket och Tradera de absolut största inom C2C-handeln i Sverige. Det läggs upp produkter till ett värde av mer än 250 miljarder på Blocket årligen och Tradera har i sin tur över 27 miljoner annonser årligen (DN, 2012).

3.3 Den digitala mellanhanden

3.3.1 E-marknadsplatser för C2C

Traditionella mellanhänder, som exempelvis samlarbutiker och bilhandlare, har till allt högre grad ersatts av digitala marknadsplatser där privatpersoner kan utbyta varor med varandra (Song & Zahedi, 2002). Detta har i sin tur resulterat i betydligt lägre transaktionskostnader än tidigare (Strader & Ramaswami, 2002). Mellanhandens uppgift på en digital marknad är att koppla samman säljare och köpare samt att på ett effektivt sätt bidra till transaktionen mellan dessa (Grover & Teng, 2001). Rollen för mellanhanden blir dessutom att exponera säljarnas annonser, ta emot samt visa relevant och viktig information och dessutom att underlätta sök-

ningar för kunder. De kan dessutom bistå med en infrastruktur som kan assistera vid betalningar, erbjuda människor en möjlighet att interagera med varandra på forum, samt agera garant för integritet och bidra med oberoende upplysningar (Grover & Teng, 2001).

Det är värt att nämna att det finns ett par distinkta skillnader mellan ett vanligt e-handelsföretag som säljer varor till kunder gentemot ett e-handelsföretag som erbjuder en plattform där individer kan sälja och köpa varor av varandra (Chen et al., 2009). För det första har exempelvis Tradera inga egna varor att sälja, de är istället beroende av att människor, som har något av värde, söker sig till deras plattform. För en vanlig E-handelsplats, inom B2C, räcker det oftast med att öka tilliten och förtroendet gentemot företaget självt för att därmed öka köparnas köpintentioner (Harris et al., 2010). För Tradera, å andra sidan, krävs det att köparna också känner tillit gentemot säljarna på plattformen i allmänhet och den specifika säljaren i synnerhet (Chen et al., 2009). MacInnes et al. (2005) studie visar att det är vanligare att säljaren använder sig av missledande information i C2C-relationer än i B2C. Tidigare studier har visat att uppemot 9 % av transaktionerna inom vissa produktkategorier har följts upp av missnöje av antingen säljaren eller köparen. Detta ökar kraven på mellanhanden att upprätthålla en god nivå bland säljare och köpare, samt bidra med en infrastruktur som uppmanar till gott beteende.

3.3.2 Bedrägerier online

Det finns ett flertal sätt och möjligheter för människor att vilseleda varandra online och dessa möjligheter utnyttjas dagligen. I USA var var fjärde anmälan om onlinebedrägeri 2008 kopplad till olika auktionssajter (FBI, 2009). I Sverige, där 35 000 brott om nätbedrägeri anmäldes 2011 uppges ett stort antal kunna hänföras till Tradera (Bergquist, 2013; Hallberg, 2012). Dessutom anses mörkertalet kring bedrägerier online vara stort (Brottsförebyggande rådet, 2012).

Det finns möjlighet att utföra bedrägerier såväl innan, under, som efter auktionen gått av stapeln på Tradera. Exempelvis kan säljaren själv skapa en falsk användare som lägger bud under auktionen och därmed trissar upp priset. I jämförelse med en vanlig auktion så finns det ingen möjlighet för köparen att kontrollera den produkt som auktioneras ut på internet. Eftersom säljaren själv står för beskrivning och bilder är köparen beroende av den information som lämnats. I vissa fall kan säljaren ljuga om kvalitén på den produkt som säljs, i andra fall har säljaren inte ens en verklig produkt. Detta kan i sin tur resultera i att den produkt som skickats till köparen håller lägre kvalitet än förväntat eller, i värsta fall, att ingen produkt alls levereras.

Förutsatt att köpare och säljare inte har använt en ”säker” betalningslösning, som exempelvis Paypal, sitter köparen i en prekär situation. Goda omdömen från tidigare köpare, genom exempelvis ett feedback-system, behöver inte heller vara en garant för en säker transaktion (Oxford, 2012; Albert, 2002). Dels händer det att säljaren själv skapar falska användare och ger sig själva goda omdömen, dels kan det hända att säljaren börjar med att genomföra regelbunden transaktioner för att få ett gott rykte och därefter påbörja sina bedrägerier (Hedlund, 2011). Ytterligare ett sätt för bedragaren att kunna bedra, är att skapa en användare med hjälp av en annan persons identitet. Genom att ha tillgång till personens personnummer kan bedrägeri göras i denne persons namn (Claesson, 2011).

Albert (2002) hävdar att så länge auktionssidorna inte måste täcka förlusterna för bedrägeri, alltså ett finansiellt incitament, så kommer de inte verka mot bedrägerier. Andra författare har dock dragit andra slutsatser. Enligt Conradt (2012) är det viktigt att ha i åtanke att auktionssajtens varumärke får sig en törn varje gång det kommer upp nya rapporter om bedrägerier, vilket också skrämmer iväg kunder. Utan kunder mister Tradera provision och redan i detta läge bör det finnas finansiella incitament för mellanhanden att upprätthålla en trygg miljö på sin hemsida.

3.4 Tillit och Risk

I och med den rådande osäkerheten online blir tillit en allt viktigare faktor för att människor ska våga genomföra transaktioner med varandra (Grabner-Kräuter et al., 2006). Då forskare så som Johnson-George & Swap (1982) menar att tillit endast kan existera i riskfyllda och osäkra miljöer blir det därför, i de fall som tillit behandlas, också relevant att beskriva risk och dess inverkan på folks beteende

3.4.1 Definition av tillit

I dagsläget finns det ingen specifik definition på begreppet tillit. Forskningen kring ämnet har varit omfattande, dock har skilda författare skapat egna definitioner beroende på den bakgrund och det kontext som råder (Grabner-Kräuter et al., 2006). Förvirringen i terminologi beror på att liknande koncept har fått olika namn/termer samtidigt som samma termer används för att beskriva helt skilda koncept (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998). Termer så som samarbete, förtroende och förutsägbarhet har använts synonymt till tillit varpå det sistnämnda har blivit aningen otydligt. Trots de skilda åsikterna kring definition till begreppet verkar alla forskare vara överrens om att tillit är viktigt för mänskliga relationer och de affärer som de gör (Mayer et al., 1995:712).

Den mest frekvent använda beskrivningen bland forskare som fördjupat sig i ämnet tillit inom e-handel bygger på den definition som är given av Mayer et al. (1995:712) att tillit är

“den ena partens vilja att vara sårbar för den andra partens handlingar, baserat på förväntningar om att den andra parten kommer att utföra en specifik åtgärd som är viktig för köparen, oavsett möjligheten att övervaka eller kontrollera den andra parten”.

3.4.2 Överskridande syn på tillit

Forskare inom såväl ekonomin som marknadsföring refererar oftast tillbaka till andra vetenskapsgrenar när de ska definiera tillit (Blomqvist, 1997; Grabner-Kräuter et al., 2006). Rousseau et al. (1998) har granskat publicerade artiklar relaterade till ämnet för att säkerställa huruvida forskarna över ämnesområden är överrens om tillitets innebörd eller inte. De kom fram till att forskare inom både psykologi, sociologi och ekonomi har samma grundstenar till tillit. Det samband som hittats visar att det måste finnas en vilja/beredskap till att vara sårbar med risk och ömsesidigt beroende som villkor för att tillit ska kunna uppstå. Andra forskare så som Grabner-Kräuter et al. (2006) har sett samma samband men också poängterat vikten i att situationer behöver vara osäkra för att människor ska behöva känna tillit. Med anledning av att risker och beroenden kan förändras över tiden, är det viktigt att notera att även tillitens styrka och dess form kan ändras. Dock understryker författarna att tillit inte är ett beteende utan snarare ett psykologiskt tillstånd som uppstår från diverse handlingar (Rousseau et al., 1998). Hill & O'Hara (2006) är av samma mening när de säger att de ser tillit som ett kognitivt beteende men lägger också fram att tillit inte måste innefatta handlingar.

3.4.3 Tillit inom socialpsykologin

Begreppet tillit och dess definition dyker som sagt upp inom många vetenskapsgrenar. Inom socialpsykologin innebär ett tillitsfullt beteende att individen tillåter sig själv att befinna sig i en potentiellt sårbar situation, som i sin tur går att relatera till en annan situation som den har tidigare kunskap kring. I sin artikel refererar Blomqvist (1997) till Simmel's teori om att en person som vet allt inte behöver känna tillit medan en person som inte vet någonting inte har några som helst grunder för att ens känna förtroende. Med andra ord innebär detta att, för att tillit ska kunna existera måste det finnas information om den motpart som personen ska lita på samtidigt som det finns en risk.

3.4.4 Tillit inom ekonomin

Inom ekonomifältet har begreppet tillit fått viss uppmärksamhet, bland annat inom relationsmarknadsföring. Blomqvist (1997) hänvisar till Zucker (1986) och menar att de ekonomer som tycker att tillit är relevant ser det som ett ömsesidigt förtroende mellan aktörer om ett uttalat kontrakt, där den ene aktörer förväntar sig att den andre ska göra det han eller hon har lovat. I detta sammanhang definierar Blomqvist (1997) tillit som responsen till ett förväntat framtida beteende.

Doney & Cannon (1997) har genom sin litteraturgenomgång och forskning kommit fram till att tillit inom affärsrelationer kan utvecklas genom fem processer, alltså ”kalkylerande-”, ”förutsägande-”, ”kapacitets-”, ”avsikts-” och ”överförings process”. Inledningsvis baseras tillit på ”kalkylerande processen” där individer eller organisationer beräknar vilka fördelar eller kostnader den ena parten kan erhålla utav att bedra den andra. Om kostnaderna överstiger fördelarna finns ingen anledning att tro att denna part kommer att genomföra ett bedrägeri och därmed går det att känna tillit till den personen. Den andra processen, ”förutsägande processen” handlar om individens eller organisationens möjlighet att förutse den andres beteende. Ju mer kontakt och fler transaktioner som har genomförts mellan parter desto lättare blir det att analysera det gångna beteendet för att förutse framtida beteende och därmed skapa tillit. ”Kapacitetsprocessen” refererar till möjligheten att fastställa om den andra parten kommer att kunna leverera mot de förväntningar som köparen har på exempelvis leverans. ”Avsiktsprocessen” i sin tur refererar till hur tillit uppkommer från att individer tolkar och bedömer den andra partens motiv i att genomföra transaktionerna. De personer eller organisationer som visar upp en vilja att hjälpa till kommer i större utsträckning att bli litade på än de personer som drar sig tillbaka för att försöka gömma undan eventuella avsikter de har att utnyttja den andra parten. Slutligen tar ”överföringsprocess” upp möjligheten för en person att utveckla tillit genom att en tredje part delar med sig av sina erfarenheter, och därmed överför sin upplevda känsla av tillit till den personen. Detta innebär att en person kan känna tillit till en försäljare utan att ha någon erfarenhet av honom eller henne sedan tidigare, alltså endast baserat på att en annan individ känner tillit.

Vidare poängterar Doney & Cannon (1997) det faktum att vissa faktorer kan åberopa flera av dessa tillitsskapande processer samtidigt. Exempelvis kan upprepande kontakt med en säljare både resultera i att ”förutsägbarhetsprocessen” och ”avsiktsprocessen” framkallas. Detta betyder att individen både lättare kan förutspå säljarens beteende vid kontinuerlig kontakt och också kunna tolka vilka motiv han eller hon har med denna kontakt.

3.4.5 Tillit inom marknadsföring

Utöver de ovan beskrivna tillitsskapande processerna är det intressant att se till Kennings (2006) försök att skapa en egen mer marknadsföringsrelaterad definition på tillit baserad på en undersökning i detaljhandeln. Inom detta marknadsföringsområde är det viktigt att se till vilken grad tillit, teoretiskt sett, kan påverkas av själva återförsäljarna. Författaren delar upp tillit i två kategorier, generell och specifik tillit. Han använder sig av Morrow et al.s definition från 2004 där generell tillit kan definieras som ”en generell attityd eller förmåga att bygga tillit gentemot någon eller något” medan den specifika tilliten ”jämförelsevis enkelt kan påverkas av (detaljhandeln) marknadsföring”. Det är den senare sortens tillit som är viktig när långsiktiga relationer mellan företag och kunder ska byggas. Vidare skiljer författaren här på kognitiva och affektiva element som påverkar tilliten. Det kognitiva syftar till kundens egna upplevelser från ett specifikt företag eller återförsäljare medan den affektiva syftar till att tillit också kan vara en magkänsla som inte uppstår medvetet eller ens går att uttrycka. Kenning (2006) kom i sin studie fram till att den generella tilliten som en person känner initialt inte påverkar utvecklingen av den specifika tilliten. Dock, om den generella tilliten är låg så kan den specifika tilliten i större grad påverkas av externa parter. En anledning till detta kan vara att de personer som känner hög generell tillit kan kompensera för bristen på specifik tillit gentemot ett särskilt företag eller återförsäljare, men också att den generella tilliten dämpar påverkan av den specifika tilliten på köpbeteendet.

Även McKnight et al. (2002) och Mayer et al. (1995) har diskuterat individers benägenhet till att känna tillit. I en C2C-marknad, där kunderna för det mesta är mer priskänsligare än de kunder som väljer att handla från etablerade online-företag (Strader & Shaw, 1999), vågar riskbenägna kunder ta fler chanser grundat i att priset är lågt medan riskobenägna kunder har ett större behov av att känna tillit till säljaren. Graden av riskbenägenhet kan bero på den interna faktorn ”Natural propensity to trust” (hädanefter refererat till som NPT). En individs NPT innebär den generella viljan eller också förmågan att känna tillit till andra individer (McKnigh et al., 2002), vilket också kan jämföras med Morrow et al.s definition ovan. Mayer et al. (1995) menar också att denna förmåga är medfödd och att den därmed skiljer sig från individ till individ. Faktorer som kan komma att påverka individens benägenhet att känna tillit är bland annat deras bakgrund, kultur men även personligheten. När initial information om säljaren saknas kommer främst den medfödda benägenheten att påverka tilliten till säljaren och därmed också potentiellt köp online (Mayer et al., 1995). Författare så som McKnigh et al. (2002) och Koufaris et al. (2003) poängterar att den initiala tilliten påverkas av exempelvis

tillgänglig information, webbsidans design och atmosfären online, varpå kvalitén på hemsidan därför är mycket viktig. Jones et al. (2008) har i sin tur undersökt om denna medfödda benägenhet påverkar tilliten i C2C e-handel, dock utan att hitta ett signifikant samband.

3.4.6 Tillit inom e-marknadsplatser för C2C

Tillit behövs även vid handel mellan individer online och det är främst två synsätt som har presenterats på hur köpare bedömer säljarna på en C2C-plattform. Det finns dels ett perspektiv som påstår att tillit skapas direkt mellan två individer, medan annan forskning visar att det viktiga är vad köparen har för generell bild av hela gruppen av säljare på plattformen (Pavlou & Gefen, 2004). McKnight et al., (2002) har delat upp tillit inom e-handeln i ”interpersonal trust” och ”institutional trust”. Den förstnämnda refererar till konsumenternas tillit till en specifik försäljare medan den andra, ”institutional trust”, i sin tur syftar till konsumentens tillit till Internets infrastruktur med en mellanhand i fokus och kommer att bearbetas längre ner i texten.

Flera tidigare studier har undersökt mellanhandens betydelse i skapandet av tillit mellan konsumenter (Pavlou & Gefen, 2004; Jones & Leonard, 2008; Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008). Det Pavlou & Gefen (2004) pekar ut som de viktigaste uppgifterna för mellanhanden är att reducera den upplevda risken med att göra affärer online samt att öka tilliten mellan parterna. Detta grundar författarna på det faktum att ett par komplicerande faktorer existerar online. De hänvisar till forskning från Ba och Pavlou (2002) som visar att eftersom viss anonymitet alltid råder på internet så underlättar det för den ena eller den andra parten att agera opportunistiskt. Dessutom visar de på att informationsasymmetri existerar eftersom köparen sällan kan undersöka produktens verkliga skick innan leverans. För mellanhanden blir det därför viktigt att införa processer som ökar tilliten mellan konsumenterna samt minskar deras upplevda risk (Jones & Leonard, 2008).

Tillit gentemot mellanhanden definieras vidare av Pavlou & Gefen (2004) som

”Individens subjektiva uppfattning att mellanhanden inför och upprätthåller rättvisa regler, procedurer och utfall på sin marknadsplats. Uppfattningen att mellanhanden på ett kompetent och tillförlitligt sätt, med integritet om tvunget, hjälper köparen att hantera säljarens möjlighet att agera opportunistiskt”.

Även McKnight et al. (1998) definierar tillit som en subjektiv uppfattning hos individen angående de tillitsskapande mekanismer som mellanhanden tillhandahåller:

”den trygghet som en individ känner för en situation på grund utav de garantier, skyddsnet eller andra strukturer som skapas av en mellanhand”

Pavlou & Gefen (2004) refererar till Lane & Bachmann (1996) som nämner att det i stor utsträckning krävs en trygg mellanhand för att det ska skapas tillit mellan, två för varandra okända, individer då detta är något som ofta inte uppstår spontant mellan desamma. För att konsumenten ska känna tillit, och därmed genomföra transaktioner, påpekar Sutanonpaiboon & Abuhamdieh (2008) att mellanhanden måste upplevas trovärdig vad gäller såväl fysiska som virtuella attribut, via exempelvis hemsidans infrastruktur och design. Trovärdighet kan skapas genom ett välkänt varumärke, genom att det blir lättare för konsumenten att komma i kontakt med mellanhanden eller genom att sidan håller sig ständigt ajour. Även faktorer så som certifieringar och garantier kan öka den upplevda trovärdigheten (Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008).

Pavlou & Gefen (2004) undersökte hur mellanhanden kunde öka konsumenternas intentioner att handla med varandra genom att inrätta mekanismer som, av köparna, uppfattas som effektiva för att skapa en trygg transaktion. Familjaritet, god tidigare erfarenhet och rykte är klassiska faktorer som nämnts för att skapa tillit mellan konsumenter, men de har möjligtvis inte samma inverkan online. Istället kan då mekanismer som skapas av mellanhanden öka tryggheten. De mekanismer som författarna undersökte var feedback-system, trygga betalningslösningar, garantier utställda av kreditkortsföretaget och slutligen tilliten gentemot mellanhanden. I studien framkom att samtliga fyra mekanismer som mellanhanden tillhandahöll ökade köparens tillit. Deras studie visade också att när köparen kände hög tillit så ökade dennes intentioner att genomföra en affär och ett direkt samband kunde påvisas mellan dessa intentioner och faktiskt genomförda affärer. Legalt bindande mekanismer så som kreditkortsgarantier visade sig inte alls vara lika effektiva som marknadsdrivna mekanismer, exempelvis feedback-system. Anledningen till detta tror författarna beror på att viss juridisk osäkerhet råder på internet.

3.4.7 Överföring av tillit

Ett viktigt koncept gällande tillit presenteras av Stewart (2003) som i sin forskning påvisat att den tillit som en konsument har till en mellanhand kan överföras till gruppen av säljare på mellanhandens marknadsplats. Författarens resultat visar att köparens intentioner för att genomföra köp ökar när tilliten till mellanhanden är hög och mekanismer som ämnar skapa effektiva transaktioner faktiskt upplevs som effektiva. Flera författare konstaterar att tilliten

gentemot en institution eller organisation kan överföras till en okänd individuell säljare (Doney & Cannon, 1997; Leimeister et al, 2005). Om en okänd säljare kopplas ihop med en trovärdig och respektabel tredjepart så kan intentionerna för ett köp öka betydligt (Milliam & Fugate, 1988).

Överföring av tillit kan ske på två sätt. Det ena är via direkt kommunikation där ett uttalande från en tredjepart, som köparen känner tillit till, påverkar köparen. Det kan exempelvis ske när en privatperson ser att tidigare köpare har gett ett gott betyg till säljaren. Det kan också ske genom kognitiva processer där det räcker med att individen associerar en okänd säljare med en trovärdig mellanhand för att mellanhandens trovärdighet ska överföras till säljaren (Stewart, 2003).

3.4.8 Risk

Tillit och risk är nära sammanknutna (Mayer 1995) och det har till och med hävdats att tillit bara kan existera i en riskfylld och osäker miljö (Johnson-George & Swap, 1982). Jarvenpaa et al. (1999) hänvisar till Dowling & Stealin (1994) som definierar risk som de eventuellt negativa konsekvenser och den osäkerhet som en konsument upplever när den engagerar sig i en aktivitet. Desto högre upplevd risk, desto högre tillit krävs för att ett köpt ska genomföras (Jarvenpaa et al., 1999). Först när en konsument, som engagerar sig i en riskfylld miljö, känner sig tillräckligt trygg så väljer den att genomföra en affär (Grabner-Kräutner et al., 2006).

Som nämnts tidigare så är riskerna högre inom e-handeln än när handel utförs i vanliga butiker. En anledning till detta är att konsumenter inte har möjlighet att fullt ut inspektera det föremål som ska köpas. Dessutom ökar också faktorer så som anonymitet, möjlighet till opportunism och avsaknad av kontroll den upplevda risken. Vid handel online ökar även risken att en konsuments privata information ska kunna tillgås av obehöriga (Grabner-Kräutner et al., 2006). Vidare har det också visat sig att endast en liten andel av de bedrägerier som begås online tas vidare till åtal. Vad får då folk att handla online om riskerna är högre. Det mest framträdande svaret på frågan är troligen ekonomiska incitament. Den ekonomiska vinning som en köpare kan nå genom att handla online kan väga upp den upplevda risken (Salam et al., 2003). Konsumenter agerar för att minska upplevd risk, särskilt ifall den dessutom upplevs som hög (Dowling & Stealin, 1994). Det blir därför viktigt för mellanhanden att underlätta för konsumenten i dennes försök att minska risken han eller hon upplever.

Det vanligast förekommande sättet för konsumenten att reducera den upplevda risken är genom att leta och ta in information (Dowling & Stealin, 1994). Informationen kan komma från

vänner, varumärke, men också från människor som konsumenten inte har någon relation till, exempelvis då via ett feedback-system. Riskreduceringen kan också ske genom minskning av de negativa konsekvenser som köparen skulle drabbas av ifall något går fel. Detta kan exempelvis göras genom försäkringar eller garantier (Dowling & Stealin, 1994).

Precis som med tillit så har risk visat sig spela en viktig roll i konsumenters benägenhet att genomföra köp på internet och på C2C-handelsplatser (Leonard, 2012). Som sammanfattats av Leonard (2012) så har tidigare forskning visat att risk kan fungera som en barriär för konsumenter att handla på internet. Även Leonards egen forskning visade att den upplevda risken påverkade köpintentionerna på en C2C-marknad. Anderson & Zahaf (2007) visade dock i sin studie att risktagande inte var ett mer framträdande attribut bland människor som handlade online. Istället föreslår författarna att konsumenter på internet kompenserar den ökade risken med att lägga ner mer tid på att söka information och försäkra sig om att de använder sig av en trovärdig kanal. I enlighet med Leonard (2012) menar de trots allt att den upplevda risken i en online C2C-marknad fortfarande är en barriär som motverkar köp inom denna kanal. För att minska denna barriär föreslår författarna att mellanhanden antingen bör öka transparensen, anonymiserar säljarna eller alternativt underlätta för konsumenterna att söka och hitta nödvändig information (Anderson & Zahaf, 2007).

3.5 Tillitsfrämjande mekanismer

I den miljö som råder online, med större osäkerhet, informations asymmetri och anonymitet så blir alltså tillit en viktig faktor för att människor ska våga handla med varandra. Legala bindningar är traditionellt sett ett gott sätt att införliva tillit mellan människor. Det råder dock en viss osäkerhet kring sådana mekanismers effektivitet online (Ba et al., 2003). Är det då möjligt för mellanhanden att införliva egna mekanismer för att öka tilliten mellan användare? I Pavlou & Gefens (2004) studie framgår det att marknadsdrivna mekanismer, tillhandahållna av mellanhanden, kan öka tilliten i en högre grad än vad exempelvis kreditkortsgarantier kan. Nedan kommer en redogörelse ske för de marknadsdrivna mekanismerna; feedback-system, escrow-service samt tillit gentemot mellanhanden i sig, men även den externa mekanismen i form av det legala systemet och polisen. Kreditkortsgarantier kommer dock inte att behandlas i denna avhandling då denna mekanism inte används i samma utsträckning i Sverige som i Amerika och därmed inte medför något värde till vår studie.

3.5.1 Feedback-system

Feedback-system, där köparna kan sätta omdömen på säljarna, är vanligt på auktionssidor så som Tradera. Omdömen är också vanligt förekommande på prisjämförelsesajter och gäller då för omdöme på återförsäljarna. Effekten av ett slagkraftigt feedback-system har påvisats i flera studier (Wu et al., 2011; Pavlou & Gefen, 2004; Bakos & Dellarocas, 2011). Såväl köpintentionerna som tilliten ökar ifall användarna uppfattar systemet som effektivt. En förutsättning, som visats av Pavlou & Gefen (2004), är att säljarna ska ha en frekvent återförsäljning samt att systemet uppfattas som ett verktyg som erbjuder trovärdig och korrekt information om säljarens beteende. Ett effektivt feedback-system kan alltså fungera som ett sätt att överföra tillit från tidigare köpare till nya köpare

Vidare blir ett feedback-system ett incitament för säljarna att uppföra sig på ett acceptabelt sätt för att undvika att få negativ respons som kan medföra skada vid framtida försäljningar (MacInnes et al., 2005; Pavlou & Gefen, 2004). Feedback-system är dock inte helt oproblematiska. Dels kan en användare som är missnöjd med sina omdömen enkelt överge sitt gamla användarnamn och helt enkelt skapa en ny användare genom att registrera sig via en annan e-mailadress (Anderson & Zahaf, 2007). Dessutom uppkommer en situation av Moral hazard då aktörerna kan leverera inkorrekt feedback (MacInnes et al., 2005).

3.5.2 Escrow-services (ex. paypal)

Escrow-service är en betalningslösning där köparens betalning deponeras hos en tredjepart fram till dess att varan mottagits och kvitterats ut. När köparen bekräftar att varan anlant i det skick som utlovats så transfereras pengarna vidare till säljaren. Paypal är ett exempel på en leverantör av denna tjänst (Bakos & Dellarocas, 2011).

Pavlou & Gefens studie (2004) visar att Escrow-tjänster ökar tilliten mellan köpare och säljare, samtidigt som undersökningen visar att många väljer bort tjänsten. Framförallt väljs tjänsten bort på grund av bristande kunskap men också på grund av att den uppfattas som osmidig och kostsam. En effektiv escrow-tjänst kan dock minimera risken för köparen då pengarna inte betalas ut till säljaren innan köparen bekräftat att varan är mottagen med önskad kvalitet. Om leverantören av Escrow-tjänsten har ett starkt varumärke så kan den överföra tillit till säljaren. Dessutom kan köparens trygghet öka då Escrow-leverantören ofta erbjuder vissa garantier till sina användare (Pavlou & Gefen, 2004). MacInnes et al.s (2005) studie visade dock att fler dispyter registrerades när Paypal användes jämfört med vanlig pengaöverföring. En logisk anledning till detta kan enligt författarna vara att säljare skickar varan utan att an-

vända sig utav funktionen ”rekommenderad frakt”. Rekommenderad frakt innebär att säljaren betalar ett extra belopp för att köparen ska hämta paketet på ett avhämtningsställe där kvittering krävs och garanterar att varan är uthämtad. I de fall säljaren inte använder sig utav denna tjänst går det inte att spåra varan och köparen kan agera oärligt och hävda att de inte fått den. Detta oärliga beteende kan resultera i att hela försäljningssumman måste återbetalas till köparen (MacInnes et al., 2005). Escrow-tjänster är alltså inte ett vattentätt system och garanterar inte en säker transaktion i alla tillfällen. Dessutom tillägger Hu et al. (2004) att ett Feedback-system som upplevs som effektivt eventuellt kan göra användningen av en Escrow-service överflödigt.

3.5.3 Tillit gentemot mellanhanden

Enligt Kotler & Keller (2012:266) har det visat sig att konsumenters tillit ökar när de integrerar med familjära märken. Detta samband har även kunnat visas inom E-handeln. Ett företag som har stark image skapar positiva associationer hos konsumenten och ökar därmed också tilltron till själva företaget. Okända varumärken, eller varumärken som har en negativ image, skapar dock inte dessa positiva förnimmelser hos konsumenten och ökar därmed inte tilltron hos konsumenterna (Lowry et al., 2008). Lowry et al. (2008) påvisade också att en okänd hemsida kunde öka konsumentens tillit genom att återspegla ett känt varumärke på sin sida. För nystartade företag eller företag som slår sig in på nya marknader kan detta vara ett väldigt gott sätt att öka tilliten bland konsumenterna. Enligt Lowrys (2008) resonemang skulle då samma mekanism eventuellt även kunna transferera tillit från hemsidans varumärke till gruppen av säljare. Hur stor vikt mellanhandens varumärke har i skapandet av tillit mellan konsumenterna finns det endast begränsad forskning kring. I enlighet med Stewarts (2003) och Doney & Cannons (1997) teorier om hur tillit kan överföras från en part till en annan så skulle en hög tillit gentemot en mellanhand eventuellt kunna överföras till en, för köparen, okänd säljare som annonserar på mellanhandens plattform. Tillit gentemot mellanhanden definieras av Pavlou & Gefen (2004) som köparens subjektiva uppfattning att mellanhanden kommer att motverka säljarnas möjlighet till opportinism, att mellanhanden inför men sedan också upprätthåller rättvisa regler, samt att mellanhanden uppvisar kompetens, integritet och trovärdighet.

3.5.4 Det legala systemet och polisens arbete

Förutom de mekanismer som upprättats av Tradera så är det naturligtvis också intressant att tittar närmare på vad samhället gör för att skapa trygghet i digitala miljöer. Traditionellt sett

har legala bindningar bedömts vara ett bra sätt att skapa tillit på (Bakos & Dellarocas, 2011). Lagar och regler, samt ett polisväsende som effektivitet fångar de människor som bryter mot dessa, genererar trygghet i transaktioner mellan människor. Dock är inte dessa bindningar alltid lika effektiva på en digital arena (Bakos & Dellarocas, 2011). Ett flertal faktorer har pekats ut som gör att legala bindningar inte genererar tillit i samma utsträckning som andra mekanismer då transaktioner genomförs på internet. Conradt (2012) har sammanfattat ett antal juridiska problem som existerar på internet. Till en början existerar en ojämlikhet i hur domstolarna applicerar lagen på internet kontra i det verkliga livet. Utöver det kan bedragare på internet lättare upprätthålla sin anonymitet och slutligen kan det dessutom vara svårt för polisen att få in nödvändiga bevis (Conradt, 2012). Författaren går så pass långt som att säga att det juridiska systemet i dagsläget är oförmöget att hantera bedrägerier online. Conradts (2012) forskning utgår från USA men liknande tendenser kan skönjas i Sverige. I Kristianstad, där det finns 5000 öppna fall om bedrägeri online, är det endast en polis som har i uppgift att arbeta med dessa ärenden. Denna oerhörda mängd är omöjlig att hantera och utreda med så liten bemanning (Bergquist, 2013). Ett annat exempel på den svenska polisens handfallenhet i frågan är de uppgifter som finns om att polisen i vissa delar av landet inte utreder internet-bedrägerier som understiger 10 000 kr. Som Albert (2002) nämner är konsumenterna på online auktioner extra utsatta då det saknas ett ordentligt regelverk, då det existerande regelverket inte efterföljs och då konsumenterna, i alla fall år 2002, var dåligt informerade om hur de bör göra för att undvika bedrägerier online.

Den rättsliga ineffektiviteten online kan eventuellt vara anledningen till att bedragare drar sig till internet. En tredjedel av de anmälda bedrägerierna i Sverige 2011 var relaterade till Internet och dessa uppgick till ca 35 000 fall. Även i detta fall bedöms mörkerantalet vara högt (Brottsförebyggande rådet, 2012; Frenker, 2012). När citypolisen i Stockholm tillfrågades 2012 så visade det sig att endast 8-10 % av de anmälda brotten kunde utredas av en rotel, hur många av dessa utredningar som sedan gick vidare till åtal är oklart. Av de utredningar som läggs fram till åklagaren så läggs sedan hälften ner, till stor del beroende på hög arbetsbelastning (Handelsbanken, 2012).

Vidare har Conradt (2012) kunnat skönja att bedragare drar sig till internet är för att de upplever risken att åka dit som låg. Förutom det faktum att det legala systemet har svårt att utreda de anmälda brotten så är offren ofta obenägna att anmäla bedrägerier som de råkat ut för online. Conradt (2012) sammanfattar ett antal faktorer som ligger bakom detta. Exempelvis inkluderas att offren inte tror att polisen kan lösa brottet, att offret inte vill framstå som korkad

inför polisen och att de delvis själva känner sig skyldiga (Conradt, 2012). Den geografiska spridning som en bedragare kan uppnå bland sina offer på auktionssidor online, i kombination med bristfällande kommunikation mellan länsgränserna, kan leda till svårigheter för polisen att ta fast berövare (Conradt, 2012). Ökade statliga regulationer och ökad översyn skulle kunna öka tryggheten online men det skulle också kunna påverka friheten på ett negativt sätt. Det skulle påverka människors integritet negativt och minska fördelarna med att handla online. Därför påstår Conradt (2012) att det är en stor fördel om mellanhanden själv kan upprätthålla en god säkerhetsnivå på sin webbsida. Ba et al. (2003) refererar till såväl forskning inom ekonomi som inom kriminologi som visar på att extrainsatta mekanismer kan öka tilliten och fungera som ett komplement till myndigheternas upprätthållande av lagen. Feedback-system är en typisk sådan mekanism. En mekanism som upprätthåller ordningen genom normer och socialt tryck. Där gott uppförande blir belönat och tvärtom (Ba et al., 2003). Istället för att säljare ska frukta legal bestraffning om de uppför sig oärligt så kan marknadsdrivna mekanismer leda till att en den säljare som agerar oärligt istället får svårare att genomföra framtida affärer (Ba et al., 2003).

3.6 Kulturella skillnader

Som tidigare nämnt så är forskningen på C2C-marknaden fortfarande relativt begränsad. Den största delen av litteraturen är dessutom utförd i en amerikansk kontext och därmed gentemot amerikanska konsumenter. I och med detta är det intressant att skildra hur den kulturella kontexten kan påverkat tidigare resultat men även hur de kan komma att påverka våra.

Hofstede (1984), som är den mest erkända forskaren inom kulturella skillnader, definierar kultur som *”en programmering av hjärnan som skiljer medlemmarna av en grupp eller ett samhälle från medlemmar av ett annat”*. Han menar fortsättningsvis att kultur är ett mönster som vi människor betar oss igenom men också för vidare mellan varandra. Trots att inte alla människor inom samma kultur betar sig på samma vis så delas ett visst beteende och tankesätt som kan saknas hos individer från andra kulturer. Trots att Hofstedes (1984) teori baseras på forskning inom management/ledning på samma företag i 40 olika länder så menar Smith et al. (2013) att efterföljande forskning har visat att hans teori även kan representera kulturella skillnader på en nationell nivå. I sin forskning kom Hofstede (1984) fram till att kultur kunde delas in i fyra olika dimensioner där *”individualism vs. kollektivism”* och *”stark vs. svag osäkerhetsundvikelse”* är mest relevanta för vår studie inom köpbeteende online. *”Individualism vs. kollektivism”* rör den grad som människor i ett samhälle har ett ömsesidigt beroende av

varandra. I ett individualistiskt samhälle tar människor i större utsträckning hand om sig själva och sin närmaste familj medan det i ett kollektivistiskt samhälle är människorna i grupp som tar hand om varandra i utbyte mot lojalitet. Sverige som har ett resultat på 71 utav 100 i individualismindex är alltså ett relativt individualistiskt land. USA å andra sidan har så mycket så 91 i sitt individualismindex och har därmed en ännu starkare individualistisk kultur än vad Sverige har (Hofstede, 1984). I sin forskning har Tan et al. (2007) även kommit fram till att konsumenter från individualistiska kulturer har en mer öppen inställning till och större avsikter att genomföra köp än vad konsumenter från kollektivistiska kulturer har. Dessutom är sambandet mellan kamratinflytande och köpintentioner mycket större i kollektivistiska kulturer och positiva erfarenheter från tidigare konsumenter kan därför motivera andra konsumenter i större grad.

Vidare handlar dimensionen ”stark vs. svag osäkerhetsundvikelse” om hur samhället bemöter och handskas med det faktum att framtiden är okänd. Att inte kunna vara säker på hur framtiden kommer se ut kan vara ångestladdat för många individer och olika kulturer hanterar dessa osäkra situationer på olika sätt. Samhällen med svag osäkerhetsundvikelse har ett mer avslappnad och tolererande förhållningssätt till osäkra och avvikande beteenden. Sverige uppnådde ett resultat på 29 utav 100 i osäkerhetsundvikelseindexet medan USA uppnådde ett resultat på 46. Detta innebär då att svenskar generellt sett tolererar osäkerhet mer än amerikaner (Hofstede, 1984).

Utöver Hofstedes (1984) teori om kulturella skillnader kan det dock vara värt att notera att den växande globaliseringen och uppkomsten av såväl internet som stora multinationella företag gör det möjligt att skönja, inte bara olikheter utan även fler likheter, över nationsgränserna gällande konsumenternas efterfrågan och köpbeteenden (Tan et al., 2007; Smith et al., 2013). I en tvärkulturell studie som genomfördes av Jarvenpaa (1999) så kunde heller inga signifikanta kulturella skillnader påvisas gällande tillit, vilket tyder på att det råder delade meningar bland forskare om kulturella likheter och skillnader.

3.7 Teoretisk analysmodell

I vår teorigenomgång framträder tre interna mekanismer som mellanhanden kan använda sig av för att skapa en känsla av högre tillit och lägre risk mellan köpare och säljare. Dessa inkluderar mellanhandens egna feedback-system, en möjlighet för konsumenterna att använda en säker betalningslösning som exempelvis Paypal eller Payson samt att mellanhanden, genom att agera förtroendefullt, kan öka tilliten som köparna känner gentemot dem. Denna tillit kan

sedan eventuellt överförs till gruppen av säljare på auktionsmarknadsplatsen. Vidare har det i vår teorigenomgång framgått att legala bindningar, som är en extern mekanism, traditionellt sett har varit ett effektivt sätt att skapa tillit på (Bakos & Dellarocas, 2011). Effektiviteten av legala bindningar i den digitala miljö är dock enligt Conradt (2012) begränsad, vilket kommer studeras närmare.

Nästa steg i teorin är sambandet mellan tillit, risk och köpintentioner. Vår modell testar ifall risk är en barriär för genomförande av köp, så som beskrivet av Leonard (2012). Vidare ämnar modellen testa ifall ökad tillit leder till högre benägenhet att genomföra framtida köp så som Stewart (2003) samt Pavlou & Gefen (2004) påvisar.

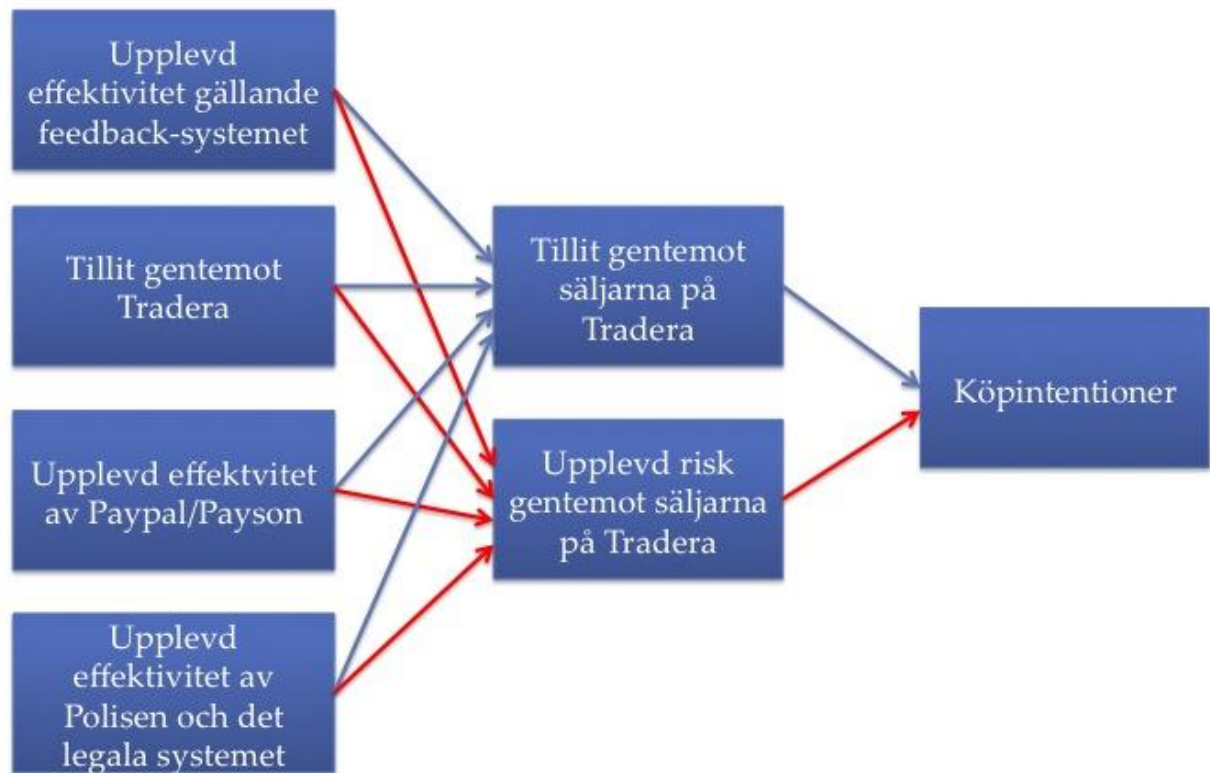
Modellen är inspirerad av befintlig teori som omnämnts tidigare i detta kapital samt av Pavlou & Gefens (2004) undersökning. Vi har i vår modell valt att lägga till en extern dimension, nämligen köparnas uppfattning gällande polisens effektivitet på internet. Med denna extra dimension hoppas vi uppnå en djupare förståelse för samspelet mellan Traders interna mekanismer samt uppfattningen gällande det juridiska systemets effektivitet.

Visar det sig att konsumenter, som i stor utsträckning anser att polisens möjlighet att skydda köparens intressen, också känner större tillit gentemot gruppen av säljare på en auktionssida, blir det relevant för mellanhanden att i större utsträckning samarbeta med polisen och engagera sig för att sätta press på det juridiska systemet att öka sin effektivitet. Visar det sig däremot att de interna mekanismerna har ett större samband med ökad tillit och reducering av risk så kan det vara ett tecken på att mellanhanden måste fortsätta arbeta för att öka den upplevda effektiviteten av dess mekanismer och främja introduktionen av än fler sådana.

Jämfört med Pavlou & Gefens modell (2004) så har vi valt att exkluderat en utav de faktorer som de undersökte. Denna faktor testade hur kreditkortsgarantier påverkade köparnas tillit gentemot gruppen av säljare. Den främsta anledningen till att vi valt bort denna är att svenska privatpersoner sällan använder kreditkort i direkta transaktioner med varandra.

Nedan redovisas den modell vi har tagit fram och som vi ämnar testa i vår studie.

Figur 1. Interna och externa faktorerers inverkan på köparnas upplevda tilit och risk på en C2C-handel, samt dess inverkan på framtida köpintentioner.



4. Hypoteser

I utformandet av våra hypoteser har vi dels inspirerats av Pavlou & Gefens (2004) forskning och dels av annan forskning kring såväl marknadsdrivna som legala mekanismer. I sin forskning valde Pavlou & Gefen (2004) att testa följande mekanismer:

- Betalningslösningar liknande Paypal.
- Feedbacksystem.
- Tillit gentemot mellanhanden.
- Kreditkortsgarantier.

De tre förstnämnda faktorerna anser vi är intressanta att undersöka även på den svenska marknaden. Vi har dock valt att exkludera kreditkortsgarantier då få transaktioner mellan konsumenter sker med betal- eller kreditkort. Förutom de interna mekanismer som tillhandahålls av Tradera så har vi också valt att undersöka en extern faktor, nämligen polisens effektivitet. Vidare har vi tagit fram hypoteser för att undersöka kopplingen mellan tillit gentemot en handelsplats och konsumenters intentioner att i framtiden genomföra köp på marknadsplatsen. Då även risk är en faktor som i tidigare forskning visat sig ha en inverkan på konsumenternas beteende online, har vi även valt att undersöka dess inverkan på köpintentionerna.

4.1 Tilliten gentemot mellanhanden påverkar tilliten gentemot användarna på en C2C-marknad

Att ett familjärt varumärke ökar tilliten bland konsumenter har tidigare visats av bland annat Kotler och Keller (2012:266). Pavlou & Gefen (2004) sammanfattar också tillit gentemot mellanhanden som köparens subjektiva uppfattning om att mellanhanden kommer motverka säljarnas möjlighet till opportunist, att mellanhanden inför men också upprätthåller rättvisa regler samt att mellanhanden uppvisar kompetens, integritet och trovärdighet. Den tillit köparen känner gentemot mellanhanden bör sedan, enligt Stewarts (2003) resonemang kunna överföras till gruppen av säljare på en marknadsplats. I Pavlou & Gefens (2004) forskning på amerikanska konsumenter visade det sig att den specifika tilliten gentemot mellanhanden hade stor inverkan på den tillit köparna kände gentemot säljarna på handelsplatsen.

Hypotes 1a: Tilliten gentemot mellanhanden ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

Hypotes 1b: Tilliten gentemot mellanhanden reducerar den upplevda risken köparna känner gentemot gruppen av säljare

4.2 Den upplevda effektiviteten av en betalningslösning liknande Paypal ökar tilliten köparna känner gentemot gruppen av säljare

Ett sätt för köparen att minska risken för att bli lurad är genom användningen av en så kallad Escrow-service, vilket innebär att köparens pengar är deponerade hos en tredjepart fram till dess att varan anlånt till köparen i önskat skick. Tidigare forskning har även visat att Escrow-service ger incitament till säljaren att uppträda omdömesgillt (Ba et al., 2003). De faktorer som kan skrämja bort såväl köpare som säljare är att kostnaderna är relativt höga samtidigt som systemet inte är vattentätt. Inte bara köpare, utan även säljare, kan bli missnöjda trots att de använder sig av exempelvis Paypal. I vår studie ämnar vi testa om tilliten gentemot säljarna på Tradera ökar ifall köparna upplever att en effektiv betalningslösning, liknande Paypal, erbjuds. Som nämnts av Pavlou & Gefen (2004) så bör en effektiv betalningslösning också reducera den upplevda risken då osäkerheten kring exempelvis leverans och betalning minskar. Deras undersökning visade på ett samband mellan just en upplevd effektivitet av Paypal och högre tillit. Om samma tendenser går att avläsa för svenska konsumenter, i en mer mogen internetålder, återstår att se.

Hypotes 2a: Den upplevda effektiviteten av Paypal/Payson ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare.

Hypotes 2b: Den upplevda effektiviteten av Paypal/Payson reducerar köparnas upplevda risk gentemot gruppen av säljare.

4.3 Kan det feedback-system som upplevs som effektivt öka tilliten gentemot gruppen av säljare på Tradera

Studier som tidigare utförts har visat att effektivt upplevda feedback-system leder till högre tillit gentemot säljarna (Wu et al., 2011; Pavlou & Gefen, 2004; Bakos & Dellarocas, 2011). Ett feedback-system ger incitament för säljarna att uppträda ärligt samtidigt som det ger köparen information som kan vara behjälplig vid utvärderingen av säljaren (Ba et al., 2003). Feedback-system kan dock manipuleras av att falska omdömen lämnas. Det är dessutom relativt enkelt för säljaren att byta användarkonto ifall denne är missnöjd med sina omdömen. Det finns även exempel på hur bedragare i Sverige till en början genomfört ärliga transaktioner, och därmed fått goda omdömen, för att därefter i större skala lura köpare (Hedlund, 2011).

Med hypoteserna nedan önskar vi därför testa den upplevda effektiviteten av ett Feedback-system bland svenska konsumenter samt dess inflytande på tilliten gentemot säljare.

Hypotes 3a: Den upplevda effektiviteten av Feedback-systemet ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare.

Hypotes 3b: Den upplevda effektiviteten av Feedback-systemet reducerar köparnas upplevda risk gentemot gruppen av säljare.

4.4 Påverkar den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisen köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

Traditionellt har legala bindningar bedömts vara ett effektivt verktyg för att skapa tillit mellan parter (Bakos & Dellarocas, 2011). Det borde vara en trygghet för köparen att veta att den kan vända sig till polisen för att få hjälp om motparten inte uppfyller sina åtaganden. Det juridiska systemet har dock visat upp en tveksam effektivitet gällande upprätthållandet av ordning på internet. Det är därför intressant att testa vilken uppfattning konsumenterna har gällande myndigheternas effektivitet på att bekämpa oärligt beteende online men även vilket inflytande detta har på tilliten gentemot säljarna. I det fall att det juridiska systemet skulle ha stort inflytande bland kunder skulle det betyda att Tradera, för att skapa tillit, i större utsträckning är beroende av myndigheternas kamp mot nätbedrägeri. Skulle det juridiska systemet däremot ha lågt inflytande tyder det på att Traderas egna tillitsfrämjande mekanismer är viktigare. Våra hypoteser testar om större tilltro till det legala systemet leder till större tillit gentemot säljarna på Tradera, men även om tilltron reducerar köparnas upplevda risk.

Hypotes 4a: Den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisens arbete för att bekämpa bedrägerier online ökar tilliten gentemot gruppen av säljare.

Hypotes 4b: Den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisens arbete för att bekämpa bedrägerier online reducerar den upplevda risken gentemot gruppen av säljare.

4.5 Tillit gentemot säljarna leder också till ökade köpintentioner

Chen et al. (2009) visade att en ökad tillit leder till högre köpintentioner på C2C-handelsplatser. Ifall detta samband stämmer är det viktigt för mellanhanden att bidra till just ökad tillit mellan användarna på sin marknadsplats. Vår hypotes testar om högre tillit gentemot gruppen av säljare också leder till ökade köpintentioner.

Hypotes 5a: Tillit gentemot gruppen av säljare ökar intentionerna att genomföra framtida köp på den specifika handelsplatsen.

4.6 Högre risk kan sammankopplas med minskade köpintentioner

Vår hypotes syftar till att testa ifall en konsument som upplever hög risk när den handlar med säljarna på Tradera också har lägre intentioner att genomföra framtida köp där. Hypotesen bygger bland annat på Anderson & Zahafs (2007) forskning som visar att upplevd risk kan fungera som en barriär för många konsumenter när de ska handla online. De resultat som tidigare forskning visat på är dock inte helt enig gällande risk som en barriär. En konsument som agerar i en riskfylld miljö kan fortfarande genomföra en transaktion ifall risken kompenseras av tillitsskapande åtgärder (Grabner-Kräutner et al., 2006). Salam et al. (2003) hävdar dessutom att konsumenter kan acceptera en viss risknivå ifall de samtidigt kan göra ett fynd, med andra ord ifall de ekonomiska incitamenten är stora nog.

Med risk syftar vi i detta fall till den finansiella risken som köparen upplever vid en transaktion på internet. Den finansiella risken i sin tur syftar till en möjlig monetär förlust, exempelvis om den köpta varan inte lever upp till de förväntningar köparen har eller om köparen råkar ut för ett bedrägeri.

Hypotes 6a: Den upplevda risken gentemot gruppen av säljare reducerar intentionerna att genomföra framtida köp på den specifika handelsplatsen.

5. Resultat

5.1 Deskriptiv statistik

Datansamlingen till denna studie har genomförts via en surveyundersökning som distribuerats på Facebook genom ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att vår målgrupp utgjordes av de individer som fanns tillgängliga vid det tidsintervall på 48 timmar då enkätundersökningen var öppen för respondenterna. Undersökningen riktade sig till de individer som tidigare har genomfört ett köp på Tradera, varpå endast de resultat där respondenterna svarat ”JA” på frågan ”Har du handlat på Tradera?” har behandlats. Med tanke på den stora mängd respondenter som deltagit i vår undersökning samt med anledning av att den distribuerats över internet, fanns ej möjligheten att övervaka alla respondenter när de besvarade frågorna. Dock, med anledning av att undersökningen besvarades anonymt, och personerna därmed inte har någon möjlighet eller behov av att ställa in sig hos någon annan, ser vi ingen anledning till att respondenterna skulle ljuga medvetet.

Det totala antalet användbara svar uppgick till 201 stycken varav 110 stycken var kvinnor och 90 stycken var män. Vidare kan vi se att dessa är fördelade på så vis att en stor majoritet på 95,5 % var i åldern 18-29 år för att sedan sjunka till blott 4 % i åldern 30-65 år och till sist 0,5 % i åldern 66+. Detta resultat är föga förvånande då vi valt att distribuera enkäten via våra Facebook-sidor och därmed till stor del riktat in oss på personer i vår egen åldersgrupp. Ett annat resultat på den demografiska beskrivningen än det som erhållits skulle därmed vara oroväckande och visa på något fel antingen från respondenternas sida eller på enkätens utformning. Slutligen är resultatet på respondenternas sysselsättning inte heller förvånande. Där har 160 personer svarat att de är studenter, 38 stycken att de arbetar eller har eget företag, 2 stycken att de är arbetslösa och 1 att den är pensionär.

5.2 Analys av den interna reliabiliteten

Då vår forskning delvis bygger vidare på Pavlou & Gefens studie från 2004 valde vi att låna de frågor som de utformat till sin undersökning. Fördelen med redan testade frågor är att de bör ha såväl hög validitet som reliabilitet. Med anledning av att vi inte använde hela deras frågeformulär utan endast de delar som passade vår undersökning, samtidigt som vi utformade egna frågor rörande upplevd effektivitet av rättssystemet, tyckte vi att det var relevant att testa den interna reliabiliteten. Enligt Bryman & Bell (2005:95) är Cronbachs alpha ett mycket van-

ligt förekommande mått vid mätning av intern reliabilitet. Resultatet som fås, alpha-koefficienten, varierar mellan 1 och 0, där 1 innebär att en perfekt intern reliabilitet har uppnåtts medan 0 innebär ingen reliabilitet alls har uppnåtts. Den accepterade nivån, och också tumregeln, ligger vanligtvis på siffran 0,8 (Bryman & Bell, 2005:95) men forskare så som Lantz (2011:38), nöjer sig med en nivå på 0,7 och menar att denna bör betraktas som en accepterad nivå. Utifrån vår analys kan vi utläsa att frågorna relaterade till sex utav sju variabler överstiger 0,8 medan den sjunde, som mäter upplevd risk gentemot säljare överstiger siffran 0,7. Med andra ord innebär detta att de frågor vi ställt i vår undersökning är tillförlitliga och testar variabeln på samma sätt. Resultatet var förväntat för de frågor som lånats av Pavlou & Gefen men stämde gladeligen även in på de frågor vi själva utformat.

5.3 Medelvärde

Det centraltendensmått vi valt att presentera i Tabell 1 nedan är det aritmetiska medelvärdet, vilket dividerar de observerade värdena med antalet respondenter (Körner & Wahlgren, 1998:44). Som tabellen visar så har respondenterna uppfattat feedback-systemet som den mest effektivt mekanismen, med ett medelvärde på 5.1194 utav ett maximalt värde på 7. Tillit gentemot Tradera och Paypal/Payson uppnår båda ett resultat i närheten av detta, med 4.8706 respektive 4.8554. Den externa mekanism som vi testade, nämligen det juridiska systemet och polisens effektivitet, nådde ett mycket lägre medelvärde på endast 2.7678. Resultatet pekar alltså på att respondenterna anser att effektiviteten av de mekanismer som mellanhanden erbjuder är betydligt högre än den effektivitet som polisen upprätthåller. Det ska dock noteras att medelvärden är känsliga för extremvärden vilket skulle kunna ge en skev bild av verkligheten. (Körner & Wahlgren, 1998:42).

Tabell 1 Medelvärden

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Köpintentioner	201	1	7	5.1128	1.33271
Tillit gentemot gruppen av säljare	201	1	7	5.0365	1.02024
Upplevd risk gentemot gruppen av säljare	201	1	7	3.4610	1.24933
Tillit gentemot mellanhanden	201	1	7	4.8706	1.10964
Upplevd effektivitet av Paypal/Payson	83	1	7	4.8554	1.37259

Upplevd effektivitet av feedback-systemet	201	1	7	5.1194	1.26592
Upplevd effektivitet av Polisen	201	1	7	2.7678	1.60321

5.4 Korrelationsmatris

5.4.1 Inledning

Till en början har vi tagit fram en korrelationsmatris där det med hjälp av Pearsons r kan undersökas hur förändringen i en variabel påverkar förändringen i en annan. Genom detta mått går det även att undersöka styrkan i det uppmätta sambandet som mäts i en skala mellan -1 - 0- +1 (Aronsson, 1999:184). Ett uppmätt resultat som ligger på eller nära 0 visar att variablerna är okorrelerade med varandra medan ett uppmätt resultat som skiljer sig från noll, och som dessutom uppnår en viss signifikansnivå, visar att det finns ett samband mellan de två variablerna. Vidare kan dessa samband vara såväl positiva som negativa (Aronsson, 1999:184).

Tabell 2 Korrelationsmatris

	KI	TS	RS	TM	PP	FS	PB
Köptentioner (KI)	1.00						
Tillit gentemot gruppen av säljare (TS)	.452**	1.00					
Upplevd risk gentemot gruppen av säljare (RS)	.082	-.326**	1.00				
Tillit gentemot mellanhanden (TM)	.325**	.504**	-.202**	1.00			
Upplevd effektivitet av Paypal/Payson (PP)	0.71	.433**	-.187	.518**	1.00		
Upplevd effektivitet av Feedback-systemet (FS)	.361**	.372**	-.199**	.536**	.397**	1.00	
Upplevd effektivitet av polisens brottsbekämpning online (PB)	0.71	.121	-.138	.191**	.282**	.154	1.00

** = $p < 0.01$

* = $p < 0.05$

5.4.2 Korrelationstabell 7.1

Korrelationsanalysen på vår insamlade data visar att alla tre interna mekanismer uppvisar en tydlig positiv korrelation med ökad tillit gentemot säljarna på Tradera. Tillit gentemot mellanhanden uppvisar starkast korrelation (0,504**) med tillit gentemot säljarna. Därefter uppvisar variabeln ”en effektivt Escrow-service” hög korrelation (0,433**) med tillit gentemot säljarna. Även ”ett effektivt feedback-system” uppvisar en hög korrelation (0,372**) med tillit gentemot säljarna. Alla dessa resultat kan påvisas med en signifikansnivå på 1 % och är därmed statistiskt signifikanta. Det gick dock inte att hitta en korrelation mellan köparnas upplevda effektivitet av det legala systemet på en signifikant nivå.

Nästa beroende variabel som vi testade var ”Den upplevda risken gentemot säljarna”. I vår undersökning kunde vi endast finna att två av våra oberoende variabler var korrelerade med risk på en signifikant nivå. Dessa var mekanismerna effektivt feedback-system (-0,199**) samt tillit gentemot mellanhanden (-0,202**) som båda var negativt korrelerade med upplevd risk gentemot säljarna och uppnådde ett resultat på en 1 %-ig signifikansnivå. Med andra ord innebär vårt resultat att ju högre den upplevda effektiviteten gentemot feedback-systemet är och desto högre tillit konsumenterna känner gentemot Tradera, desto lägre är också den upplevda risken gentemot säljarna på Tradera.

Även korrelationen mellan tillit gentemot säljarna och framtida köpintentioner är hög (0,452**). Även detta resultat uppnådde en 1 %-ig signifikansnivå. Det går på andra sidan inte att i vår undersökning finna en korrelation mellan den risk köparna känner gentemot gruppen av säljare och deras köpintentioner.

5.5 Multipel linjär regressionsanalys

För att testa våra hypoteser har vi använt oss av en multipel linjär regressionsanalys. Denna analys passar bra eftersom vi ska undersöka flera oberoende variablers inflytande på en beroende variabel. Målet med denna analys blir att förklara hur stor del av variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna (Aronsson:1999:245). Den första multipla regressionsanalysen genomfördes för att undersöka vilka mekanismer, samt i vilken utsträckning, dessa påverkar tilliten gentemot säljarna på Tradera. Nästföljande regressionsanalys genomfördes för att undersöka vilken påverkan dessa mekanismer hade på risken köparna upplever gentemot säljarna. Slutligen har vi utfört en multipel regressionsanalys för att få fram ifall tillit och risk gentemot säljarna påverkar köparnas framtida köpintentioner. I hypotesprövningen kommer vi utgå ifrån en signifikansnivå på 5 %. Ifall P-värdet är lägre än

0.05, alltså 5 %, kommer vi med andra ord att förkasta H_0 och istället acceptera den testade hypotesen. Körner & Wahlgren (2006:124) påpekar att en 5 % signifikansnivå är vanligt förekommande om det inte finns någon särskild anledning att anta en lägre nivå.

5.5.1 Förklaring av centrala analysbegrepp:

5.5.1.1 Modellsummering:

För varje regressionsanalys som genomförts så finns en modellsummering som visar vilka oberoende och beroende variabler som testats. Den mest relevanta siffran att utläsa i modellen är R kvadrat (R^2), som mäter determinationskoefficienten. Detta mått beskriver hur stor del av variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna. Måttet pendlar mellan 0 – 1, där ett resultat på 1 innebär att variationen i den beroende variabeln till 100 % kan förklaras av de oberoende variablerna. På samma vis skulle alltså ett resultat på 0 innebära att variationen i den beroende variabeln till 0 % skulle kunna förklaras av den oberoende variabeln (Körner & Wahlgren: 2006:364). Förklaringsgraden visar i sin tur hur relevant den testade modellen är.

5.5.1.2 Anova-tablån:

I appendix finns Anova-tablåer för samtliga regressionsanalyser bifogade. En Anova-tablå redogör för ett flertal viktiga faktorer. Regressionen visar hur stor del av den totala variationen i den beroende variabeln som kan hänvisas till de testade variablerna medan residualen visar den variation som beror på andra faktorer som inte ingått i testet (Wahlgren, 2005:104). F-värdet i sin tur är ett mått på signifikansen i det resultat som uppnåtts. Ifall signifikansnivån till höger om F-värdet uppnår en nivå under 0.05, alltså 5 %, så kan den hypotes vi framtagit accepteras på en 5 % signifikansnivå (Wahlgren, 2005:105).

5.5.1.3 Koefficient-tabellen

Koefficient-tabellen ger oss möjlighet att se de oberoende variablernas inflytande på den beroende variabeln i ett flerdimensionellt kontext (Wahlgren, 2005:103). De viktigaste faktorerna att utläsa i tabellen är Beta-koefficienten som visar den beroende variabelns förändring när den oberoende variabeln ändras med en enhet (Wahlgren, 2005:104). Därefter blir det relevant att se ifall förändringen uppnår en signifikant nivå. Detta kan utläsas via P-värdet, som presenteras i fältet längst till höger under rubriken ”Sig.”. Ifall P-värdet understiger 0.05, med andra ord även här 5 %, så betyder det att resultatet är signifikant på en konfidensnivå av 95 % (Wahlgren, 2005: 105).

5.5.2 Regressionsanalys 1: Multipel regression gällande tillit

Tabell 3 Modellsummering

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
1	.584	.342	.308	.86972

Tabell 4 Koefficienter

Modell	Ostandardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	2.167	0.455		4.763	.000
Tillit gentemot mellanhanden	.233	0.111	.264	2.102	.039
Upplevd effektivitet av Paypal/Payson	.160	.083	.210	1.928	.058
Upplevd effektivitet av feedback-systemet	.207	.090	.262	2.292	.025
Upplevd effektivitet av Polisen	-.045	.070	-.063	-.640	.524

I summeringen av modellen kan vi utläsa att R kvadrat når en nivå på 34.2 %. Variationen i tillit gentemot gruppen av säljare kan alltså till 34.2 % förklaras av de fyra variabler vi testat, nämligen den uppfattade effektiviteten av Feedback-system, den uppfattade effektiviteten av Paypal/Payson, tilliten köparen känner gentemot Tradera och slutligen den upplevda effektiviteten av polisens brottsbekämpning. Enligt Anova-tabellen, Bilaga 4 i appendix, så framgår det att sambandet är signifikant.

I tabellen med koefficienter kan vi se att endast två utav de fyra faktorer vi testat påverkar tilliten gentemot säljarna på Tradera på en signifikant nivå. Dessa faktorer är effektivt feedback-system samt tillit gentemot Tradera, varav de har p-värden på 0.025 respektive 0.039. I och med att värdena understiger 0.05 så är resultatet signifikant på en 5 %-ig signifikansnivå och hypoteserna kan accepteras. Resterande faktorer, alltså den upplevda effektiviteten av

Payson/Paypal samt den inställning köparen har gentemot polisens effektivitet har P-värden på 0.058 respektive 0.524. Då dessa värden överstiger 0.05 så kan vi inte säga att deras samband är signifikanta och därmed måste hypoteserna förkastas.

5.5.2.1 Hypotesprövning gällande tillit

Hypotes 1a: Tilliten gentemot mellanhanden ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

Korrelationstabellen visade en korrelation på 0.504** mellan tillit gentemot mellanhanden och tillit gentemot säljarna på Tradera, med ett samband som är signifikant på 1 % -nivån. I den efterföljande regressionsanalysen påvisades ett Betavärde på 0.233 och ett P-värde på 0.039. Detta innebär att tillit gentemot mellanhanden påvisar ett signifikant samband med tillit gentemot gruppen av säljare på Tradera. Hypotesen kan därmed accepteras.

Hypotes 2a: Den upplevda effektiviteten av Paypal/Payson ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare.

Korrelationstabellen visar upp en korrelation mellan upplevd effektivitet av Paypal/Payson samt tillit gentemot gruppen av säljare på Tradera. Den uppmätta korrelationen var 0,433** och uppnådde en signifikans på 1 % -nivån. När vi fördjupar analysen i en multipel regressionsanalys, där flera variabler testas samtidigt och gentemot varandra, kan vi dock inte fastställa ett samband på en signifikant nivå, detta eftersom P-värdet uppgår till 0,058 vilket överstiger den acceptabla nivån på 0,05. Hypotesen måste därför förkastas.

Hypotes 3a: Den upplevda effektiviteten av Feedback-systemet ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare.

I korrelationstabellen visas ett högst signifikant samband mellan upplevd effektivitet av feedback-systemet och tilliten köparna känner gentemot säljarna, med en korrelation på 0.0372** och en signifikans på 1 % -nivån. I den efterföljande multipla linjära regressionsanalysen går det att utläsa ett Betavärde på 0.207 och ett P-värde på 0.025. Då P-värdet understiger 0.05 så kan vi se att sambandet är signifikant på en 5 %-ig signifikansnivå. Hypotesen kan därmed accepteras.

Hypotes 4a: Den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisens arbete för att bekämpa bedrägeri online ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare.

Korrelationstabellen visade inget signifikant samband mellan köparnas upplevda effektivitet av brottsbekämpning online och tillit gentemot gruppen av säljare på Tradera. I den multipla regressionsanalysen uppnår variabeln ett P-värde på 0.524, alltså långt över den acceptabla nivån på 0.05. Vi kan i denna undersökning alltså inte finna ett signifikant samband. Hypotesen kan därmed förkastas.

5.5.3 Regressionsanalys 2: Multipel regression gällande risk

Tabell 5 Modellsummering

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
1	.397	.158	.115	1.24114

Tabell 6 Koefficienterna

Model	Ostandardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter		Sig.
	B	Std. error	Beta	t	
Constant	5.652	.649		8.705	.000
Tillit gentemot mellanhanden	-.259	.158	-.232	-1.635	.106
Upplevd effektivitet av Paypal/Payson	.017	.119	.018	.144	.886
Upplevd effektivitet av feedback-systemet	-.233	.129	-.234	-1.806	.075
Upplevd effektivitet av Polisen	.026	.100	.029	.257	.798

I summeringen av modellen kan vi se att de faktorer vi undersökt påverkar den upplevda risken. Variationen gällande upplevd risk kan till 15.8 % förklaras av de mekanismer vi studerat i undersökningen. Enligt Anova-tabellen för Regressionsanalys 2, Bilaga 4 i appendix, är sambandet signifikant. I koefficienttabellen kan vi dock utläsa att ingen av de undersökta mekanismerna på egen hand, eller på en signifikant nivå, kan sägas påverka den upplevda risken köparna känner.

5.5.3.1 Hypotesprövning gällande risk

Hypotes 1b: Tilliten gentemot mellanhanden reducerar den upplevda risken köparna känner gentemot gruppen av säljare

Det kunde ur korrelationsanalysen utläsas att ett signifikant samband mellan tilliten gentemot Tradera och den risk köparen kände gentemot gruppen av säljare fanns. Korrelationen uppmättes då till -0.202^{**} och uppnådde alltså en signifikans på 1 % -nivån. Dock kunde ett signifikant samband inte hittas i den multipla regressionsanalysen då P-värdet visade 0.106 och därmed översteg den acceptabla signifikansnivån på 0.05. Hypotesen kan därmed förkastas.

Hypotes 2b: Den upplevda effektiviteten av Paypal/Payson reducerar köparnas upplevda risk gentemot gruppen av säljare.

Inget signifikant samband kunde hittas i korrelationstabellen gällande den effektivitet köparna upplevda gällande Paypal/Payson och den tillit de kände gentemot gruppen av säljare. I den multipla regressionsanalysen uppgick P-värdet till 0.798 vilket också det överstiger den acceptabla nivån på 0.05. Hypotesen kan därmed förkastas.

Hypotes 3b: Den upplevda effektiviteten av Feedback-systemet reducerar köparnas upplevda risk gentemot gruppen av säljare.

I korrelationstabellen kan vi se ett signifikant negativt samband på -0.199^{**} mellan den upplevda effektiviteten av ett Feedback-system och tilliten köparen känner gentemot säljaren på Tradera. Detta resultat uppnådde en signifikans på 1 % -nivån. I den efterföljande multipla linjära regressionsanalysen kan vi dock inte finna ett signifikant samband mellan dessa faktorer då P-värdet visar 0.075 och därmed överstiger den acceptabla nivån på 0.05. Hypotesen kan därmed förkastas.

Hypotes 4b: Den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisens arbete för att bekämpa bedrägerier online reducerar den upplevda risken gentemot gruppen av säljare.

Korrelationstabellen visar att det inte går att finna ett signifikant samband mellan köparnas uppfattning gällande polisens effektivitet online och tilliten som köparna känner gentemot gruppen av säljare på Tradera. I den multipla regressionsanalysen uppnådde variabeln ett P-värde på 0.798, vilket överstiger den acceptabla nivån på 0.05. Hypotesen kan därmed förkastas.

5.5.4 Regressionsanalys 3: Multipel regression gällande Tillit och Risks inflytande på köpintentioner

Tabell 7 Modellsummering

Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
1	.457	.209	.201	1.19109

Tabell 8 Koefficienterna

Model	Ostandardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	1.1710	.576		2.968	.003
Tillit gentemot mellanhanden	.622	.087	.476	7.121	.000
Upplevd effektivitet av Paypal/Payson	.078	.071	.073	1.097	.274

Summeringen av modellen indikerar att tilliten och risken gentemot säljarna kan förklara 20.9 % av variansen i köparnas intentioner att genomföra framtida köp. Detta visar enligt Anovatabellen för Regressionsanalys 3, Bilaga 4 i appendix, ett signifikant samband. I nästföljande tabell där koefficienterna visas, framgår det att det finns ett signifikant och starkt samband mellan tillit gentemot säljarna och intentioner att genomföra framtida köp. Sambandet mellan köpintentioner och den upplevda risken som köparna känner gentemot säljarna uppnår dock inte en signifikant nivå då P-värdet uppgår till 0.274.

5.5.4.1 Hypotesprövning gällande köpintentioner

Hypotes 5a: Tillit gentemot gruppen av säljare ökar intentionerna att genomföra framtida köp på den specifika handelsplatsen.

I korrelationsanalysen syns ett signifikant samband mellan tillit gentemot säljarna på Tradera och köpintentioner med en korrelation på 0.452** och en signifikans på 1 % -nivån. Detta

samband bekräftas även i regressionsanalysen. Koefficienttabellen visar ett Betavärde på 0.622 vilket indikerar ett starkt samband mellan tillit gentemot säljarna och framtida köpintentioner. P-värdet är 0 och understiger därmed den acceptabla nivån på 0.05. Därmed kan hypotesen accepteras.

Hypotes 6a: Den upplevda risken gentemot gruppen av säljare reducerar intentionerna att genomföra framtida köp på den specifika handelsplatsen.

I korrelationsanalysen syns inget signifikant samband mellan köparnas uppfattning angående risken på Tradera och deras köpintentioner. Inte heller i regressionsanalysen kan ett sådant samband fastställas. P-värdet uppgår till 0.274 vilket vida överstiger den acceptabla nivån på 0.05. Därmed kan hypotesen förkastas.

6. Analys

6.1 Mekanismernas påverkan på tillit:

Från vår regressionsanalys framgår det att de mekanismer som testats i studien till 34.2 % kan förklara variansen i tilliten som köparna känner gentemot säljarna. Detta är ett högt förklaringsvärde vilket visar på vikten för mellanhanden att ständigt utveckla sina mekanismer för att uppnå en högre upplevd effektivitet. I vårt resultat kunde vi konstatera att följande hypoteser, gällande mekanismers inflytande på tillit, kan accepteras:

H1a: Tilliten gentemot mellanhanden ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

H3a: Den upplevda effektiviteten av Feedback-systemet ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

medan nedanstående hypoteser kunde förkastas:

H2a: Den upplevda effektiviteten av Paypal/Payson ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare

H4a: Den upplevda effektiviteten av det juridiska systemet och polisens arbete för att bekämpa bedrägerier online ökar tilliten gentemot gruppen av säljare

Vi kommer följaktligen att presentera en analys för var faktors inflytande på tillit.

6.2 Tillit gentemot mellanhanden påverkar tilliten gentemot användarna på en C2C-marknad:

Pavlou & Gefens (2004) undersökning visade att tillit gentemot mellanhanden spelade en central roll i byggandet av tillit gentemot gruppen av säljarna på marknadsplatsen, vilket även bekräftas i vår undersökning som genomfördes på Tradera. Tillit gentemot mellanhanden är den faktor som har störst inverkan på den tillit som våra respondenter känner gentemot gruppen av säljare. Detta resultat underbygger Stewarts (2003) teori om överföring av tillit. I vårt fall överförs tilliten, från Tradera som mellanhand, till en grupp av säljare. Vårt resultat är viktigt då det pekar på vikten för mellanhanden att hela tiden arbeta på att förbättra sitt varumärke och aktivt jobba för att skapa nöjda kunder. Vikten av den uppfattade tilliten som köparna känner gentemot mellanhanden kan också tänkas vara en faktor som ligger bakom det

begränsade utbudet av stora aktörer inom C2C-handeln i Sverige, där Tradera och Blocket har stor majoriteten av marknadsandelarna. Den starka korrelationen mellan den tillit köparna känner gentemot mellanhanden och tilliten de känner gentemot gruppen av säljare på marknadsplatsen, skulle eventuellt kunna fungera som en stark ingångsbarriär för nya aktörer. Trots det faktum att vårt resultat visar på ett samband mellan dessa variabler kan vi inte säga att det är ett kausalt samband. Detta innebär att vi, baserat på vår undersökning, inte med säkerhet kan säga att tillit gentemot mellanhanden driver tillit gentemot gruppen av säljare. En möjlighet skulle kunna vara att köpare som upplever gruppen av säljare på Tradera som tillitsfulla även i högre grad känner stor tillit gentemot just Tradera som mellanhand.

6.3 Upplevd effektivitet av Paypal/Payson ökar tilliten

Pavlou & Gefen (2004) kunde i sin undersökning också visa att de köpare som uppfattade Paypal/Payson som effektivt även kände större tillit gentemot säljarna på marknadsplatsen. Vår undersökning visade dock inte på ett signifikant samband mellan dessa två variabler. Till en början kan detta verka något förvånande då Paypal/Paysons syfte är att skapa trygghet i transaktionen mellan köpare och säljare. Tidigare forskning av Macinnes et al. (2005) visar dock att dispyter, inom vissa produktkategorier, var mer vanligt förekommande när parterna använde sig av en tjänst så som Paypal/Payson än när de inte gjorde det. Detta faktum visar en brist i effektiviteten av dessa system. En relevant fråga är då varför de amerikanska konsumenternas uppfattning om Paypal skiljer sig mot de svenska konsumenterna som deltagit i vår studie. Då vår undersökning inte testade skillnader kan vi inte ge några statistiska svar men vi kan skönja tre faktorer som skulle kunna spela en viktig roll till vårt resultat.

Till att börja med kan vi se att den svenska konsumenten år 2013 har en betydligt högre internetmognad än den amerikanska konsumenten hade år 2004. Som Findahl (2012) visade så har svenska konsumenters uppfattning, om exempelvis risken att bli utsatt för kreditkortsbedrägerier, minskat markant de senaste åren. Eventuellt kan det därför vara den reducerade riskuppfattning gällande själva transaktionen av pengar som gjort att kopplingen mellan Paypals/Paysons effektivitet och tillit har minskat.

Vidare har Hofstede (1984) tagit fram statistik på att svenska individer uppnår ett resultat på 29 av totalt 100 i osäkerhetsundvikelseindexet, vilket är relativt lågt. Skulle vi analysera detta i vår kontext skulle detta kunna innebära att, trots att det kan vara riskfyllt för konsumenten att handla på en C2C-marknad utan att använda sig utav en ”säker betalningslösning”, så är

det generella behovet av att undvika denna risk inte särskilt stor. I länder där resultatet på osäkerhetsindexet är större kan därmed undersökningens resultatet se fullkomligt annorlunda ut.

Slutligen kan vi, precis som nämnts av Hu et al. (2004), se att effektiviteten av feedback-system troligtvis minskar behovet av Paypal/Payson. Ett effektivt feedback-system skulle kunna ge köparen den information som han eller hon behöver och därmed öka tilliten till den grad att verktyget Paypal/Payson känns överflödigt.

6.4 Upplevd effektivitet av det legala systemet och polisens arbete

En dimension som, till vårt bästa vetande, tidigare inte testats och som vi ville testa i vår undersökning var hur en extern faktor, alltså det legala systemet och polisens effektivitet, kunde påverka den tillit som köparna kände gentemot säljarna. Vår hypotes skulle testa om de köpare som uppfattade att polisen upprätthöll säkerheten över Internet på ett effektivt sätt även kände större tillit gentemot säljarna på Tradera. Vårt antagande var att en köpare som upplever att brottsbekämpningen är effektiv även bör känna att det finns en mindre risk att säljarna vågar bedra dem. Dessutom trodde vi att köparna borde känna att det är god chans att de får hjälp av polisen vid ett eventuellt bedrägeri och att konsekvenserna vid eventuella problem därmed inte borde vara så omfattande.

Resultat från vår undersökning visar dock inte på något sådant samband. Vi hittade inga samband mellan att köparnas inställning gentemot polisens effektivitet skulle påverka tilliten som de känner gentemot säljarna på Tradera. Trots att detta resultat kan vara något överraskande är det inte heller helt ologiskt baserat på tidigare forskning. Conradt (2012) hävdade exempelvis att det legala systemet står handfallet i arbetet mot bedrägerier online. Detta påstående, i sällskap med de omfattande skrivelser som gjorts angående polisens bristande effektivitet gällande nätbedrägerier, kan ha fått köparna att förlita sig på andra faktorer, så som exempelvis Feedback-systemet, när de handlar på Tradera. Pavlou & Gefen (2004) drog även de liknande slutsatser i sin forskning, nämligen att legala mekanismer så som kreditkortsgarantier inte påverkade köparnas tillit i den utsträckning som marknadsdrivna mekanismer tillhandahållna av mellanhanden gör.

Resultatet i vår undersökning visade också på att medelvärdet för köparnas uppfattning om polisens effektivitet online var otroligt låg. Medelvärdet uppnådde endast 2.77 på en skala där det högsta värdet var 7. En jämförelse kan göras med feedback-systemet som uppnådde ett värde på 5.2. Detta visar återigen vikten för Tradera, och möjligtvis även andra C2C-

handelsplatser, att kunna erbjuda köpare, såväl som säljare, välfungerande marknadsdrivna mekanismer. För majoriteten av säljarna online är det nämligen viktigt att kunna övertyga köparna om att de är en trovärdig motpart. Lyckas de med denna övertygelse så blir chansen att de får sålt sina varor större och de får även möjlighet att ta ut ett högre pris om de uppfattas som tillitsfulla (Ba & Pavlou, 2002). I Traderas fall kan köparnas uppfattning om det legala systemet låga effektivitet vara en lika stor möjlighet som det kan bli ett problem. Lyckas Tradera erbjuda mekanismer som uppfattas som effektiva i tillitsskapandet så kan de knyta köparnas förtroende. Polisens ineffektivitet skulle å andra sidan kunna innebära en barriär för nya aktörer som i ett initialt skede kanske inte har möjlighet att bygga samma effektiva tillitsskapande mekanismer.

6.5 Feedback-system

Vårt resultat visar att den upplevda effektiviteten av ett feedback-system i sin tur ökade tilliten som köparen känner gentemot gruppen av säljare. Såväl regressionsanalysen som korrelationsanalysen visar att feedback-system är den näst starkaste variabeln, efter tillit gentemot mellanhanden, för tillitsskapande på Tradera. Skillnaden mellan dessa två faktorer är dock minimal varpå företaget varken kan eller bör enbart förlita sig på sitt varumärke utan även måste upprätthålla ett effektivt feedback-system.

Resultatet att ett effektivt upplevt feedback-system ökar köparnas tillit gentemot gruppen av säljare kan kopplas till den forskning som bedrevs av Doney & Cannon (1997). De påvisade att det finns fem processer som skapar och ökar tilliten inom affärsrelationer. En av dessa var ”överföringsprocessen” som relaterar till möjligheten att öka tilliten med hjälp av en tredje part. Författarna lyfter fram det faktum att potentiella köpare, i de fall de tar hjälp av en tredje part, inte själva behöver ha någon tidigare erfarenhet från säljaren så länge de får ta del av de andra personers erfarenheter. Denna slutsats är extra intressant i vår forskning på en onlinebaserad marknadsplats där individer handlar med andra individer utan möjlighet att bygga långa och starka affärsrelationer med varandra. De svaga affärsbanden på auktionssidor beror på att transaktioner mellan samma individer görs väldigt sällan eller inte alls. Ett feedback-system tillåter alltså att individer delar med sig av sina erfarenheter från alla säljare som de interagerat och verktyget kan därmed stärka den generella tillit som köparna känner.

Det kan vara intressant att analysera våra resultat kring feedback-system mot Hofstedes (1984) teori om kulturella skillnader, och specifikt den dimension som behandlar individualism och kollektivism. Vi kan börja med att konstatera att såväl Sverige som USA är väldigt

individualistiska länder. Med anledning av att människor i individualistiska länder i större utsträckning tar hand om sig själva och sin närmaste familj snarare än att ta hand om större grupper av människor, skulle det inte vara orimligt att anta att en mekanism så som feedback-system skulle vara mindre essentiellt i ett individualistiskt snarare än i ett kollektivistiskt land. Utifrån Hofstedes (1984) teori kan vi konstatera att Sverige med sitt resultat på 71 utav 100 i individualismindex är något mer kollektivistiska än USA som har ett resultat på hela 91. Hur skillnaden mellan uppfattningen av effektivitet och relevans av ett feedback-system ser ut bland våra svenska respondenter och amerikaner går dock inte att utläsa från den undersökning vi genomfört, men ifall en sådan undersökning skulle genomföras skulle den kunna komma med insiktsfulla resultat.

Som nämnts i teorigenomgången så har feedback-systemet fått en del kritik från författare så som Ba et al. (2003). Forskarna visar på brister i verktyget så som att individer kan skapa nya användare om de skulle få mycket negativ feedback eller att de genom falska användare kan ge sig själva goda omdömen. Detta faktum borde vara ett orosmoment som skulle kunna påverka den upplevda effektiviteten negativt. Tittar vi på medelvärdena från vår undersökning gällande feedback-systemets effektivitet, där 1 innebar ”stämmer inte” och 7 stod för ”stämmer väl” kan vi se att feedback-system fått ett medelvärde på 5.12 vilket tyder på att respondenterna faktiskt uppfattar feedback-system som ett relativt effektivt verktyg. Detta betyder dock inte att Tradera borde känna sig helt nöjda. Istället bör de arbeta aktivt för att täppa till de brister som finns i systemet för att därmed säkerställa att den upplevda effektiviteten inte sjunker utan istället stärks. I och med det starka sambandet mellan ett effektivt feedback-system och tillit gentemot säljarna bör möjligheten för förbättring utnyttjas.

Sammanfattningsvis visar alltså vår undersökning att ett effektivt feedback-system är av högsta vikt för att skapa tillit, vilket i sin tur leder till ökade köpintentionerna. Med andra ord kan feedback-system vara en vital mekanism för företag så som Tradera.

6.6 Tillitens och riskens inverkan på köpintentioner

I den regressionsanalys som genomfördes framgick det att hela 20.9 % utav respondenternas intentioner att genomföra framtida köp kunde förklaras av den tillit samt den risk som de känner gentemot gruppen av säljare. Utifrån det resultat vi fått från våra respondenter kan vi se att det finns ett behov för att öka tilliten och reducera risken mellan användarna. Regressionsanalysen visade dock inget signifikant samband mellan upplevd risk och intentioner att genomföra framtida köp medan det fanns ett signifikant samband mellan tillit och köpintentioner.

6.7 Tillit leder till större köpintentioner

Flertalet författare har tidigare sett ett samband mellan upplevd tillit och köpintentioner (Stewart, 2003; Pavlou & Gefen, 2004; Chen et al., 2009). Detta innebär att ju större tillit konsumenten känner till gruppen av säljare desto större blir även köpintentionerna. Vår undersökning visar ett signifikant samband mellan att ökad tillit gentemot gruppen av säljare även leder till ökade köpintentionerna bland våra respondenter. Detta resultat visar hur viktigt det är för Tradera, och därmed även möjligtvis andra C2C-handelsplattformar, att höja tilliten mellan användarna på sin handelsplats.

Tillit delas ofta upp som generell och specifik tillit där Kenning (2006) och Mayer et al. (1995) menar att den generella tilliten är ”medfödd” och påverkas av uppväxten medan den specifika tilliten refererar till den tillit som individer kan känna gentemot en specifik säljare. Medan enskilda individer och företag inte kan påverka den förstnämnda så kan specifik tillit påverkas av exempelvis marknadsföring och rykte (Kenning, 2006; Mayer et al., 1995). I vår undersökning har vi sett att tilliten gentemot gruppen av säljare till 34.2 % kan förklaras av att konsumenten känner tillit gentemot de mekanismer vi har testat. Då denna tillit inte är generell utan specifik skulle förändringar, och förbättringar, i tillitsskapande mekanismer kunna leda till mer tillit och därmed indirekt till större köpintentioner. Vad som påverkar resterande del av tilliten är svårt att säga men den generella tilliten skulle kunna spela en stor roll.

Mayer et al. (1995) har vidare pekat på att en individs bakgrund och kultur kan påverka dennes benägenhet att känna tillit. Tillitets påverkan på köpintentioner skulle därmed kunna skilja sig kraftigt mellan olika individer och länder.

6.8 Högre risk kan sammankopplas med minskade köpintentioner

Då flera forskare tidigare hävdade att tillit endast existerar i en riskfylld miljö (Johanson-George & Swap, 1982; Mayer et al., 1995) samtidigt som en riskfylld miljö kräver hög tillit för att konsumenterna ska genomföra ett köp (Jarvenpaa et al., 1999) var det väldigt intressant för oss att undersöka om, och i sådant fall till vilken grad, risk påverkade köpintentioner på en Tradera. Tidigare forskare har lagt fram att avsaknaden av kontroll, ovetskap om köparen kommer få det den förväntar sig och möjligheten att privat information kommer i orätta händer och missbrukas, är några av de faktorer som påverkar uppfattningen om risk (Grabner-Kräutner et al., 2006;). Om en webbplats anses riskfylld skulle ett antagande kunna dras om att denna risk resulterar i att konsumenterna avstår från köp och istället väljer en annan kanal att handla via. Dock har våra slutsatser, om än något förvånande, visat att den upplevda risken

i sig inte påverkar köpintentionerna hos våra respondenter. En möjlig förklaring till detta, som även går i linje med Anderson & Zahaf's (2007) forskning, är att konsumenterna kompenserar för den risk de känner genom att lägga ner mer tid på att söka information som försäkrar dem om att kanalen eller säljarna är trovärdiga. Detta samband har även vi kunnat se då våra respondenter anser att mekanismer så som feedback-system och Paypal/Payson är effektiva och att deras upplevda tillit därmed ökat. Dock anser Anderson & Zagaf (2007) att risk fortfarande är en barriär som motverkar köp. Våra resultat går inte i linje med detta påstående. Exempelvis har vi kunnat se att våra respondenter inte anser att det legala systemet är effektivt, vilket ytterligare förstärker risken för köparen. Om köparen därmed skulle bli bedragen innebär det att han eller hon inte tror att det legala systemet kommer hjälpa dem att rätta till problemet. Trots denna riskuppfattning har våra konsumenter valt att genomföra köpen, vilket visar på att risk inte är en barriär som motverkar köp i deras fall. Emellertid är vi medvetna om att en annan anledning till att vi inte ser detta samband skulle kunna vara att vi endast undersökt de konsumenter som genomför ett köp på Tradera och att vi därmed förbiser de konsumenter som väljer att avstå från köp med anledning av att de anser att risken är för stor.

Trots att vi endast undersökt de konsumenter som genomfört köp är det intressant att analysera anledningen till att risken inte påverkar deras köpintentioner. Det finns flera anledningar som skulle kunna förklara denna företeelse. Den ena anledningen skulle kunna vara att svenskar anser att bedrägerier online har minskat under senaste tiden och att konsumenterna i mindre utsträckning oroar sig för kreditkortsbedrägerier (Handelns Utredningsinstitut, 2012a). Även om konsumenterna är medvetna om att det finns en möjlighet att personlig information läcker ut till fel händer så kan de uppleva att denna risk har minskat på sistone. Denna anledning går även i linje med den analys vi kan göra mot Hofstedes (1984) teori där Sverige har en relativt låg osäkerhetsundvikelse. Alltså kan konsumenter uppvuxna i en svensk kultur vara medvetna om att risker finns och i vissa fall är höga, men på grund av den kulturella uppväxten inte känna ett behov av att undvika dessa risker.

En annan anledning till att risk inte påverkar köpintentionerna skulle kunna vara att våra respondenter anser att den ekonomiska vinningen är större än risken att bli bedragen, vilket även går i linje med Salam et al.'s (2003) teori. Doney & Cannon (1997) har även diskuterat hur konsumenter beräknar fördelar och kostnader i att genomföra köp online. Genom att analysera våra resultat utifrån deras teori skulle vi kunna anta att de konsumenter som kalkylerar säljarnas vinning i ett möjligt bedrägeri, inte överstiger vad säljaren istället har att förlora på

bedrägeriet. Därmed är det möjligt att våra respondenter inte tagit med denna risk i beräkning av sina köpintentioner.

7. Slutsats

7.1 Slutsats

Syftet med vår uppsats var att undersöka vilka mekanismer som påverkade tilliten och den upplevda risken köparna kände gentemot säljarna på Tradera. Vi ville även undersöka i vilken utsträckning dessa mekanismer hade ett samband med tillit och risk. Utöver detta ville vi med uppsatsen även fastslå om det fanns ett samband mellan tillit samt risk och köparnas framtida köpintentioner. Genom ett flertal linjära multiregressionsanalyser har vi nått en djupare förståelse för ämnet och fått svar på de frågor vi ämnade i syftet.

Vidare behöver det ytterligare förtydligas att vår enkätundersökning distribuerats enligt ett bekvämlighetsurval vilket innebär att våra resultat endast gäller för respondenterna i undersökningen och alltså inte går att generalisera till hela populationen. Vidare har alla deltagare i vår studie tidigare genomfört köp på Tradera och kommer härmed att hänvisas till som ”köparna”.

I analysen av vår insamlade data har vi nått följande fyra slutsatser:

För det första har vi hittat ett samband mellan att ökad tillit hos våra respondenter även påverkar deras köpintentioner till det positiva.

För det andra har vi kunnat förkasta vårt antagande om att ökad risk leder till minskade köpintentioner då upplevd risk hos köparna, utifrån vårt resultat, inte verkar ha något samband med deras köpintentioner.

För det tredje har två utav tre interna mekanismer som tillhandahålls av Tradera, alltså effektivt feedback-system och tillit gentemot mellanhanden, visat sig ha ett starkt samband med tilliten köparna känner gentemot gruppen av säljare. En effektiv Escrow-service, exempelvis Paypal, har å andra sidan inte har visat något samband med den tillit som köparna känner gentemot gruppen av säljare.

För det fjärde har vi funnit att den externa faktorn, polisens effektivitet att bekämpa brott online, varken upplevdes som effektiv eller som korrelerad med tilliten köparna kände gentemot gruppen av säljare.

För det femte kunde vi i regressionsanalysen inte finna något signifikant samband mellan effektiviteten av de mekanismer vi testat och den upplevda risken köparna kände gentemot gruppen av säljare.

7.2 Teoretiskt bidrag

Vår statistiska undersökning bidrar med ett flertal intressanta insikter och kastar nytt ljus på forskningen inom C2C. Vår forskning pekar delvis på att upplevd risk inte spelar en signifikant roll i köparnas intentioner att genomföra framtida köp. Detta kan ställas i kontrast mot den forskning som visat att risk fungerar som en barriär som motverkar köp online (Leonard, 2012). Istället styrker vår studie Anderson & Zahafs (2007) teori om att konsumenter kompenserar för den risk de känner genom att använda sig utav diverse tillitsskapande mekanismer och därmed öka den tillit de känner. Just tillit framgår i vår undersökning som en otroligt viktig faktor som har ett starkt samband med konsumenters framtida köpintentioner. Våra resultat bekräftar studier som genomförts av bland annat Pavlou & Gefen (2004), Stewart (2003) och Chen et al. (2009). Undersökningen kastar också nytt ljus på de tillitsskapande mekanismernas inflytande på den generella tilliten som köparna känner gentemot gruppen av säljare. Pavlou & Gefen (2004) pekade på att en effektiv Escrow-service, så som PayPal/Payson, ökar tilliten mellan konsumenter. Vår undersökning uppvisar dock inget signifikant samband mellan den tillit som köparna känner gentemot gruppen av säljare och en Escrow-service som upplevs som effektiv. Detta resultat skulle kunna vara ett tecken på att det inte är i själva transaktionen av pengar som köparna upplever hög risk. Istället skulle det kunna vara inom andra moment av köpprocessen som dagens konsumenter vill kompensera upplevd risk med tillitsskapande mekanismer. Vidare skulle denna upptäckt kunna styrka Hu et al. (2004) forskning som påstår att ett effektivt uppfattat feedback-system får en Escrow-service att kännas överflödig. Vidare ger vår forskning ytterligare belegg för vikten av ett effektivt feedback-system, så som tidigare uppvisats av Pavlou & Gefen (2004), men också till Doney & Canons (1997) teorier om en tredjeparts inflytande på andra aktörer. Studien styrker också Stewarts (2003) teorier om överföring av tillit från en mellanhand till gruppen av säljare, då ett samband även kunde hittas i vår studie.

Vi ämnade även bredda forskningsfältet inom online C2C-marknad genom att undersöka hur en extern faktor påverkade konsumenternas tillit gentemot en grupp av säljare. Traditionellt sett har legala bindningar setts som ett effektivt sätt att skapa tillit mellan två olika parter (Bakos & Dellarocas, 2011). Vår studie pekar dock på att legala bindningar inom onlinehandels-

platsen Tradera verkar ha en högst begränsad roll. Undersökningen visar inget samband mellan hög upplevd effektivitet av polisens brottsbekämpning online och tillit gentemot en grupp av säljare. Detta kan anses förvånande eftersom en effektiv brottsbekämpning borde korrelera med att köpare känner mindre risk för att bli lurad och att konsekvenserna dessutom skulle bli mindre ifall problem skulle uppstå. Anledningen till detta resultat skulle kunna vara att förtroendet för polisen har varit så pass lågt att konsumenterna i stället till fullo börjat förlita sig på de tillitsskapande mekanismer som mellanhanden erbjuder.

7.3 Praktiska implikationer

Denna rapport skulle kunna ge värdefulla insikter till såväl befintliga aktörer inom C2C-handeln som till nya aktörer som vill bli en del av denna marknad. För det första kan vi i vår studie påvisa ett starkt samband mellan respondenternas upplevda tillit och deras köpintentioner. Detta resultat kan naturligtvis vara otroligt viktigt för alla mellanhänder och säljare inom C2C-handeln att ha i åtanke. Tillit gentemot mellanhanden var den faktor som påvisade störst samband med tilliten som köparna kände gentemot gruppen av säljare. Därmed kan vi se att det är högst relevant för framtida uppstickare och entreprenörer att förstå vikten av att skapa tillit gentemot sitt eget företag om de vill ta upp kampen mot Tradera och Blocket. Dessa resultat öppnar också upp för andra stora aktörer, inom närliggande branscher, att utnyttja den tillit kunderna känner gentemot dem för att bredda sig in till C2C-marknaden. Företag som exempelvis Hitta.se eller Google, som redan idag har en stor kundbas och som inhyser många människors förtroende, skulle kunna ha en fördel om de slog sig in på C2C-marknaden. Vidare visar vår forskning att tillitsskapande mekanismer som tillhandahålls av mellanhanden, exempelvis Feedback-systemet, visar ett tydligt samband med tilliten som köparna känner gentemot gruppen av säljare, medan den upplevda effektiviteten av polisens brottsbekämpning på internet inte har någon inverkan på tilliten. Detta resultat visar vikten för Tradera, och möjligen även andra C2C-plattformar, att fokusera på att upprätthålla effektiva interna mekanismer. De tillitsskapande mekanismerna kan vara starka konkurrensfördelar som generar högre tillit, fler transaktioner och i slutändan större intäkter för mellanhanden. Paypal/Payson, vars affärsidé är att skapa trygghet i transaktionen mellan köpare och säljare, visar sig i vår studie inte öka tilliten köparna känner gentemot gruppen av säljare. Detta skulle kunna vara ett tecken på att det inte är i just transaktionen av pengar som köparna behöver kompensera sin upplevda risk med tillitsskapande mekanismer. Slutligen vill vi återigen förtydliga att de befintliga mekanismer bör förbättras för att höja dess upplevda effektivitet, samtidigt som nya mekanismer måste utvecklas för att matcha de behov som dagens konsumenter har.

7.4 Framtida forskning

Denna studie ger upphov till ett flertal nya frågeställningar. En viktig iakttagelse som kräver fortsatt forskning är den roll som Escrow-services, så som Paypal, spelar i dagens C2C-handel. Syftet med en Escrow-service är att öka tryggheten i transaktionen mellan köpare och säljare, men utifrån den undersökning vi genomfört på konsumenter som handlat på Tradera har vi inte kunnat hitta ett signifikant samband mellan en effektivt upplevd Escrow-service och den tillit som köparna känner gentemot säljarna.

Framtida forskning bör även utökas till andra handelsplatser för C2C. Största delen av den befintliga internationella forskningen som genomförts, och så även vår studie, har gjorts på just auktionssidor. C2C-handeln är dock mycket bredare än så, varpå forskning bör utökas i syfte att se ifall hittills funna resultat går att applicera och generalisera även på sidor. Dessa sidor kan exempelvis vara Blocket.se, där försäljning endast sker genom annonser, eller Airbnb där lägenhetsinnehavare hyr ut sina lägenheter direkt till semesterfirare.

Vi tror också att C2C-marknaden skulle kunna vara en lämplig och spännande miljö för vidare forskning kring såväl kulturella skillnader som likheter i olika befolkningars köpbeteende. Ebay är ett exempel på internationell aktör där företaget har liknande upplägg i alla de länder där de är verksamma, och jämförelser skulle därmed kunna göras mellan de olika länders konsumenter.

Eftersom tillit verkar vara en viktig faktor för att stimulera konsumenters framtida köpintentioner så bör framtida forskning även undersöka hur tillit ska kunna skapas på dagens, men också på framtidens, C2C-marknader. Hur dagens mekanismer bör effektiviseras och vilka nya mekanismer som skulle kunna introduceras för att främja tilliten mellan köpare och säljare på en C2C-plattform skulle ytterligare kunna undersökas.

Slutligen skulle denna studie, med såväl modell som resultat och hypoteser behöva undersökas utifrån hela populationen för att resultaten ska kunna generaliseras och därmed ge ytterligare tyngd till vår studie. Vi rekommenderar också framtida forskare att närmare undersöka våra, något överraskande, resultat om att en köpares upplevda risk inte har någon negativ inverkan på framtida köpintentioner. Detta skulle bland annat kunna göras genom att studien utökas till att även inkludera de konsumenter som valt att avstå från att genomföra köp på en C2C-handelsplats.

7.5 Begränsningar

De begränsningar som finns med vår studie är, för det första, att vi använt oss utav ett bekvämlighetsurval vilket medför att vår studie inte speglar hela populationen och resultaten därmed inte går att generalisera. För det andra så har vi i vår studie endast valt att undersökt attityderna bland de människor som tidigare genomfört köp på Tradera. Därmed har ingen hänsyn tagits till de individer som valt att avstå från köp, vilket, om tagit i beräkning, skulle kunna påverkat våra resultat.

Källförteckning

- Albert, M. R. (2002). *E-buyer beware: Why online auction fraud should be regulated*. American Business Law Journal, Vol. 39, Issue 4.
- Alevsson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Anderson, J. & Zahaf, M. (2007). *Profiling consumer-to-consumer and business-to-consumer buyers: Who buys what?*. International Journal of Business Research, Vol. 7, No. 6.
- Aronsson, Å. (1999) *SPSS en introduktion till basmodulen*. Lund: Studentlitteratur: 1999
- Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*. MIS Quart. 26(3) 243–268.
- Ba, S. & Whinston, A. & Zhang, H. (2003). *Building trust in online auction markets through an incentive mechanism*. Decision Support Systems, Vol. 35, p. 273-286.
- Bakos, Y. & Dellarocas, C. (2011). *Cooperation without enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms*. Management Science, Vol. 57, No. 11, pp. 1944-1962.
- Bell, D.R. & Chol, J. & Lodish, L. (2012). *What Matters Most in Internet Retailing*. MIT Sloan Management Review, Vol. 54, No. 1
- Bergquist, A. (2013). [elektronisk] *Polisen för ojämn kamp på nätet*. Kristianstadsbladet. Hämtad 2013-04-20. Från: <http://www.kristianstadsbladet.se/kristianstad/article1853919/Polisen-for-ojamn-kamp-pa-internet.html>
- Blomqvist, K. (1997). *The many faces of trust*. Scand. J. Mgmt, Vol 13, No. 3. pp.271-286
- Brottsförebyggande rådet. (2012) [elektronisk] *Bedrägerier och internetbedrägerier ökar*. Hämtad 2013-04-20. Från: <http://www.bra.se/bra/nytt-fran-bra/arkiv/nyheter/2012-12-13-bedragier-och-internetbedragier-okar.html>
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Byttner, K-J. (2012). [elektronisk] *Guldår för Tradera och Blocket*. Resumé. Hämtad 2013-04-19 Från: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/01/13/guldar-for-tradera-och-blocket/>
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). *Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives*. ScienDirect, Journal of Retailing and Consumer Services 13, pp. 417-430
- Chen, J. & Zhang, C. & Xu, Y. (2009). *The role of mutual trust in building members loyalty to a C2C platform provider*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 14, No. 1, pp. 147-171.

- Claesson, F. (2011). [elektronisk] *Hans identitet stals och användes på Tradera*. PC för alla. Hämtad 2013-03-14. Från: <http://www.idg.se/2.1085/1.369070/hans-identitet-stals-och-anvandes-pa-tradera>
- Conradt, C. (2012). *Online auction fraud and criminological theories: The Adrian Ghighina case*. International Journal of Cyber Criminology, Vol. 6, Issue. 1
- Dagens Nyheter (2012). [elektronisk] *Rekordhandel på begagnat via nätet*. Hämtad 2013-03-14. Från: <http://www.dn.se/ekonomi/rekordhandel-pa-begagnat-via-natet>
- Doney, M. P. & Cannon, P. J. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994). *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*. Journal of consumer research, Vol. 21, No. 1, pp. 119 – 134.
- FBI (2009). [elektronisk] *Online auction fraud*. Hämtad 2013-03-14. Från: http://www.fbi.gov/news/stories/2009/june/auctionfraud_063009
- Findahl, O. (2012). *Svenskarna och Internet 2012*. Hämtad 2013-03-14. Från: <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>
- Frenker, C. (2012). [elektronisk] *313 bedrägerier anmäls varje dag*. Metro. Hämtad 2013-04-19. Från: <http://www.metro.se/nyheter/313-bedragierier-anmals-varje-dag/EVHliu!DuAiweAza2WY/>
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. & Fladnitzer, M. (2006). *Perspectives of Online trust and Similar Constructs – A Conceptual Clarification*. ICEC'06, August 14-16 2006, Fredricton, Canada
- Grover, V. & Teng, J. (2001). *E-commerce and the information market*. Communication of the ACM, Vol. 44, No. 4
- Hallberg, J. (2012). [elektronisk] *Internetbedrägerier ökar drastiskt*. Lerums Tidning. Hämtad 2013-03-14. Från: http://www.lerumstidning.com/nyhet_visu.asp?id=17597&sidnamn=NYHETER
- Handelsbanken (2012). [elektronisk] Hämtad 2013-03-14. Från: <http://tv.handelsbanken.se/2012/10/02/studio12-0755-2-okt/>
- Handelns Utredningsinstitut, a. (2012). *E-barometern helårsrapport 2012*. Hämtad 2013-03-10. Från: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
- Harris, C. L. & Goode, M. H. M. (2010). *Online servicescapes, trust, and purchase intentions*. Journal of Service Marketing, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243
- Hedlund, M. (2011). [elektronisk] *Hundratals lurade på Tradera*. Dagens Nyheter. Hämtad 2013-03-14. Från: <http://www.dn.se/ekonomi/hundratals-lurade-pa-tradera>
- Heinemann, G. & Schwarzl C. (2010). *New Online Retailing*. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

- Herlin, Lars. (2013). [elektronisk] *Morgontidningarnas förlorade miljardmarknad*. Media-världen. Hämtad 2013-05-18. Från: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/morgontidningarnas-forlorade-miljardmarknad?page=1>
- Hill, C. A. & O'Hara, E. A. (2006). *A cognitive theory of trust*. Washington University Law Review, Vol. 84:1717
- Hofstede, G. (1984). *Cultural Dimensions In Management And Planning*. Asian Pacific Journal of Management
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, 2 uppl.
- Hu, X., Lin, Z., Whinston, A., Zhang, H. (2004) *Hope or Hype: On the viability of escrow services as trusted third parties in online auctions environments*. Information Systems research, Vol. 15, No. 3, pp. 236-249
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomin och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Jarvenpaa S. & Tractinsky, N. & Saarinen, L. (1999). *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 5, Issue 2.
- Johnson-George, C. & Swap, W. (1982). *Measurement of specific interpersonal trust: Construction and Validation of a scale to assess trust in a specific other*. Journal of personality and social psychology, Vol. 43, No. 6, pp. 1306 – 1317.
- Jones, K. & Leonard, L. N. K. (2008). *Trust in consumer-to-consumer electronic commerce*. Information & Management 45, pp. 88-95
- Jones, K. & Leonard, L. N. K. (2010). *Consumer-to-Consumer e-Commerce Research in Information Systems Journals*. Journal of Internet Commerce, Vol 9, pp. 186-207
- Kenning, P. (2006). *The influence of general trust and specific trust on buying behavior*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 36, No. 6, pp. 461-476.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. Essex: Prentice Hall International.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (1998) *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2006) *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Lane, C. & Bachmann, R. (1996). The social constitution of trust: Supplier relations in Britain and Germany. Organ. Stud. 17(3) 365–395.
- Lantz, B. (2011). *Den statistiska undersökningen – grundläggande metodik och typiska problem*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, Johan. (2006) [elektronisk] *Ebay köper Tradera för 365 miljoner kronor*. Internet-world. Hämtad 2013-03-14. Från: <http://www.idg.se/2.1085/1.54357>

- Leimeister, J. M. & Ebner, W. & Krcmar, H. (2005). *Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients*. Journal of Management Information Systems, Vol. 21, No.4, pp. 101-135.
- Leonard, L. N. K. (2012). *Attitude influencers in C2C E-Commerce: Buying and selling*. Journal of computer information systems, Vol. 52, No. 3, p. 11-17
- Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., Read, A. (2008) *Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites*. Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 4, pp. 199-224
- MacInnes, I. & Li, Y. & Yurcik, W. (2005). *Reputation and dispute in eBay transactions*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 1, pp. 27-54
- Mayer, R. C. & David, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp.709-734
- McKnight, D., Cummings, L., Chervany, L., (1998) Initial trust formation in new organizational relationships. Academy of Management Review, Vol. 23, Issue 3
- McKnight, D. H. & Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359
- Milliam, E. R. & Fugate, L. D. (1988). *Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation*. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 8 Issue 2, pp. 1-7
- Osford, O. (2012). *Impact of fraud on E-commerce: Proposed new technologies to combat internet fraud* Interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol. 4, No. 3
- Parkkila, S. (2013). [elektronisk] *Svt.se ökar mest – igen*. Dagens Media. Hämtad 2013-04-19. Från: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3637872.ece>
- Pavlou, A. P. & Gefen, D. (2004). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust*. Information Systems Research, Vol. 15, No. 1, pp. 37–59
- Rousseau, D. M. & Sitkin, S. B. & Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp.393-404
- Salam, A. F. & Rao, H. R. & Pegels, C.C. (2003). *Consumer-Perceived Risk in E-Commerce Transactions*. Communication of the ACM, Vol. 46, Issue 12, p. 325-331
- Smith, R. & Deitz, G. & Royne, M. B. & Hansen, J. D. & Grünhagen, M. & Witte, C. (2013). *Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States*. Journal of Business Research, Vol. 66, pp. 328-335.
- Song, J. & Zahedi, F. (2002). *A theoretical framework for the use of web intermediaries*. AMCIS 2002 Proceedings. Paper 308.

- Stewart, J. K. (2003). *Trust Transfer on the World Wide Web*. *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17
- Strader, T. J. & Shaw, M. J. (1999). *Consumer cost differences for traditional and Internet markets*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 9, Nr. 2, pp. 82-92
- Strader, T. J. & Ramaswami, S. N. (2002). *The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets*. *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 12
- Svensk Polis (2013). [elektronisk] *Rikspolischef Bengt Svensson: Vi satsar mot bedrägerierna*. Hämtad: 2013-03-13. Från: <http://www.svenskpolis.se/Artikelarkiv/Artiklar-2013/Februari-2013/Rikspolischef-Bengt-Svenson-Vi-satsar-mot-bedragerierna/>
- Sutanonpaiboon, J. & Abuhamdieh, A. (2008). *Factors influencing trust in online consumer-to-consumer transactions*. *Journal of internet commerce*, Vol. 7, No. 2
- Tan, F.B. & Yan, L. & Urquhart, C. (2007). *The effect of cultural differences on attitude, peer influence, external influence, and self-efficiency in actual online shopping behavior*. *Journal of Information Science and Technology*
- Tradera (2013) [elektronisk] *Frågor och svar*. Hämtad: 2013-04-01. Från: <http://www.tradera.com/help/HelpPage.aspx?NodeID=2060>
- Wahlgren, L. (2005). *SPSS steg för steg*. Lund: Studentlitteratur
- Wahlgren, L & Körner, S. (2006) *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Wu, F., Li, H-H., Kuo, Y-H. (2011) *Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 10, pp. 428–436
- Zenou, T. (2013). [elektronisk] *Begagnat slår nytt rekord*. *Dagens Nyheter*. Hämtad: 2013-04-20. Från: <http://www.dn.se/ekonomi/begagnat-slar-nytt-rekord>

Appendix

Bilaga 1: Cronbach Alpha test

Test av Cronbachs Alpha på fråga 5, 6 och 7 som undersökte: Köparnas tillit gentemot gruppen av säljare på Tradera.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 5	9.85	4.428	.815	.917
No 6	10.19	4.197	.863	.879
No 7	10.17	4.335	.863	.879

Test av Cronbachs Alpha på fråga 8, 9 och 10 som undersökte: Köparnas upplevda risk gentemot gruppen av säljare på Tradera.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 8	6.26	6.973	.553	.796
No 9	7.31	7.066	.679	.660
No 10	7.19	6.687	.658	.677

Test av Cronbachs Alpha på fråga 20, 21, 22 och 23 som undersökte: Köparnas upplevda effektivitet av Feedback-systemet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 20	15.32	15.218	.785	.933
No 21	15.35	14.650	.849	.912
No 22	15.30	14.552	.866	.907
No 23	15.46	14.539	.879	.903

Test av Cronbachs Alpha på fråga 25, 26 och 27 som undersökte: Köparnas upplevda effektivitet av Paypal/Payson

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	41.3
	Excluded ^a	118	58.7
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 25	9.76	7.868	.650	.843
No 26	9.64	7.746	.780	.707
No 27	9.73	8.783	.702	.788

Test av Cronbachs Alpha på fråga 28, 29, 30 och 31 som undersökte: Köparnas tillit gentemot Tradera

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 28	14.73	11.947	.688	.905
No 29	14.79	10.929	.823	.856
No 30	14.59	11.344	.854	.847
No 31	14.34	11.567	.759	.880

Test av Cronbachs Alpha på fråga 32, 33 och 34 som undersökte: Köparnas uppfattning om det juridiska systemet och polisens effektivitet online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 32	5.52	10.371	.919	.881
No 33	5.50	10.561	.871	.918
No 34	5.59	10.824	.841	.941

Test av Cronbachs Alpha på fråga 36, 37 och 38 som undersökte: Köparnas intentioner att genomföra framtida köp på Tradera

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 35	9.59	9.264	.653	.879
No 36	10.68	6.620	.756	.789
No 37	10.41	6.934	.824	.713

Bilaga 2: Fullständig korrelationsmatris

Förkortningar:

TTGS: Tillit gentemot gruppen av säljare

PRCS: Upplevd risk gentemot gruppen av säljare

PEFs: Upplevd effektivitet av Feedback-systemet

PEPP: Upplevd effektivitet av Paypal/Payson

TTT: Tillit gentemot Tradera

PELE: Upplevd effektivitet av det juridiska systemet och polisen

TI: Köpintentioner

		TTGS	PRCS	PEFs	PEPP	TTT	PELE	TI
TTGS	Pearson Correlation	1	-.326**	.372**	.433**	.504**	.121	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.087	.000
	N	201	201	201	83	201	201	201
PRCS	Pearson Correlation	-.326**	1	-.199**	-.187	-.202**	-.138	-.082
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.090	.004	.051	.249
	N	201	201	201	83	201	201	201
PEFs	Pearson Correlation	.372**	-.199**	1	.397**	.536**	.154*	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.029	.000
	N	201	201	201	83	201	201	201
PEPP	Pearson Correlation	.433**	-.187	.397**	1	.518**	.282**	.071
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.000		.000	.010	.521
	N	83	83	83	83	83	83	83
TTT	Pearson Correlation	.504**	-.202**	.536**	.518**	1	.191**	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.007	.000
	N	201	201	201	83	201	201	201
PELE	Pearson Correlation	.121	-.138	.154*	.282**	.191**	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.087	.051	.029	.010	.007		.743
	N	201	201	201	83	201	201	201
TI	Pearson Correlation	.452**	-.082	.361**	.071	.325**	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.249	.000	.521	.000	.743	
	N	201	201	201	83	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Multipla regressionsanalyser

Förkortningar:

TTGS: Tillit gentemot gruppen av säljare

PRCS: Upplevd risk gentemot gruppen av säljare

PEFs: Upplevd effektivitet av Feedback-systemet

PEPP: Upplevd effektivitet av Paypal/Payson

TTT: Tillit gentemot Tradera

PELE: Upplevd effektivitet av det juridiska systemet och polisen

TI: Köpintentioner

Bilaga 3: Regressionsanalys 1 - Multipel regression gällande tillit gentemot gruppen av säljare

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELE, PEFs, PEPP, TTT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TTGS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.342	.308	.86972

a. Predictors: (Constant), PELE, PEFs, PEPP, TTT

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.600	4	7.650	10.114	.000 ^a
	Residual	59.001	78	.756		
	Total	89.601	82			

a. Predictors: (Constant), PELE, PEFs, PEPP, TTT

b. Dependent Variable: TTGS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	.455		4.763	.000
	PEFs	.207	.090	.262	2.292	.025
	PEPP	.160	.083	.210	1.928	.058
	TTT	.233	.111	.264	2.102	.039
	PELE	-.045	.070	-.063	-.640	.524

a. Dependent Variable: TTGS

Bilaga 4: Regressionsanalys 2 - Multipel regression gällande upplevd risk

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELE, PEFs, PEPP, TTT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PRCS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.115	1.24114

a. Predictors: (Constant), PELE, PEFs, PEPP, TTT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.525	4	5.631	3.656	.009 ^a
	Residual	120.153	78	1.540		
	Total	142.677	82			

a. Predictors: (Constant), PELE, PEFs, PEPP, TTT

b. Dependent Variable: PRCS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.652	.649		8.705	.000
	PEFs	-.233	.129	-.234	-1.806	.075
	PEPP	.017	.119	.018	.144	.886
	TTT	-.259	.158	-.232	-1.635	.106
	PELE	.026	.100	.029	.257	.798

a. Dependent Variable: PRCS

Bilaga 5: Regressionsanalys 3 - Multipel regression gällande köparnas framtida köpintentioner

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRCS, TTGS ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.201	1.19109

a. Predictors: (Constant), PRCS, TTGS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.322	2	37.161	26.194	.000 ^a
	Residual	280.900	198	1.419		
	Total	355.222	200			

a. Predictors: (Constant), PRCS, TTGS

b. Dependent Variable: TI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.710	.576		2.968	.003
	TTGS	.622	.087	.476	7.121	.000
	PRCS	.078	.071	.073	1.097	.274

a. Dependent Variable: TI

Bilaga 6: Enkätstudien

Välkommen!

Vi är två studenter på Lunds universitet som skriver vår magisteruppsats i Marknadsföring. Vårt syfte är att undersöka hur tillit kan byggas mellan konsumenter på en auktionssida online. Enkäten tar bara några få minuter att fylla i och självklart är du helt anonym. Din medverkan är betydelsefull för vår undersökning. Tusen tack för att du tar dig tid!

Glöm ej att trycka på skicka i slutet av enkäten!

1. Kön

(Ange endast ett svar)

Kvinna

Man

2. Ålder

(Ange endast ett svar)

18 - 30

31 - 65

66+

3. Har du handlat på Tradera?

(Ange endast ett svar)

Ja

Nej - Gå till 37

4. Säljarna på Tradera är pålitliga (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Säljarna på Tradera är ärliga (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Säljarna på Tradera är trovärdiga (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Det finns en påtaglig risk involverad när man deltar i Traderas auktioner (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Det finns en stor risk att man förlorar pengar när man deltar i Traderas auktioner (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Mitt beslut att delta i auktioner på Tradera är riskfyllt (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. De flesta internetbutiker och säljare på auktionssidor är pålitliga (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. De flesta internetbutiker och säljare på auktionssidor håller sina löften och åtaganden (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. De flesta internetbutiker och säljare på auktionssidor är ärliga (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vänligen bedöm i hur stor utsträckning säljarna på Tradera har konkurrenskraftiga priser (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Vänligen bedöm i hur stor utsträckning säljarna på Tradera har hög kvalitet på produkterna (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Vänligen bedöm i hur stor utsträckning säljarna på Tradera levererar varorna på utsatt tid (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Min tidigare erfarenhet på Tradera har varit positiv (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Jag har tidigare fått utmärkt service från säljarna på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Säljare på Tradera har tidigare utfört ett bra jobb (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Jag känner mig säker på att Traderas feedback-system ger mig korrekt information om säljarens anseende (Med feedback-system avses tidigare köparens möjlighet att betygsätta säljaren och lämna kommentarer) (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Genom Traderas feedback-system går det att finna en avsevärd mängd användbar information om en säljares tidigare försäljningar (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Jag anser att Traderas feedback-system är effektivt (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Jag anser att Traderas feedback-system är pålitligt (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Jag har använt mig av Paypal/Payson när jag har handlat på Tradera

(Ange endast ett svar)

JA

NEJ - Gå till 27

24. Användandet av Paypal/Payson garanterar att jag får vad jag har betalat för (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Användandet av Paypal/Payson skyddar mig från olämpligt beteende från säljarna (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Användandet av Paypal/Payson garanterar att säljarna inte kan bedraga mig lätt (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Som en förmedlare av auktioner så kan man alltid lita på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Som en förmedlare av auktioner så kan man alltid räkna med att Tradera gör det som är rätt (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Som en förmedlare av auktioner har Tradera hög hederlighet (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Tradera är en kompetent och kunnig förmedlare av auktioner (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Jag tror att det juridiska systemet och polisen kommer att skydda mig vid problematiska affärer med säljare på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Det juridiska systemet och polisen skyddar mig från olämpligt beteende från säljare på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Jag tror att det juridiska systemet och polisen kommer lösa bedrägeri som genomförts av säljare på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Får jag chansen så skulle jag överväga att buda på produkter från säljare på Tradera i framtiden (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Det är troligt att jag inom en snar framtid kommer att buda på produkter från säljare på Tradera (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Får jag chansen tänker jag lägga ett bud på Traderas auktioner (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Sysselsättning

(Ange endast ett svar)

Student	Anställd / Egen företagare	Arbetslös	Pensionär
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBS! TRYCK PÅ SKICKA!



Framtiden tillhör konsumenten och det företag som kan ta över ordningsmaktens roll på internet!



Publicerad 2013-05-21

Konsumenters benägenhet att handla med varandra på internet ökar explosionsartat. Tillit stimulerar framtida köp men polisens roll har blivit förlegad. Vem ska ta över?

Fakta

Antal anmälda bedrägeribrott på Internet, 2011

35 000 st. (Mörkertalet uppges vara stort)

Antalet publicerade annonser på Tradera, 2011

Över 27 miljoner st.

Antalet användare på Tradera

Över 2 miljoner

Värdet på de annonser som publicerades på Blocket, 2011

254 miljarder kronor

I en nyligen publicerad studie från Lunds Universitet påvisar de två ekonomistudenterna Anna Galic och Sebastian Delefors nya insikter om dagens och framtidens C2C-marknad. Vi fick möjlighet att prata med dem över en kopp kaffe. **Vad överraskade er mest?**

- Helt klart det faktum att dagens konsumenter på Tradera helt verkar ha släppt tron på att Polisen kan assistera dem ifall de råkar ut för brott på internet. Istället krävs det att mellanhanden erbjuder konsumenterna effektiva mekanismer som kan överbrygga den risk de upplever när de genomför affärer på internet.

Vad innebär detta för dagens praktiker?

- Det här sätter stort ansvar på mellanhanden att kunna erbjuda sina kunder effektiva metoder för att utvärdera sin motpart. Tradera och Blocket har starka positioner på den svenska marknaden men det gäller att de inte lutar sig tillbaka utan fortsätter utveckla sina hemsidor med fokus att öka tilliten mellan konsumenterna och därmed köpintentionerna på sin plattform.

Gör dem inte det redan idag?

Till viss del gör dem det absolut. Vi kunde i vår studie exempelvis finna att Traderas feedback-system hade stor betydelse för kundernas tillit gentemot säljarna på plattformen. Men Feedback-systemet innehar i dagsläget ett flertal brister och är relativt lätt att manipulera. För att öka effektiviteten av sina tillitsskapande mekanismer och därmed öka tilliten än mer så bör Tradera därför arbeta målmedvetet för att tappa till dessa brister.

Hur ser framtiden ut för Konsument-till-konsument marknaden i Sverige?

En stark tillväxt kan skönjas, fler och fler konsumenter upptäcker de prismässiga och miljömässiga vinsterna med att handla av varandra online. Idag domineras marknaden av Tradera och Blocket men vi har i vår studie exempelvis kunnat se ett starkt samband mellan tilliten köparna känner gentemot mellanhanden och tilliten de känner gentemot gruppen av säljare. Detta öppnar upp för aktörer i närliggande branscher, exempelvis Hitta.se och Google, att på allvar slå sig in på denna marknad och öka såväl konkurrensen som kvaliteten.

Skriven av:
Kaj Henriksson*

*Denna artikel är fiktiv. Computer Sweden används enbart som ett exempel på en tidning. Computer Sweden har dock ingen inblandning i den text som skrivits.