

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Emma Christensen
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

”Raka rör på Blocket. Inga konstigheter”

En studie av ungas syn på köp- och säljplattformar online

EBBA GARNELL & JONATHAN MANNFALK

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Båda författarna har bidragit till lika stor del till detta examensarbete.

117 416 tecken

Abstract · Sammanfattning

Abstract

Through a comparative study of Blocket and Facebook Marketplace this study has examined what young adult's consider affects their choice of consumer to consumer e-commerce platforms. The overall purpose of this study was to contribute with knowledge about how a consumer to consumer e-commerce platform should strategically work with communication to increase their number of users. Based on an analysis of data collected through virtual focus groups, it can be concluded that trust is the most important factor for young adults' choice of platform. Furthermore, this study shows that the trust needed for young adults to be willing to conduct a transaction on these types of platforms can be strengthened by features on a buy and sell platform, but primarily depends on the communication between the consuming and selling user.

Sammanfattning

Genom en komparativ studie av köp- och säljplattformarna Blocket och Facebook Marketplace har unga vuxnas resonemang kring sina val av internetbaserade köp och sälj plattformar undersökts. Det med ett övergripande syfte att skapa ökad förståelse för hur en köp- och säljplattform strategiskt kan arbeta med sin kommunikation för att attrahera användare. Utifrån en analys av data insamlad genom virtuella fokusgrupper kan det konstateras att tillit är den viktigaste faktorn för unga vuxnas val av plattform. Vidare visar denna studie på att den tillit som behövs för att unga vuxna ska vara villiga att genomföra en transaktion kan stärkas av olika funktioner på en köp- och säljplattform, men främst beror av kommunikationen mellan den konsumerande och säljande parten.

Keywords: användarvänlighet, informationskvalitet, konsumentinvolvering, C2C, tillit

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problematisering.....	1
1.2 Syfte.....	3
1.3 Avgränsningar.....	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Tillit på internet.....	4
2.2 Användarvänlighet och tillit.....	4
2.3 Virtuella communities och tillit.....	5
2.4 Slutsatser och forskningsgap.....	6
3. Teoretisk referensram	8
3.1 Konsumentinvolvering.....	8
3.2 Tillit.....	10
3.3 Användarvänlighet och user experience.....	12
3.4 E-handel, C2C och tillit.....	14
3.5 Word of mouth.....	14
4. Metod	16
4.1 Metod.....	16
4.2 Virtuella fokusgrupper.....	17
4.3 Urval.....	18
4.4 Genomförande.....	19
4.5 Analysmetod.....	20
4.5.1 Tematisering.....	20
4.6 Metoddiskussion.....	21
4.6.1 Forskningsetiska överväganden.....	21
4.6.2 Reliabilitet.....	22
4.6.3 Validitet.....	22
4.6.4 Kritisk diskussion.....	22
5. Analys	24
5.1 Konsumtionsval.....	24
5.1.1 Utbudet online.....	24
5.1.2 Upplevda fördelar med köp- och säljplattform.....	25

5.1.3 Involveringsgradens påverkan.....	27
5.1.4 Höginvolvering på köp- och säljplattformar	29
5.1.5 Låginvolveringsprodukter och impulsköp	32
5.2 Tillit vid konsumtion online.....	34
5.2.1 Internetbaserad konsumtion fordrar upplevd tillit.....	34
5.2.2 Kommunikationens betydelse	36
5.2.3 Ackumulerat förtroende	37
5.2.4 Ackumulerat tvivel	38
5.2.5 Tillitsbyggande funktioner	42
5.3 Informationskvalitet och användarvänlighet.....	46
5.3.1 Informationskvalitet.....	46
5.3.2 Användarvänligheten	48
6. Slutsats.....	50
7. Diskussion	52
8. Vidare forskning.....	55
Referenser.....	56

1. Inledning

I och med digitaliseringen och den snabba utvecklingen av internets många funktioner, har ökade konsumtionsmöjligheter vuxit fram. Att handla på internet är idag mycket vanligt. Faktum är att nio av tio svenska internetanvändare konsumerar via internet (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Detta sker genom butiker online men också genom köp- och säljplattformer där privatpersoner säljer och köper produkter till och från varandra. Ett exempel på en sådan plattform är Blocket där användarna själva har möjlighet att köpa och sälja varor från och till varandra. Idag köper och säljer åtta av tio svenska internetanvändare produkter genom plattformen Blocket (Internetstiftelsen i Sverige, 2017).

I och med den succé som Blocket och andra liknande internationella sidor gjort har framväxten av köp- och säljplattformer på internet, både i webbläsare på dator och i applikationsform för mobila enheter, varit stark under de senaste åren. Idag finns det en uppsjö av hemsidor och appar där användare har möjlighet att sälja och köpa produkter genom att publicera annonser och det finns heller ingenting som tyder på att denna rapida framväxt kommer att avstanna. Detta innebär att det skapats en konkurrensutsatt marknad för dessa typer av plattformer. För att lyckas på denna marknad krävs det att en köp- och säljplattform förstår hur en konsuments köpprocess kan påverkas av olika faktorer under processens gång. Denna förståelse kan vidare ligga till grund för planeringen och genomförandet av strategiskt kommunikativa insatser en köp- och säljplattform kan genomföra i syfte att vara en attraktiv plattform för potentiella konsumenter.

1.1 Problematisering

Facebook har nyligen lanserat en ny plattform, Facebook marketplace, för consumer to consumer (C2C) handel där användare har möjlighet att sälja och köpa produkter till och från andra användare. Facebooks nya köp- och säljplattform kallas i media för en Blocket-dödare (Lindqvist, 2017; Winberg, 2017). Detta eftersom Facebook Marketplace, som grundats av ett globalt starkt företag, anses ha potential

att konkurrera ut Blocket som idag ses som den största C2C aktören i Sverige. När plattformen lanserades i USA blev konkurrenskraften tydlig då den ledande aktören för C2C i Usa, eBay, minskade sin omsättning rejält (Lindqvist, 2017; Winberg, 2017; Carlsson, 2017).

Innan Facebook Marketplace lanserades växte en stor mängd av köp- och sälj grupper fram på sidan. Facebook har själva uttryckt att deras nya plattform Facebook Marketplace inte är någon större satsning från företagets sida utan snarare ett sätt att facilitera den C2C funktion som användarna själva byggt upp på hemsidan (Carlsson, 2017). Att Facebook tidigare verkat som en plattform för C2C kan potentiellt bidra till ett ackumulerat förtroende till plattformen.

Å andra sidan är Blocket en äldre och mer väletablerad plattform. Potentiellt kan det innebära att sidan upplevs som säker och integritetsbevarande tack vare tidigare erfarenheter från antingen konsumenterna själva eller från andra i deras omgivning. Det kan då anses att Blocket har ett försprång tack vare sin historia på marknaden.

I samband med Facebooks ingång på C2C-marknaden har en intressant utgångspunkt för en analys av vad som spelar in på användarnas val av C2C-plattformar uppstått. Det då konsumenten nu ställs inför ett nytt vägskäl mellan två etablerade aktörer. Trots den internationellt sett starka konkurrensen på marknaden, finns det förvånansvärt få studier som fokuserar på just köp- och säljplattformer. De studier som har genomförts inom området fokuserar främst på marknader utanför Sverige (Chen & Barnes, 2007; Boyd, 2002) och det saknas därmed forskning kring köp- och säljplattformer i en svensk kontext. Dessutom fokuserar de genomförda studierna inom området i största mån på hur plattformens uppbyggnad bidrar till en smidig köpprocess (Chen & Barnes, 2007). Det finns därmed även ett forskningsgap när det kommer till användarnas egna upplevelser av köpprocessen på en köp- och säljplattform. Genom att studera hur en konsument uppfattar sin egen köpprocess på en köp- och säljplattform kan denna studie bidra med ny kunskap. Denna kunskap kan vidare ha praktiska implikationer för det kommunikativa arbete en köp- och säljplattform kan utföra för att stärka sin position på marknaden. På så sätt kan denna studie bidra med insikter och kunskap inom området för strategisk kommunikation.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att bidra med kunskap kring hur en konsuments köpprocess kan påverkas inför en transaktion på köp- och säljplattformar. Mer specifikt fokuserar denna studie på hur unga vuxna upplever Blocket som plattform i jämförelse med Facebook Marketplace som plattform för konsumtion. Det främsta argumentet för relevansen av denna studie är det behov av kunskap som finns kring användarnas egna upplevelser av köpprocessen på en köp- och säljplattform i en svensk kontext samt hur denna kunskap kan skapa möjligheter för köp- och säljplattformar att strategiskt planera sina kommunikativa insatser. Det leder oss till följande forskningsfråga:

- Hur ser unga vuxna på sina val av internetbaserade köp och säljplattformar?

1.3 Avgränsningar

Det finns ett stort antal faktorer som kan påverka en individs val av köp- och säljplattformar. Då dessa plattformar i huvudsak bygger på nätverk och communities där individer har möjlighet att konsumera och sälja genom att kommunicera med varandra kan dessa anses vara en typ av kommunikationsplattformar. I och med detta blev valet att avgränsa denna studie till att fokusera på hur kommunikationen fungerar på dessa plattformar en självklarhet.

En ytterligare avgränsning som ansågs relevant för denna studie var att fokusera på unga vuxna. Med unga vuxna anses män och kvinnor i åldern 20-30 år gamla. Unga vuxna, eller digital natives som de även kallas, valdes som fokus i första hand på grund av det faktum att de kan anses vara dagslägets men också framtidens konsumenter. Vidare använder sig 100% av Sveriges invånare i åldrarna 20-30 år av internet dagligen (Internetstiftelsen i Sverige, 2017), vilket gör dem till en av de absolut största målgrupperna för en internetbaserad köp- och säljplattform. Grundat på allmän vetenskap kan det också sägas att unga vuxna generellt sett har mindre pengar än vad äldre vuxna har. Även detta gör dem till en stor målgrupp för köp- och säljplattformar då de varor som säljs på dessa plattformar främst är begagnade och därmed håller lägre priser.

2. Tidigare forskning

Nedan presenteras tidigare forskning inom området för internetbaserade köp- och säljplattformer. Den tidigare forskningen som genomförts inom området bidrar till att skapa en överblick av hur en studie av internetbaserade köp- och säljplattformer kan genomföras på ett effektivt sätt. Vidare skapar en presentation av den tidigare forskningen inom området en bild av det forskningsgap som denna studie vill fylla.

2.1 Tillit på internet

Tidigare studier inom området för köp- och säljplattformer har tagit utgångspunkt i att tillit är avgörande för konsumtion över internet. Det är därmed av intresse att titta på tidigare forskning även inom området för tillit i relation till internetbaserad konsumtion. Ett flertal studier som genomförts i syfte att undersöka internetbaserad konsumtion har alla visat att en konsument väljer att genomföra en transaktion endast om hemsidan inger konsumenten känslor av tillit (McKnight & Chervany, 2001; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Då köp- och säljplattformer finns på internet bör detta även gälla när det kommer till konsumtion över dessa typer av plattformer. Vidare visade dessa studier på att om en hemsida inger en person med känslor av tillit skapas en uppfattning hos konsumenten om en minskad risk och en låg osäkerhet. Personen blir då mer villig att genomföra en transaktion via hemsidan (McKnight & Chervany, 2001).

2.2 Användarvänlighet och tillit

I den tidigare forskningen inom området för köp- och säljplattformer har fokuset främst legat på hur uppbyggnaden av en sådan typ av hemsida bidrar till att en transaktion ska genomföras. En kvantitativ studie genomförd av Yu-Hui Chen och Stuart Barnes (2007) visade på att användarvänligheten har en stark påverkan på om en användare upplever en tillit till en hemsida och därmed även på sannolikheten för att en transaktion genomförs. Studien gick ut på att låta personer besöka

en internetbaserad bokaffär som de tidigare aldrig varit inne på för att söka efter en specifik produkt. Erfarenheter och synpunkter från de deltagande som besökt dessa hemsidor samlades in genom en internetbaserad enkät. Resultatet av denna studie visade att användaren av en hemsida upplever känslor av tillit främst baserat på hur bra användarvänligheten är på en sida, hur säker den upplevs vara samt hur väl integriteten upplevs bevaras på sidan. Vidare visade studien också att användarens vana och erfarenheter av konsumtion på internet spelar stor roll för om ett köp genomförs eller inte (Chen & Barnes, 2007).

Då Facebook Marketplace bygger på nätverket Facebook som nästintill alla unga vuxna i Sverige använder sig av (Internetstiftelsen i Sverige, 2017) bör plattformen ha en möjlighet att lyckas i den aspekt att användarvänligheten och därmed tilliten till sidan enligt denna tidigare genomförda studie bör vara positiv. Det då gruppen unga vuxna har en vana av att använda Facebook och de funktioner som finns där vilket gör att de vid användning av Facebook Marketplace med stor sannolikhet känner igen sig och därmed upplever sidan som enkel att använda. Blocket som är en etablerad plattform sen många år tillbaka bör dock också ha en tillit från sina användare sett till det faktum att användarvanan generellt, utan att specificera åldersgrupp, bör vara stor.

2.3 Virtuella communities och tillit

Ett community är en plats där människor med gemensamma intressen samlas och kommunicerar. Det som utmärker en virtuell community (VC) är att det inte finns någon anknuten fysisk plats, istället är det en plats online där människor samlas utav samma anledning. Ett VC kan definieras som ett internetbaserat nätverk av personliga relationer där digital kommunikation är det primära kommunikationsmedlet (Ridings & Gefen, 2005). Både Facebook Marketplace, som grundar sig på Facebook, och Blocket kan därmed klassas som VCs då båda dessa skapar möjlighet till kontakt mellan människor med liknande mål genom digitala kommunikationsmedel.

Facebook Marketplace och Blocket är långt ifrån ensamma när det kommer till VCs men också köp- och säljplattformer online. Idag finns en uppsjö av internetbaserade marknadsplatser. I artikeln *In Community We Trust: Online Security At eBay* undersöker Boyd (2002) hur en av de största köp- och säljplattformarna, eBay,

lyckats bygga upp en tillit från sina användare. Boyd (2002) hävdar att eBay är uppbyggd just som ett community för att skapa en känsla av gemenskap och på så sätt även skapa en känsla av tillit. Det som ligger till grund för att communityt på hemsidan skapar känslor av gemenskap och tillit hos användarna på eBay är det faktum att köpare och säljare kommenteras och recenseras av varandra. Detta ger möjligheten för en användare att ta ett informerat beslut om en potentiell säljare eller köpare kan upplevas pålitlig (Boyd, 2002). Även denna studie kan därmed anses visa på att de funktioner som finns och därmed användarvänligheten på en köp- och säljplattform är avgörande för tilliten från dess användare. Genom att bygga upp ett VC på detta sätt kan en köp- och säljplattform alltså påverka tilliten även mellan användarna på sidan.

2.4 Slutsatser och forskningsgap

I tidigare studier framgår det tydligt att tilliten är en utav de absolut främsta faktorerna som krävs för att en köp- och säljplattform ska lyckas. De tidigare studier som genomförts inom området fokuserar just på tillit för att studier som genomförts redan innan dessa visat på vikten av fenomenet. I studien av Boyd (2002) undersöktes hur en etablerad köp- och säljplattform byggt upp en tillit från sina användare medan studien av Chen och Barnes (2007) undersökte vilka faktorer på en köp- och säljplattform som bidrar till att en användare känner tillit till en viss hemsida. Sammanfattningsvis visade dess tidigare genomförda studier på att tilliten grundar sig på flera underliggande faktorer. Dessa är främst användarvanan och användarvänligheten, hur säker sidan upplevs att vara samt hur väl integriteten upplevs bevaras på sidan. Även en upplevd känsla av gemenskap visade sig ha stor effekt på hur stark tillit användare upplever till en köp- och säljplattform. Detta skulle inför vår studie kunna tala för att Facebook Marketplace har en förutsättning att med det community som finns på Facebook dra fördelar gentemot Blocket.

De studier som tidigare genomförts inom området för köp- och säljplattformar online fokuserar främst på den amerikanska och brittiska marknaden. Därmed bidrar denna studie med ny kunskap genom att ta utgångspunkt i den svenska marknaden där forskningen i dagsläget är bristfällig.

Vidare fokuserar tidigare studier på att undersöka marknadsplatsen och de faktorer som gör marknadsplatsen effektiv som köp- och säljplattform. Därmed fokuserar denna studie istället på konsumenten och konsumentbeteenden på köp- och säljplattformar. På så sätt bidrar denna studie återigen med ny kunskap inom området för köp- och säljplattformar då det i dagsläget finns ett kunskapsgap när det kommer till konsumentens perspektiv på köpprocessen vid denna typ av konsumtion.

Slutligen är Facebook Marketplace en så pass ny plattform att det i dagsläget inte finns någon specifik studie som fokuserar på denna marknadsplats. Därmed finns inte heller några komparativa studier av Blocket och Facebook Marketplace att ta del av. Genom att fokusera denna studie på en ny plattform som tidigare inte undersökts skapas en möjlighet till insikter som tidigare studier inte fångat upp.

3. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras teorier inom områdena konsumentinvolvering tillit, användarvänlighet, user experience, e-handel, C2C och word of mouth. Tillit och användarvänlighet valdes då tidigare forskning (se kapitel 2) visat på att dessa är de främsta faktorerna som påverkar konsumenters val vid handel på internet och så även vid konsumtion över köp- och säljplattformar. User experience tas upp då det, som finns att läsa nedan, har en stark koppling till användarvänligheten. Konsumentinvolvering, e-handel, C2C samt word of mouth tas i detta avsnitt upp för att ge en inblick i konsumenters beteende i en handelssituation. Detta då denna studie syftar till att fokusera på just konsumenten och dess reflektioner kring sin köpprocess på en köp- och säljplattform.

3.1 Konsumentinvolvering

För att förstå varför en individ väljer att köpa en vara på en viss plattform är det viktigt att först skapa sig en bild av hur och varför en individ väljer att genomföra konsumtionen samt vilka faktorer som påverkar de beslut som leder fram till ett köp. Innan ett köp genomförs går en konsument igenom en process som kallas för köpcykeln. Enligt Wieranga och van der Lans (2017) existerar det en enorm mängd av olika modeller som försöker förklara denna process. Alla dessa modeller har olika steg och utformning. I denna studie har valet gjorts att utgå ifrån den beskrivning av köpcykeln som Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, (2015) ger då den skapar en övergripande bild av processen och fokuserar på de delar som finns närvarande vid alla inköpsbeslut. Därmed blir den även relevant för internetbaserad konsumtion och så även för konsumtion på köp- och säljplattformar online. Första steget i köpcykeln är då konsumenten upptäcker ett behov eller en möjlighet. Därefter samlar konsumenten in information om den produkt som är av intresse. Sedan utforskar konsumenten alla de tillgängliga alternativen som finns vad gäller exempelvis variant av produkt eller olika butiker där varan kan konsumeras innan köpet genomförs. Efter köpet utvärderar konsumenten processen och produkten vilket

ligger till grund för ett nytt val när det blir dags att ersätta produkten. Konsumenten går igenom alla dessa steg varje gång ett köp ska genomföras. Den tid som läggs ner på varje steg i processen varierar beroende på vad det är för typ av vara som ska konsumeras. (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015).

Beroende på vilken typ av produkt konsumenten är ute efter kommer den mängd information och tillit som krävs för att genomföra köpet att variera. För att lättare förstå hur viktigt det är för konsumenten att köpa en specifik produkt kan en teori som kallas för konsumentinvolvering användas (Michaelidou & Dibb, 2008). Denna teori utgår från att produkter kategoriseras i olika grader av involvering från låg till hög baserat på sju faktorer som vanligtvis spelar in på konsumentens beslut (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Den första faktorn är priset. Ju dyrare en produkt är desto mer information kommer att krävas för att konsumenten ska övertygas om att produkten är en värd investering. Är produkten istället billig så kommer konsumenten att kunna genomföra ett köp utan någon större eftertanke kring hur väl produkten kommer att leverera det som önskas. Den andra faktorn är frekvensen av hur ofta en konsument behöver köpa just den typen av produkt. Om det är en produkt som konsumeras ofta, exempelvis en förbrukningsvara, innebär det en låg involveringsgrad. Om produkten istället har en lång livslängd innebär det istället en hög involveringsgrad för konsumenten. Detta hör ihop med den tredje faktorn, tidskrav, som just syftar på hur länge produkten ska användas och hur länge den därför behöver fungera (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Den fjärde faktorn är symbolisk mening och syftar på vilken effekt produkten kommer att ha på konsumentens identitet. Det genom hur produkten kommer att påverka hur konsumenten själv och andra i dennes närhet ser på konsumenten. Om produkten kommer att ha stark påverkan på konsumentens identitet har produkten en hög involveringsgrad medan en knapp påverkan på identiteten ger en låg involveringsgrad. Detta går hand i hand med den femte faktorn som är social synlighet. Den sociala synligheten syftar på hur starka potentiella åsikter från andra i konsumentens omgivning kommer vara i relation till produkten. Är det en produkt som skapar starka reaktioner så har den en hög involveringsgrad. Är det istället en vara så inte väcker åsikter så har varan en låg involveringsgrad i denna aspekt (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

De sista två faktorerna är säkerhet och teknisk komplexitet. Om det finns en risk att en skada kan ske i samband med användning av produkten så krävs en högre involveringsgrad än vid köp av en produkt som inte alls kan bidra till någon form av skada. På så sätt påverkar säkerhetsnivån hos en produkt involveringsgraden för konsumenten. Den tekniska komplexiteten påverkar involveringsgraden på så sätt att en produkt som är lätt att förstå kräver en låg involvering medan en produkt som kräver en större kunskap ger en hög involveringsgrad (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Graden av involvering som krävs för att ett inköp av en produkt ska genomföras kan enligt Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015) variera från konsument till konsument och beror av vilken situation konsumenten befinner sig i. Beroende på till exempel en konsuments finansiella ställning kan en produkt uppfattas som dyr medan produkten för en konsument i annan finansiell ställning kan uppfattas som billig. På så sätt kan en produkt räknas som höginvolvering för en konsument medan den för en annan anses vara en låginvolveringsprodukt. En situation kan också påverka involveringsgraden om det finns någon form av press på konsumenten att göra ett val utan att samla in all den information personen vanligtvis velat ha tillgång till. Det kan till exempel ske när en produkt enbart erbjuds under en kortare period och konsumenten måste då fatta ett snabbare beslut. Graden av involvering kan också påverkas om det uppstår en situation där olika faktorer förändras. Ett exempel på detta är en prissänkning som då kan göra att en produkt kan anses som en mer värd investering än tidigare (Michaelidou & Dibb, 2008).

3.2 Tillit

Involveringsgraden är alltså en del av köpprocessen, men det finns andra aspekter som också spelar in när en konsument tar beslutet att genomföra en transaktion. Tidigare forskning visade på att tillit är en sådan faktor och att detta även var den absolut främsta egenskapen en framgångsrik köp- och säljplattform behöver ha. Det är därmed relevant att ta upp teorier inom tillit och förtroende även i denna studie.

Tillit är en fundamental del av det mänskliga livet. (Mayer, Davis, & David Schoorman, 1995) Det är tilliten som gör att vi kan hantera olika sociala situationer i vardagen, även i situationer där vi inte tänker på att vi faktiskt känner tillit. Ett exempel på en vardaglig situation där tilliten är avgörande, men kanske inte särskilt

påtaglig, är konsumtion av matvaror. När valet att konsumera matvaror i en viss butik tas så fattas även beslutet att lita på butiksägaren. Utan tillit i en sådan situation hade köparen behövt ta hem, tillaga och provsmaka varorna innan en betalning genomförs. Något som en butiksägare aldrig gått med på (Yamagishi, 2011).

Även vid konsumtion över internet är det tilliten som avgör vad, av vem och på vilken sida ett köp genomförs. En av de främsta anledningarna till att en person väljer att konsumera från en viss hemsida är just för att sidan skapar känslor av säkerhet och tillit (Chen & Barnes, 2007). Digital tillit kan delas upp i fyra olika dimensioner. Dessa är beteende, attityder, digital miljö och digital användarvänlighet (Chakravorti, Chaturvedi, & Bhalla, 2018).

Den första dimensionen, beteende, syftar till att användare påvisar digital tillit genom att genomföra en digital transaktion (Chakravorti et al., 2018). Det innebär i fallet med Blocket och Facebook Marketplace att den användare som säljer en produkt visar en digital tillit till hemsidan då en annons publiceras. Detta då en publicering av annons kan anses vara en genomförd transaktion. Vidare visar säljaren digital tillit till den köpande användaren genom att välja att sälja sin produkt till just den användaren. Den köpande användaren kan anses visa tillit till hemsidan genom att välja att genomföra ett köp på just den plattformen. Digital tillit till den säljande parten påvisas sedan när köparen väljer att överföra pengar till den motsvarande parten. Detta då den köpande användaren sätter sig i en situation där denne blir beroende av den motsvarande parten (Mayer et al., 1995).

Nästa dimension, attityd, handlar om hur väl användarna själva upplever att det finns en tillit till den digitala miljön (Chakravorti, Bhalla & Chaturvedi, 2018; Chen & Barnes, 2007). I detta fall handlar det om hur väl användarna känner tillit till Blocket respektive Facebook Marketplace, men också till andra användare på dessa plattformar.

Hur väl den digitala miljön, som är den tredje dimensionen, inger användarna med digital tillit bygger på de tre faktorerna integritet, säkerhet och pålitlighet (Chakravorti, Bhalla & Chaturvedi, 2018; Chen & Barnes, 2007). I fallet med Blocket och Facebook Marketplace handlar det om hur väl dessa plattformar uppfyller de här tre faktorerna. Integriteten syftar till hur väl känslig information som identitets- och lokaliseringsinformation hålls oåtkomligt för utomstående parter (Chakravorti et al., 2018). Säkerhet online är ett område som varit uppe för diskussion vid oräkneliga tillfällen under det senaste decenniet. Säkerheten är en stor

utmaning för hemsidor idag då parter som vill åt känslig information ständigt utvecklar sina resurser för att lyckas tränga igenom de brandväggar som hemsidor sätter upp (Chakravorti et al., 2018). Den tredje faktorn, pålitlighet, kan anses gå hand i hand med det ökande kravet på transparens. I en digital miljö där antalet incidenter av informationsstöld ökar är det viktigt för användare att ha lagstadgade dokument att förlita sig på ifall en incident skulle inträffa (Chakravorti et al., 2018). Hemsidor tjänar därmed på att vara tydliga och hjälpsamma i sådana fall.

Den fjärde dimensionen, digital användarvänlighet, handlar om hur hemsidans uppbyggnad och funktioner stärker den digitala tilliten (Chakravorti et al., 2018; Chen & Barnes, 2007; Chen, Su, & Widjaja, 2016). Även den digitala användarvänligheten är relevant för denna studie. Det eftersom att användarvänligheten, enligt tidigare forskning, har en stark påverkan på om en användare upplever en känsla av tillit vid besök på en hemsida vilket vidare påverkar sannolikheten för att en transaktion ska ske. Det gör att även användarvänlighet är intressant att titta på när påverkande faktorer på en konsuments köpprocess undersöks.

3.3 Användarvänlighet och user experience

Användarvänligheten har alltså en mycket stor effekt på hur stark den digitala tilliten till en hemsida upplevs vara. Därmed är även teorier inom användarvänlighet viktiga att ta in i denna studie. Användarvänligheten anses tillsammans med user experience (UX) vara de mest avgörande faktorerna för kvaliteten i alla typer av produkter och tjänster som är framtagna i syfte att användas av människor (Galan-Edeen & Hassan, 2017). Därmed är både användarvänlighet och UX relevant i relation till hur effektiva och hur stor framgångspotential som finns i köp- och säljplattformer online men också i relation till hur stark den digitala tilliten upplevs vara till dessa typer av sidor. Så även i detta fall där de två specifika plattformarna Blocket och Facebook Marketplace studeras.

Framgången hos en produkt eller tjänst som är framtagen i syfte att användas av människor beror av användarnas upplevelse av produkten eller tjänsten. Detta innebär att det inte endast är hur väl användarens behov möts utan hela interaktionen mellan en produkt eller tjänst och dess användare som är relevant (Galan-Edeen & Hassan, 2017).

Användarvänligheten hos en produkt eller tjänst, och därmed hos en köp- och säljplattform, mäter effektiviteten, lärbarheten och tillfredsställelsen (Galan-Edeen & Hassan, 2017). Användarvänlighet kan därmed i sin enkelhet definieras som ett mått på hur enkelt det är för en användare att genom en köp- och säljplattform nå det utfall som önskas. Användarvänligheten avgörs genom att studera användaren i relation till vad denne vill uppnå genom att använda sig av plattformen, användarens egenskaper och även den kontext i vilken plattformen används (Galan-Edeen & Hassan, 2017).

Något som är avgörande för användarvänligheten på en hemsida som syftar till konsumtion är informationskvaliteten. Informationskvaliteten kan delas in i tre kategorier. Den första är verklig kvalitet. Med verklig kvalitet menas att den information som en användare tar emot på en sida ska vara riktig och sann. Nästa kategori går under namnet kontextuell kvalitet och talar om att informationen på hemsidan ska vara relevant för användaren. Den sista kategorin är representativ kvalitet och diskuterar vikten av en effektiv presentation av informationen på hemsidan. (Chen, Su, & Widjaja, 2016).

Medan användarvänligheten fokuserar på mer tekniska faktorer studerar UX istället hur användare upplever en produkt eller tjänst och vilka känslor som skapas hos användaren vid interaktion med produkten eller tjänsten. Ofta ses användarvänligheten som en del av och ett sätt att mäta UX. När UX studeras tas dock även andra faktorer in. Exempel på sådana faktorer är innovation, utseende och originalitet (Galan-Edeen & Hassan, 2017). Detta kan också beskrivas som ergonomiska och hedoniska faktorer. Ergonomiska faktorer är just användarvänligheten och hur väl produkten eller tjänsten uppfyller det syfte som den införskaffats för. Hedoniska faktorer syftar istället till just sådant som utseende och hur unik produkten upplevs vara (Hassenzahl, Platz, Burmester, & Lehner, 2000).

UX är relevant för denna studie då teorier inom detta område tar in hela interaktionen mellan en konsument och den produkt eller tjänst som konsumeras. En köp- och säljplattform är en del av den interaktionen både genom att leda en konsument till en produkt men också genom att vara en internetbaserad tjänst i sig själv.

3.4 E-handel, C2C och tillit

Att konsumera över internet innebär att köparen inte har möjlighet att avgöra kvaliteten hos en vara vilket skapar en osäker miljö för köparen oavsett hur väl användarvänligheten och UX är uppbyggda på hemsidan. Vid C2C-handel kan varken köparen eller säljaren heller med säkerhet avgöra vad motsvarande part har för avsikter med transaktionen. Detta stärker den osäkerhet som redan finns vid konsumtion över internet. I och med denna osäkerhet i den digitala miljön skapas en mycket svag tillit hos både köpare och säljare på C2C-plattformar (Chakravorti, Bhalla & Chaturvedi, 2018; Chen & Barnes, 2007). Det innebär att utgångspunkten för såväl Blocket som Facebook Marketplace ställer stora krav på att skapa en hemsida som i sig avger tillräckligt starka känslor av säkerhet så att användarna väljer att känna förtroende även till varandra. I denna aspekt kan Facebook Marketplace anses ha en stor möjlighet då köp- och säljplattformen endast är en förlängning av det nätverk som redan etablerats. De som är medlemmar på Facebook känner med stor sannolikhet viss tillit till hemsidan i och med att de tagit valet att vara en medlem i nätverket. Vid C2C-handel är det dock ändå tilliten användarna emellan som är avgörande. Tilliten användarna emellan skapas snarare av erfarenheter och ryktes-spridning än av praktiska faktorer.

3.5 Word of mouth

Att känna tillit till en annan användare på en C2C-plattform kan vara en utmaning. Denna tillit kan dock stärkas genom fenomenet word of mouth. Därmed är även teorier inom detta område relevanta för denna studie.

I dagens moderna samhälle blir människor utsatta för en enorm mängd information från olika företag som vill att de ska konsumera deras produkter. Det här har i sin tur lett till att människor litar mindre och mindre på annonser, tidningar och annan media (Silverman, 2001). Konsumenter väljer istället att själva leta upp fakta om produkter från mer pålitliga källor som till exempel forum eller vänner där de kan få informationen från en person som är mer insatt och därmed anses som mer trovärdig. Den interaktion som sker mellan dessa individer blir då det som kallas för word of mouth (Cakim, 2010).

Konsumenter idag ser word of mouth som det mest trovärdiga sättet att ta till sig information. Det beror på att de gärna tar emot informationen från en person

som är objektiv och har egna erfarenheter av produkten. Det innebär att en god word of mouth skapas genom att konsumenterna har en bra erfarenhet av köpet. Det för att de skall tala väl om produkten i framtida sammanhang (Cakim, 2010).

När det kommer till köp- och säljplattformar kan två dimensioner av word of mouth anses existera. Den ena är det fall då produkten för företaget Blocket respektive Facebook anses vara själva plattformen i sig. Word of mouth påverkar då det rykte som hemsidan får beroende av de erfarenheter som personer har av att genomföra transaktioner via plattformen (Silverman, 2001). Det i sin tur påverkar valet av att konsumera via en plattform framför en annan.

Den andra dimensionen av word of mouth på köp och sälj plattformar kan anses vara att det på dessa plattformar framförallt säljs begagnade produkter. Personerna som säljer varor på dessa plattformar har därför erfarenhet av den specifika produkten. Det innebär att säljaren kan ge en sanningsenlig bild av produktens skick och funktion. Denna kunnskap är vad konsumenterna är ute efter när de skall välja en produkt. I detta fall kan word of mouth dock anses vara något svag då personen som säljer något vill bli av med produkten för sin egen vinning. Det är därför viktigt att säljaren lyckas framställa sig själv som pålitliga och ger en rimlig förklaring till varför de vill bli av med varan (Silverman, 2001).

De teorier inom konsumentinvolvering, tillit, e-handel, C2C, word of mouth, användarvänlighet och user experience som presenterats ovan berör alla den köpprocess som en konsument genomgår inför en transaktion via internet. Därmed är dessa teorier även relevanta i relation till unga vuxnas resonemang kring den köpprocess de genomgår inför en transaktion på en köp- och säljplattform.

4. Metod

Nedan presenteras de metoder som använts i undersökningen för att samla in den data som krävdes för att genomföra studien. Då syftet med denna studie är att undersöka hur unga vuxna resonerar kring sina val på köp- och säljplattformar valdes en kvalitativ metod för att ge möjlighet att samla in kunskap som kan bidra till en djupare förståelse inom ämnet. Metoden har baserats på en abduktiv ansats där de observationer som gjorts kopplas samman med de teorier som tagits upp i tidigare avsnitt (se kapitel 3) för att nå fram till en slutsats. Nedan presenteras metodvalet ytterligare, urvalet, genomförandet av datainsamlingen, analysmetoden samt en metoddiskussion.

4.1 Metod

För att ha möjligheten att skapa en djupare förståelse kring vad som påverkar målgruppens val av köp och sälj plattform krävdes en bred grund av information utifrån vilken en analys sedan kunde genomföras för att nå fram till välgrundade slutsatser. Denna studie utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv då konsumenters val inte alltid sker rationellt och baserat på en övergripande sanning utan baseras på egna erfarenheter och uppfattningar av verkligheten (Bryman, 2016). Då studiens syfte var att ta reda på just “varför” målgruppen väljer en viss plattform har en kvalitativ metod valts då denna typ av metod bidrar med just en djupare förståelse för något så pass komplext som varför individer gör de val de gör samt vilka faktorer som påverkar deras beteende i en given situation (Gustavsson, 2014). Mer specifikt användes metoden fallstudie där det specifika fallet som valdes var den situation då en stark aktör som Facebook klev in på den svenska C2C marknaden som tidigare dominerats av Blocket. Att använda metoden fallstudie gjorde det även möjligt att konkretisera komplexa fenomen och skapa en djupare förståelse samt finna sanningar som enbart är möjliga att nå fram till genom det unika fall som analyseras (Eksell & Thelander, 2014).

4.2 Virtuella fokusgrupper

Eftersom syftet är att undersöka hur unga vuxna resonerar kring sina val av köp- och säljplattformar valdes metoden virtuella fokusgrupper för att samla in så mycket relevant information som möjligt inför analysen. Till skillnad från enskilda intervjuer ger fokusgrupper även möjlighet att analysera gruppdynamik. Det ger i denna studie möjlighet att analysera det så kallade "word of mouth" som uppstår vid diskussioner angående det valda ämnet (Eksell & Thelander, 2014).

Virtuella fokusgrupper gör det möjligt att samla in komplex information från individer utan att hänsyn behöver tas till individernas geografiska positioner så länge som de har tillgång till en dator. På så vis kan fokusgrupperna bestå av medlemmar med en bredare bakgrund vilket innebär att slutsatser kan dras för en större mängd människor. Användandet av virtuella fokusgrupper innebär även att mindre tid behövas läggas på transkribering vilket istället ger ett större utrymme för insamling av information och analys av material (Eksell & Thelander, 2014).

Virtuella fokusgrupper sker via textbaserad kommunikation vilket innebär att de medverkande i fokusgrupperna har möjligheten att mer noggrant formulera sina svar än i fokusgrupper som sker genom muntlig kommunikation. Det innebär att de medverkande i en virtuell fokusgrupp har en längre tid på sig att tänka igenom sina svar vilket kan generera mer informationsrika svar än vid muntliga diskussioner. Detta minskar även risken för missuppfattningar då både moderatorn och gruppens medlemmar har möjlighet att gå tillbaka och läsa ett svar igen innan de själva uttrycker sig (Eksell & Thelander, 2014).

Virtuella fokusgrupper har enligt Bryman (2016) en tendens att skapa en trygghetskänsla för medlemmarna vilket innebär en sannolikhet för att fler personer vågar vara med i diskussionen. Det här beror på att personer i virtuell fokusgrupp får möjligheten att befinna sig på en trygg plats, som till exempel sitt eget hem, samt att pressen från de andra medlemmarna är mindre då de inte ser varandra och därmed inte kan tolka varandras kroppsspråk och ansiktsuttryck.

Även om användandet av virtuella fokusgrupper kommer med en hel del fördelar måste även hänsyn tas till de nackdelar som finns gentemot vanliga fysiska fokusgrupper. En av dessa nackdelar som tas upp av Eksell och Thelander (2014) är, som nämnt som en fördel när det kommer till trygghet i stycket ovan, att det blir svårare att tolka reaktioner som inte kan förmedlas genom text till exempel

ansiktsuttryck och kroppsspråk. Det gör att reaktioner som dessa inte kan tas in i analysen. Det innebär att mer subtila tecken på en individs åsikter kan gås miste om. Det finns även en risk att en medlem blir distraherad utan att moderatorn har möjlighet att upptäcka det och återfå medlemmens intresse. Då det rör sig om en grupp är det även möjligt att medlemmarna kan påverka varandra genom grupptryck och en enskild individ därför inte vågar tala emot gruppens majoritet.

Trots att det finns nackdelar med virtuella fokusgrupper så ansågs fördelarna väga högre för denna studie. Detta främst då studien fokuserar på den svenska marknaden vilket innebär att data från flera delar av landet är nödvändigt.

4.3 Urval

Urvalet i denna studie genomfördes i enlighet med det som Bryman (2016) kallar för ett teoretiskt urval. Det innebar att deltagarna till fokusgrupperna valdes utefter en samling kriterier vilka gjorde dem relevanta i syfte att besvara studiens frågeställningar. Då det fall som den här studien baserats på har sin grund i Facebooks ingång på C2C marknaden var det ett starkt fokus när det gällde deltagare i fokusgrupperna. De som ansågs ha störst sannolikhet att börja använda sig av Facebook Marketplace är de som redan spenderar mycket tid på Facebook eftersom att de oftare kommer att stöta på plattformen. I Sverige är det unga vuxna i åldrarna 18-30 som är mest aktiva på Facebook (Internetstifelsen i Sverige, 2017). Därför var det första kriteriet att deltagarna skulle befinna sig inom detta åldersspann. E-barometern (2018) som är en undersökning som görs av företaget Postnord varje år visar på att det finns en stor skillnad mellan vad män och kvinnor handlar på nätet och på vilket sätt de genomför sin konsumtion. För att ta hänsyn till detta blev det andra kriteriet för urval av deltagare att hålla en relativt jämn fördelning av män och kvinnor i grupperna i syfte att ge studien möjlighet att observera dessa skillnader även när det rör köp och sälj plattformar.

Fokusgruppernas medlemmar samlades in genom det som beskrivs av Bryman (2016) som snöbollsurval där författarna till studien kontaktade individer som stämde in på de kriterier som presenterats ovan. Dessa individer fick sedan möjlighet att utifrån dessa kriterier tipsa om individer som skulle passa in i studien och på så vis kunde antalet deltagare öka. För att dra nytta av den geografiska spridning

som virtuella fokusgrupper möjliggör bestod de deltagare som kontaktades initialt av individer från olika geografiska positioner inom Sverige.

Sammanlagt deltog 25 personer i undersökning. Dessa delades upp i fyra olika grupper med 5-8 personer i varje. Vid uppdelningen togs hänsyn framförallt till deltagarnas tillgänglighet men även till deras ålder och kön för att skapa så stor möjlighet som möjligt att observera de skillnader dessa faktorer kan föra med sig. Undersökningarna genomfördes mellan 15/4 och 17/4 2018 och tog ungefär en timme vardera.

4.4 Genomförande

De virtuella fokusgrupperna bestod, i linje med den riktlinje som finns även för fysiska fokusgrupper, av fem till åtta personer vardera. Fokusgrupperna modererades av författarna bakom studien. Det för att se till de diskussioner som tog plats höll sig till studiens ämne samt att se till att alla deltagare delgav sina åsikter under fokusgruppens gång. Då det enbart fanns två moderatorer och det därför inte fanns möjlighet att konstant moderera fokusgrupperna över en längre tid valdes ett synkront tillvägagångssätt (Bryman, 2016). För enkelhetens skull användes Facebook Messenger då det innebar att fokusgruppernas deltagare inte behövde ladda ner någon ny programvara samt att alla involverade hade en vana av kommunikationsverktyget och var därmed medvetna om hur det fungerade. Facebook Messenger gav också möjligheten att enkelt hämta ner konversationen med tydliga detaljer angående vem som sade vad och när vilket underlättade vid transkribering.

Moderatorerna vid fokusgrupperna följde en semistrukturerad inriktning då syftet var att förstå medlemmarnas tänkande samtidigt som det fanns en del frågor som krävde svar för att kunna dra paralleller mellan de svaren som dök upp i de olika fokusgrupperna. Moderatorerna hade utöver sitt huvudsakliga syfte att hålla diskussionen inom relevanta ramar även som uppgift att se till att samtliga medlemmar fick möjligheten att få fram sin åsikt för att inte gå miste om viktig information (Bryman, 2016).

Vid utformandet av frågorna togs utgångspunkten i de teorier som tas upp av Eksell och Thelanders (2014) vilket innebar att försöka anpassa frågorna till mediet och målgruppen. Frågorna har hållits korta och koncisa för att det skulle vara enkelt för deltagarna att förstå frågorna. Av samma anledning har även fackuttryck och

akademiskt språk undvikits. Då det rör sig om ett forskningsprojekt har författarna bakom studien försökt finna en balans där frågorna är tillräckligt öppna för att inte riktas mot ett specifikt svar samtidigt som de inte fick vara för öppna så att deltagarna inte vet vad de ska svara eller svarar inom ett område som inte är relevant för analysen.

4.5 Analysmetod

För att skapa en bättre överblick och förståelse för den insamlade datan genomfördes det som Bryman (2016) kallar för en tematisk analys. Det innebar att svaren från fokusgrupperna efter transkribering kodats in i olika teman och kategorier beroende på vilka områden de berör. Kodningen har baserats till viss del på de teorier som tagits upp i tidigare avsnitt (se kapitel 3) där svar relaterade till t.ex. tillit eller användarvänlighet har kodats till det temat. Under kodningens gång har även empiri genererade koder skapats utifrån de svar som gavs rörande deltagarnas åsikter angående specifika frågor som till exempel deras syn på Facebook och Blocket. Transkriberingarna av fokusgrupperna gick igenom var för sig horisontellt och de teman som observerades kodades in för att sedan jämföras vertikalt med de andra fokusgrupperna för att analysera eventuella skillnader.

Genom att bryta ner den insamlade datan i mindre delar samt sortera upp den genom tematisering blev det möjligt att få en bättre överblick över den stora mängd av svar som samlats in (Kvale & Brinkmann, 2014). Utifrån de teman som observerats under kodningen kunde vi sedan observera relationer och kopplingar som bidrog till att besvara studiens frågeställningar.

4.5.1 Tematisering

Här nedan presenteras exempel på hur några av de frågor som ställdes under de virtuella fokusgrupperna samt de svar som dessa frågor genererade bidrog till att skapa teman som sedan blev grunden i analysen.

Vad skulle ni aldrig konsumera via internet? Varför?

Denna fråga ställdes i syfte att undersöka hur involveringsgraden påverkar de val som unga vuxna gör vid konsumtion över internet. Involveringsgraden blev därmed

ännu ett tema i analysen. Dessa typer av frågor skapade möjligheter för analys av de deltagandes konsumtionsval vilket även blev det första temat i analysen.

Är det viktigt att känna tillit när man konsumerar på internet?

Vad gör att ni känner att ni kan lita på en säljare? Varför?

Då tillit var vanligt förekommande i tidigare forskning var det även i denna studie självklart att ställa frågor om just detta fenomen. Dessa frågor gav de medverkande möjlighet att resonera kring tillit på internet generellt men även på köp- och säljplattformer. Därmed blev även tillit online ett övergripande tema i analysen.

Vad tycker ni är viktigt på en köp- och säljplattform online?

Denna fråga ställdes i syfte att i uppnå en förståelse kring vad de deltagande själva anser avgöra användarvänligheten på en köp- och säljplattform. De svar som denna fråga genererade låg till grund för de tredje övergripande temat i analysen, informationskvalitet och användarvänlighet.

4.6 Metoddiskussion

I detta avsnitt diskuteras de etiska överväganden som togs hänsyn till vid genomförande av studien. Här diskuteras även studiens reliabilitet och validitet i relation till metod, syfte och frågeställningar.

4.6.1 Forskningsetiska överväganden

Innan denna studie genomfördes tog författarna ställning till vilka forskningsetiska principer som ansågs viktiga att ta hänsyn till. Den forskningsetiska princip som blev aktuell för denna studie var informationskrav (Kvale & Brinkmann, 2014). Varje fokusgrupp inleddes med att moderatorn presenterade studiens syfte samt förklarade hur upplägget för studien såg ut. Ett ytterligare etiskt övervägande som blev aktuellt var att transkribera varje fokusgrupp på ett sätt som gjorde att de medverkande förblev anonyma. Anonymitet var inget som de deltagande själva efterfrågade utan var ett beslut som författarna bakom denna studie valde att ta i syfte att lyckas samla in ett stort antal deltagare samt ärliga åsikter.

4.6.2 Reliabilitet

I och med att denna studie baseras på den kvalitativa metoden forskningsgrupper samt syftar till att undersöka hur unga vuxna resonerar kring sina val när det kommer till köp- och säljplattformer är reliabiliteten svår att identifiera. Detta eftersom reliabilitet främst syftar till replikerbarheten hos en studie. Då en kvalitativ analys främst baseras på en tolkning utifrån forskarnas egna tolkningsramar är det svårt att avgöra replikerbarheten hos en sådan typ av studie (6 & Bellamy, 2012). Det som dock kan stärka reliabiliteten hos en kvalitativ studie är mängden insamlad data. Som nämnt användes vid insamling av deltagare till fokusgruppen metoder för att bidra till ett så stort antal deltagare som möjligt. På så sätt stärktes reliabiliteten i denna studie. Även den tydliga beskrivningen av metod och tillvägagångssätt av denna studie genomfördes bidrar till att stärka reliabiliteten i denna uppsats.

4.6.3 Validitet

Arbetet utgick från forskningsfrågan Hur ser unga vuxna på sina val av köp- och säljplattformer. Då denna studie syftade till att undersöka hur unga vuxna resonerar kring sina val av köp- och säljplattformer har denna forskningsfråga en klar och tydlig koppling till det övergripande syftet vilket bidrar till en stark validitet (6 & Bellamy, 2012). Vidare stärker valet av deltagare till fokusgrupperna validiteten. Det eftersom alla var i åldern 20 till 30 år och därmed kan anses vara unga vuxna. Det innebär att de svar som dessa deltagare ger kan ge en inblick i hur unga vuxna resonerar kring sina val.

Frågorna i den intervjuguide som användes vid genomförande av fokusgrupperna riktade sig både mot konsumtion över internet överlag, köp- och säljplattformer generellt samt en jämförelse mellan Blocket och Facebook Marketplace. Detta gav de medverkande möjlighet att resonera kring sina val, vilket är vad denna studie syftade till att undersöka. Även detta bidrar till en stärkt validitet.

4.6.4 Kritisk diskussion

Att genomföra kvalitativ forskning ställer stora krav på oss som forskare att vara objektiva och transparenta. Bryman (2016) talar om att kritik riktad mot den kvalitativa forskningsmetoden uttrycker just en risk för att datainsamling och analys av material påverkas av forskarnas subjektiva föreställningar av vad som anses viktigt

och relevant för studien. Vidare är det lätt att kvalitativ forskning brister i transparens och gör det svårt för den utomstående läsaren att förstå hur och varför olika steg i forskningsprocessen genomförts och vad som lett fram till de antaganden som slutligen tas (Bryman, 2016). För att bemöta denna kritik har vi genomgående i denna studie fokuserat på att skapa en transparens i vår forskningsprocess genom en utförlig beskrivning av datainsamlings- och analysmetod samt en analys där tydliga kopplingar till såväl den insamlade datan samt etablerade teorier hjälper läsaren att följa de analytiska steg som tas.

Ytterligare kritik riktad mot kvalitativ forskning talar för den bristande möjligheten för generalisering (Bryman, 2016). I kvalitativ forskning studeras endast ett urval av en population vilket gör att det inte går att med säkerhet säga att det resultat som denna studie visar på stämmer in på populationen som helhet. Denna kritik bemöts i denna studie genom ett förslag till vidare forskning, som finns att läsa under rubriken med samma namn, där resultatet av denna studie som ger en inblick i populationen kan användas som underlag för genomförandet av en kvantitativ studie inom samma ämne. Kombinationen av dessa två skulle därmed skapa en generaliserad bild av populationen.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras den data som samlats in under de virtuella fokusgrupperna. Analysen inleds med att söka en förståelse för deltagarnas konsumtionsval. I detta avsnitt analyseras deltagarnas konsumtionsval när det kommer till fysisk och internetbaserad konsumtion, användande av köp- och säljplattformar samt involveringsgradens påverkan på konsumtionsval. Vidare analyseras deltagarnas syn på tillit i relation till konsumtion, både när det kommer till valet mellan fysisk och internetbaserad konsumtion och köpprocessen på en köp- och säljplattform. Slutligen genomförs en analys av hur informationskvalitet och andra faktorer inom användarvänlighet spelar in på de deltagandes val av köp- och säljplattformar.

5.1 Konsumtionsval

I följande avsnitt kommer olika aspekter som berör deltagarnas konsumtionsval såväl offline som online att belysas. Exempel på sådana aspekter är involveringsgraden hos en produkt, motivering till konsumtion samt den köpcykel som konsumenten genomgår inför en transaktion.

5.1.1 *Utbudet online*

En av de första aspekterna som diskuterades i fokusgrupperna är i vilken utsträckning deltagarna konsumerar online, en intressant diskussion i relation till köp- och säljplattformar som kan anses ha många likheter med en internetbaserad butik. Det blev genom dessa diskussioner tydligt att de deltagande i fokusgrupperna var vana vid att använda sig av internet vid konsumtion. En fördel som de deltagande tycks se med konsumtion över internet, i jämförelse med fysisk konsumtion, är det utbud som finns tillgängligt. Vid konsumtion över internet finns möjlighet att scanna av flera butiker utan att behöva transportera sig mellan olika platser.

“Jag gillar att handla på nätet för då behöver man inte gå runt och leta i butiker [...]”
(D3, F3)

“Internet. [...] du hittar mer på en hemsida än i butik.” (D6, F4)

Att de deltagande ser utbudet som en positiv faktor vid konsumtion över internet kan kopplas till det andra steget i den köpcykel som beskrivs av Rosenbaum-Elliott et al. (2015). Detta steg inträffar efter att konsumenten upptäckt behovet av produkten och då samlar in information om den produkt som denne är ute efter (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). I och med det stora utbudet på internet får konsumenten möjlighet att jämföra olika varianter av produkten, ta reda på var dessa säljs samt jämföra priser för att kunna ta ett informerat beslut om var inköpet ska genomföras. Att utbudet av många av de deltagande ses som något positivt när det kommer till internet betyder inte att köpet i sig faktiskt sker över internet. Det kan även innebära att internet blir en plattform just för att samla på sig information om produkten snarare än en plattform för konsumtion.

5.1.2 Upplevda fördelar med köp- och säljplattform

Köp- och säljplattformar kan anses ha många likheter med en internetbutik. Det kan därmed i och med den vanligt förekommande internetkonsumtionen bland de deltagande även argumenteras för att konsumtion över dessa typer av plattformar bör vara vanligt förekommande. Det var dock inte alla av de deltagande som genomfört transaktioner på köp- och säljplattformar på egen hand. Däremot hade alla de medverkande i fokusgrupperna någon form av erfarenhet av att använda sig av en sådan plattform. Sett till inställningen i fokusgrupperna gentemot köp- och säljplattformar som tjänst för C2C-handel fanns en klar positiv majoritet.

“För att det är smidigt, direkt mellan köpare och säljare” (D2, F1)

“[...] att sidan har ett brett utbud (många användare).” (D1, F2)

Genom att köp- och säljplattformar finns på internet innebär det en möjlighet att effektivt scanna av ett stort utbud. Detta var något som de medverkande i fokusgrupperna ansåg som positivt med konsumtion online, vilket diskuterats i avsnittet ovan, men också som en viktig faktor hos en bra köp- och säljplattform. Ett stort utbud på en köp- och säljplattform bidrar till att göra konsumtionen effektiv för konsumenten vilket enligt Galan-Edeen & Hassan (2017) bidrar till en stark användarvänlighet hos tjänsten. Trots en positiv inställning till köp- och säljplattformar

tack vare möjligheten att samla in mer information, uttrycks i nästa steg en skepsism inför att faktiskt genomföra ett köp.

“Men jag har nog faktiskt aldrig handlat något på blocket som jag fått postat till mig, utan det är exempelvis någon möbel som man hämtar upp och då hinner man ju se varan innan man gör affär och slippa bli besviken” (D1, F1)

Den osäkerhet kring kvalitet som ett internetbaserat köp, och så även ett köp på en köp- och säljplattform, innebär (Chen & Barnes, 2007) försvinner då en köpare väljer att fysiskt titta och känna på produkten innan transaktionen sker. Detta var något som flertalet av de medverkande uttryckte att de ofta gjort och föredrar att göra vid konsumtion över köp- och säljplattformar. Genom att själv titta och känna på produkten kan konsumenten skapa sig en verklig bild av kvaliteten och därmed ha möjlighet att avgöra användarvänligheten hos varan samt se att den faktiskt kan fylla det syfte som konsumenten själv önskar, vilket enligt Hassenzahl et al. (2000) är de ergonomiska faktorerna hos en produkt. Konsumenten kan också genom ett fysiskt möte med säljaren och produkten innan transaktionen avgöra utseendet hos produkten vilket av Hassenzahl et al. (2000) är en av de hedoniska faktorerna hos en vara. Det innebär att fysiskt möte innan transaktioner via en köp- och säljplattform bidrar till att stärka UX för en konsument i relation till den produkt som införskaffas men också till köp- och säljplattformar som tjänst.

Konsumenten har genom ett fysiskt möte med produkt och säljare också möjlighet till att samla på sig en stor mängd information om produkten vilket underlättar för konsumenten att göra ett informerat val. Det både genom att själv ha möjlighet att skapa sig en verklig bild av såväl kvalitet som funktion hos produkten men även genom att kommunicera med säljaren som med stor sannolikhet har mycket kunskap kring produkten genom tidigare användning. Denna kunskap kan underlätta för köparen att förstå hur produkten fungerar vilket är avgörande för den tekniska komplexiteten som enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) är en viktig faktor för hur mycket informationsinsamling en konsument kräver. Det ger konsumenten möjligheten att effektivt genomgå det steg i köpcykeln där information om varan och valmöjligheter kring konsumtion av varan samlas in (Rosenbaum-Elliott et al. 2015).

Sammanfattningsvis kan alltså köp- och säljplattformen i sig fungera som en onlinebutik och på så sätt ge konsumenten möjlighet att utnyttja de fördelar som

anses finnas hos internetbaserad konsumtion, medan ett fysiskt möte med säljaren och den produkt som önskas konsumeras ger möjlighet till att utnyttja fördelar som anses finnas med fysisk konsumtion. Dessa möjligheter som en köp- och säljplattform skapar för transaktioner kan därmed anses kombinera många av de fördelar som flertalet av de medverkande i fokusgruppen ser hos en onlinebutik och en fysisk butik. Vilket kan bidra till en förståelse för varför köp- och säljplattformar används i en så pass stor utsträckning.

5.1.3 Involveringsgradens påverkan

Konsumtion över internet var som nämnt vanligt förekommande bland de deltagande, däremot var inte valet mellan att konsumera över internet eller i en fysisk butik en självklarhet. Flertalet av de medverkande hade svårt att säga att ett av dessa sätt att konsumera är att föredra framför det andra.

“För mig beror det på vad jag handlar. Kläder handlar jag helst i fysisk butik för att kunna pröva först. Teknikprylar/smink/liknande handlar jag helst på nätet, då slipper jag gå runt och leta och hålla på” (D5, F3)

“Beror på varan. Vet jag vad jag får är det smidigare att handla på nätet. Vissa saker måste man kolla upp fysiskt” (D5, F2)

Valet mellan fysisk och internetbaserad konsumtion tycks enligt deltagarna i fokusgrupperna främst bero av vilken typ av produkt konsumtionen gäller. Ett flertal av de medverkande i fokusgrupperna tog upp priset som avgörande för om ett köp sker på internet eller i en fysisk butik. Priset är en av de faktorer som enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) påverkar involveringsgraden hos en vara på så sätt att en billig vara anses vara av låg involveringsgrad medan en dyr vara anses vara av hög involveringsgrad.

“Skulle nog säga lite dyrare saker, typ som tv eller dator. Det vill jag gärna känna/titta på i verkligheten” (D5, F3)

“Skulle nog heller inte handla något riktigt dyrt utan möjlighet till att skicka tillbaka det” (D2, F1)

Flera av de medverkande i fokusgrupperna uttryckte att de föredrar att införskaffa sig dyra varor genom konsumtion i fysiska butiker medan billigare varor uttrycktes föredras konsumeras online. Det kan därmed argumenteras för att

höginvolveringsprodukter hellre konsumeras fysiskt medan låginvolveringsprodukter kan konsumeras över internet.

Det förekom dock att ett par av de deltagande uttryckte att en preferens att konsumera i fysiska butiker. I samband med detta togs även en del fördelar upp som de medverkande ansåg finnas hos en fysisk butik. Exempel på en sådan fördel är den service som en konsument kan få från de som arbetar i en fysisk butik.

“Fysiska, delvis för att servicen som man får på vissa butiker gör en lättare för mig att handla rätt. Så de är olika från butik till butik” (D2, F3)

En produkt som kräver en stor kunskap från konsumenten visar på en hög teknisk komplexitet och har därmed enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) en hög involveringsgrad (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Ju mer service som en person önskar i relation till en viss produkt, desto mer kunskap söker konsumenten om produkten. Det betyder därmed att en konsument som ställer höga krav på service när en viss produkt ska inhandlas planerar att konsumera en vara som för denne har en hög involveringsgrad. Även detta tyder på att involveringsgraden är avgörande för var ett köp sker.

“Jag skulle aldrig köpa elektronik, är ganska dålig på sånt så frågar gärna kunnig personal i butikerna” (D2, F3)

Vidare uttryckte någon av de medverkande i fokusgrupperna att denne föredrar att konsumera produkter som den kanske inte tidigare inhandlat och inte har någon större vetskap kring i en fysisk butik. Detta indikerar återigen att produkter med en högre involveringsgrad föredras att konsumeras fysiskt. Detta eftersom att det återigen rör sig om hur mycket kunskap som krävs från konsumenten vid konsumtion av den specifika varan vilket återigen visar på den tekniska komplexiteten hos en produkt (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

En del av de medverkande ansåg att valet att konsumera en vara via internet ställde stora krav på onlinebutikens villkor kring returer och reklamationer.

“Det beror helt på vad det är och också på nätbutikkens returpolicy. [...] När det gäller kläder är det viktigt att det är smidigt att skicka tillbaka, annars väljer jag en annan nätbutik.” (D2, F1)

Dessa krav ger tydliga indikationer på involveringsgradens påverkan när det kommer till valet av fysisk eller internetbaserad konsumtion. I detta fall är det kläder som diskuteras och vikten av att ha möjligheten att byta och returnera på ett smidigt sätt vid konsumtion av dessa typer av produkter. Kläder kan anses vara höginvolveringsprodukter på så sätt att de påverkar konsumentens identitet och hur andra personer runt omkring uppfattar konsumenten, vilket enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) är en faktor som höjer involveringsgraden hos en vara. Att ha möjligheten att byta eller skicka tillbaka kläder som inte levererar det som förväntas ger konsumenten möjlighet att fysiskt pröva produkten och få en verklig bild av kvaliteten hos varan. Det blir därmed återigen tydligt att de deltagande i fokusgrupperna anser att höginvolveringsprodukter kräver möjligheten till ett fysiskt möte med produkten innan ett slutgiltigt beslut kan tas.

Att det finns ett behov av att genomgå ett fysiskt möte med både säljare och produkt innan en transaktion av en höginvolveringsprodukt sker skulle därmed kunna innebära att de finns de konsumenter som undviker köp- och säljplattformar vid intresse av att konsumera en sådan typ av produkt. Det eftersom att en köp- och säljplattform finns att tillgå via internet och därmed också bör innebära att en konsument tvingas lita på den information som finns att hämta på sidan. De deltagande i fokusgrupperna tycks dock motsätta sig detta resonemang.

5.1.4 Höginvolvering på köp- och säljplattformar

Trots att deltagarna i fokusgruppen hellre anser sig konsumera höginvolveringsprodukter i en fysisk butik, gällde många av de exempel som togs upp på transaktioner som skett via köp- och säljplattformar just produkter som kan anses ha en hög involveringsgrad. Citaten nedan visar exempel på vad flertalet av de medverkande nämnde som produkter som de har eller har funderat på att införskaffa sig över en köp- och säljplattform.

“Jorå köpte en soffa där och det funkade fint!” (D5, F3)

“[...] köpte min bil där. Enda ställen jag har köpt något sånt ifrån” (D1, F4)

“[...] hittade min lägenhet i Malta via den” (D1, F3)

Exempel på produkter som nämndes var alltså lägenheter, möbler och bilar. Alla dessa typer av produkter kan anses vara något som den konsumerande förväntar sig

leva med under en längre period och kan därmed klassas som höginvolveringsprodukter (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Det här tyder på att användarna lite motsägelsefullt tycks se köp och sälj plattformarna som ett bra alternativ när det rör sig om vissa typer av höginvolveringsprodukter, trots att konsumtion av höginvolveringsprodukter online var något de inte såg som ett alternativ. Det tycks alltså råda en diskrepans mellan deltagarnas uppfattning av vad de handlar och vad de faktiskt handlar på internet. För att få en förståelse för varför deltagarna tycks konsumera en del höginvolveringsprodukter på en köp och säljplattform trots att de inte alls anser det vara ett alternativ när det kommer till internetbaserade butiker är det viktigt att se till vilka skillnader som finns mellan dessa typer av konsumtionsmedel. Till skillnad från de flesta internetbaserade butiker är majoriteten av alla varor som läggs ut på köp- och säljplattformar begagnade, vilket i de flesta fall även innebär att det skett en värdeminskning. Det här innebär att varan har ett lägre pris och kräver därför en lägre grad av involvering (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

“Chans att hitta kvalitetsvaror till vrakpriser” (D3, F1)

Som nämns i citatet ovan används köp- och säljplattformarna för att köpa varor med hög kvalitet till ett lägre pris. Det här tyder på att användarna vill ha en produkt med hög kvalitet men inte är villiga att betala varans nypris. Vid C2C handel finns det dock mindre av den säkerhet som erbjuds av etablerade företag i form av returer och garantier. Detta kan vidare innebära att stora krav ställs på den information som ges i annonserna angående varans skick och eventuellt slitage blir viktigare då det ger en indikation för varans framtida livslängd. En varas förväntade livslängd är även en indikator för produktens involveringsgrad då en vara som skall användas under en längre period har en högre grad av involvering (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Priset är därmed inte en ensam faktor om att avgöra involveringsgraden hos en produkt, utan en vara med ett lågt pris kan anses ha en hög involveringsgrad sett till andra aspekter. Med stor sannolikhet är priset en mer påtaglig faktor för konsumenten, då en stor summa pengar påverkar konsumenten direkt medan en livslängd som inte lever upp till förväntan påverkar konsumenten på sikt. Därmed är det möjligt att samma reflektion kring involvering inte sker i lika stor utsträckning i relation till livslängd som i relation till pris. Detta kan därmed vara en förklaring till varför

det uppstår en diskrepans mellan vad en konsument upplever att den konsumerar i jämförelse med vad personen faktiskt konsumerar.

När det rör sig om höginvolveringsprodukter som de som nämns ovan, som bilar, möbler och lägenheter, vilket är produkter som kommer att användas under en längre period är det viktigt att dessa är i tillräckligt bra skick och har den kvalitet som krävs för att klara av den förväntade livslängden (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

“Den ska vara i fint skick och till ett attraktivt pris” (D4, F1)

En anledning till att individer väljer att handla på köp- och säljplattformar kan vara att de vill köpa produkter av ett märke med ett högt symboliskt värde men inte har råd att betala nypris.

“Jag kan köpa något av en märklig säljare i butik, för att jag är trygg med märket. Men samma vara på internet, via en dodgy site kan jag mycket väl avstå” (D4, F1)

En av de vanligaste åsikterna, angående märken med högt symboliskt värde, som även visas i citatet ovan är att deras varor har bra kvalitet. Denna kvalitet blir extra viktig när det handlar om en begagnad produkt som skall användas under en längre tid eller kräver en högre säkerhet. Det kan därför ses som betryggande att handla produkter av ett pålitligt märke.

Det blir med detta tydligt att konsumtion av produkter med en hög involveringsgrad på köp- och säljplattformar ses som fördelaktigt om produkten uppfyller de krav på skick, kvalitet och symboliskt värde. Det lägre priset som förekommer i samband med en begagnad produkt sänker dessa krav genom att det blir en lägre involveringsgrad.

Som nämns ovan används köp- och säljplattformar för att handla höginvolveringsprodukter då det finns en uttryckt förhoppning att få dessa till ett lägre pris. De huvudsakliga faktorerna som spelar in i valet av produkt är varans skick, kvalitet och symboliska värde vilket innebär att användarna är ute efter information som berör dessa ämnen. Det är därför viktigt att denna information finns lättillgänglig och att det finns möjlighet att söka samt filtrera på annonser som uppfyller användarens krav vilket stärks ytterligare av citaten nedan. (Galan-Edeen & Hassan, 2017).

“Filter! Så man inte får upp allting som matchar en textsökning” (D6, F2)

För att det skall bli enkelt för användarna att hitta de produkter som uppfyller deras krav är det viktigt att plattformens sökfunktioner möjliggör enkel filtrering där enbart relevanta produkter visas (Galan-Edeen & Hassan, 2017).

Genom att enkelt tillåta användaren att välja bort ointressanta produkter framhävs de annonser som uppfyller konsumentens krav vilket leder till att konsumenten upplever det som att plattformens utbud består av varor med en högre kvalitet. Det är även möjligt att välja bort annonser som inte visar bilder vilket är en viktig del för att framställa en annons som pålitlig enligt fokusgruppernas deltagare (Galan-Edeen & Hassan, 2017).

“Jag väljer hellre en annons med bra och informativa/beskrivande bilder” (D4, F1)

Som konstaterades i förra avsnittet kan det argumenteras för att en trolig attraktionskraft i köp- och säljplattformar alltså ligger i möjligheten för konsumenten att införskaffa höginvolveringsprodukter till ett lägre pris. Det kan också därmed tänkas att hur väl köp- och säljplattformens struktur och sökfunktioner möjliggör för användaren att hitta sådana produkter blir en viktig faktor. Genom att erbjuda enkla och väl fungerande sökfunktioner är det även möjligt att skapa ett intryck av bättre utbud då det endast visas annonser som uppfyller användarnas krav.

5.1.5 Låginvolveringsprodukter och impulsök

Köpcykeln ser olika ut beroende på vilken grad av involvering som krävs för att en konsument ska välja att köpa en produkt (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det är därför relevant att även se till eventuella skillnader i typen av produkter som konsumenterna väljer att köpa, inte bara i en onlinebutik i jämförelse med en fysisk butik eller i en onlinebutik i jämförelse med en köp- och säljplattform som analyserats ovan, utan även på de olika plattformarna Blocket och Facebook Marketplace.

“Eftersom det är gratis att använda så tycker jag det är bra med ett alternativ där man kan sälja mer av dom billigare varorna som inte är lönt att lägga upp på blocket pga priset” (D2 F2)

Som nämns i citatet ovan så uppfattas Facebook Marketplace skapa bättre möjligheter att sälja varor med ett lägre pris då det inte krävs någon betalning för att

lägga upp en annons. Ett lägre pris är även en indikator på en låginvolveringsprodukt vilket innebär att det krävs mindre för att en eventuell köpare skall gå igenom med affären (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det här tillsammans med det faktum att Facebooks användare ständigt får aviseringar angående produkter till försäljning gör att det är mer troligt att de genomför så kallade impulsköp. Detta går emot den fördel de deltagande tycks se med att en köp- och säljplattform möjliggör konsumtion av höginvolveringsprodukter till ett lägre pris, som diskuterats i avsnittet ovan. Detta kan, vilket ses i citatet nedan, bero av att Facebook Marketplace av de deltagande inte ses som en köp- och säljplattform på samma sätt som till exempel Blocket. Därmed kan det tänkas finnas förutsättningar för konsumtion av andra typer av produkter på denna plattform, vilket gör att även varor med en låg involveringsgrad blir aktuellt.

”Dyker upp saker man inte tänkt köpa ibland, man behöver inte in på någon renodlad köp och säljsida.” (D8, F2)

Det faktum att Facebook användare tvingas ta del av dessa aviseringar innebär att de tvingas uppmärksamma erbjudandet och försätts därför i första steget av köpcykeln (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Nästa steg i köpcykeln är informationsinsamling vilket är ett steg som konsumenter lägger mindre tid på när det rör en låginvolveringsprodukt. Det här innebär att sannolikheten att de gör sitt beslut utan att söka mer information om produkten eller se till andra plattformars alternativ. Användarna har därför rent teoretisk sett en större sannolikhet att gå igenom med impulsköp på Facebook Marketplace.

”Att jag vet exakt vad jag är ute efter och att det är bra pris.” (D2, F1)

I citatet ovan svarar deltagaren på frågan om varför de handlar på köp och säljplattformar. Till skillnad från de impulsköp som diskuteras i ovanstående stycken visar det här citatet på att deltagaren använder köp- och säljplattformar när det rör sig om planerade köp där de redan upptäckt ett behov som är det första steget i köpcykel. Deltagaren har gått vidare till att samla information och väga olika alternativ vilket i det här fallet är att se om det finns relevanta alternativ på en köp- och säljplattform (Cakim, 2010).

Det här visar på att det finns skillnader mellan olika individers motivation till att använda köp- och säljplattformar. De två citaten av D8, F2 respektive D2, F1

ställer sig i rak motsats då det förstnämnda visar på ett oplanerat köp med en kort köpcykel medan det andra tycks vara planerat och visar på en tidigare informationssamling som lett konsumenten till att ge sig in på det som D8, F2 kallar för en renodlad köp och säljsida. Det är dock värt att notera att D8, F2 var en av de få som talade för Facebook marketplace medan D2, F1 var mest positiv till blocket. Det kan därför ses som att Facebook marketplace är mer attraktivt för de som gillar impuls köp medan Blocket tilltalar de som är ute efter specifika produkter. Det här kan bero på att de flesta deltagarna inom fokusgrupperna upplever det som att Blocket har bättre sökfunktioner och det är därför enklare att söka sig fram till den specifika produkt som konsumenten är ute efter.

5.2 Tillit vid konsumtion online

I linje med tidigare forskning tycks deltagarna i denna studie ställa höga krav på känslan av tillit vid konsumtion över internet. I detta avsnitt går vi in på de olika faktorer som spelar in för att en köpsituation online ska inge en konsument en tillfredsställande känsla av tillit.

5.2.1 Internetbaserad konsumtion fordrar upplevd tillit

Det blev tydligt i dessa fokusgrupper att de medverkande ansåg tilliten vara avgörande för konsumtion över internet. Detta styrker den tidigare forskningen genomförd av Chen & Barnes (2007) ytterligare, som visade på att ett köp över internet genomförs först då en hemsida inger konsumenten med känslor av säkerhet och tillit.

“Ja, känslan av tillit är viktig. [...]”(D2, F1)

“[...] hade jag inte haft tillit så hade jag aldrig konsumerat från internet” (D3, F1)

En intressant aspekt när det kommer till temat tillit i fokusgrupperna, var att ett flertal av de medverkande nämnde att tilliten är viktigare vid konsumtion över internet i jämförelse med vid konsumtion i fysiska butiker. I det steg i köpcykeln som beskrivs av Rosenbaum-Elliott et al. (2015) innebära att konsumenten samlar in information om produkten skapar olika möjligheter vid konsumtion online i jämförelse med vid fysisk konsumtion. Vid konsumtion över internet blir konsumenten tvungen att förlita sig på den information som finns att hämta på hemsidan medan

konsumenten vid ett köp som sker i en fysisk butik istället får möjlighet att själv skapa sig en bild av kvaliteten hos varan. Det kan därmed argumenteras för att säljaren blir mindre avgörande för om ett köp genomförs eller inte när det kommer till fysisk konsumtion i jämförelse med internetbaserad konsumtion.

“Viktigare än vid köp i fysisk butik.” (D6, F1)

“Jag kan köpa något av en märklig säljare i butik, för att jag är trygg med märket.
Men samma vara på internet, via en dodgy site kan jag mycket väl avstå” (D4, F1)

En vara från ett visst märke som en konsument har tidigare erfarenheter från kan konsumeras i en fysisk butik även om säljaren inte håller en hög kvalitet. Det kan kopplas till det steg i köpcykeln då Rosenbaum-Elliott (2015) beskriver att konsumenten utvärderar sitt köp. Den tidigare erfarenheten konsumenten har av en produkt från ett visst märke gör alltså att konsumenten kan välja att konsumera produkten igen, trots att säljaren inte inger konsumenten med känslor av tillit. Samma typ av situation på internet tycks enligt de deltagande ha en mindre sannolikhet till att resultera i en transaktion. Detta beror med stor sannolikhet av andra faktorer kring konsumtionen än av själva produkten i sig. Vid konsumtion i en fysisk butik får konsumenten möjlighet att avgöra kvaliteten hos produkten på egen hand, som tidigare diskuterats. Konsumenten får dessutom varan med sig från butiken direkt. Vid konsumtion över internet placeras konsumenten i en situation där denne blir beroende av säljaren exempelvis genom att det är säljaren som avgör om och när produkten faktiskt når fram till konsumenten. För att en konsument ska vara villig att sätta sig i en situation där denne är beroende av den säljande parten måste en tillit skapas (Mayer et al., 1995). Tilliten till säljaren blir därmed en avgörande faktor för att en transaktion ska ske över internet.

Att tilliten av de deltagande i fokusgrupperna anses vara en viktigare faktor vid konsumtion över internet i jämförelse med konsumtion i en fysisk butik visar på en omedvetenhet om den tillit som Yamagishi (2011) anser hjälper oss att klara av vardagliga situationer, som just att konsumera i en fysisk butik. Vid konsumtion över internet blir den köpande tvungen att förlita sig på det som denne läser och ser vilket gör tilliten, och känslan av inte känna tillit, mer påtaglig vid konsumtion över internet.

Vad som då blir intressant att titta på är hur denna aspekt påverkas av att en köpare vid en transaktion över en köp- och säljplattform väljer att träffa säljaren vid

ett fysiskt möte. Baserat på det som diskuterats ovan bör ett fysiskt möte med en säljare innebära möjlighet för konsumenten att själv avgöra kvaliteten hos produkten samt direkt ta med sig varan därifrån vilket skulle innebära en större sannolikhet för transaktion. Å andra sidan finns det en risk för att en konsument förväntar sig en viss nivå av kvalitet hos varan baserat på den information den tar emot från säljaren innan det fysiska mötet sker. Om den förväntade kvaliteten inte stämmer överens med den kvalitet som konsumenten förväntat sig så finns istället en mindre sannolikhet till att ett köp genomförs. Det eftersom att det redan finns en stor osäkerhet från konsumentens sida när det kommer till C2C handel (Chakravorti, Bhalla & Chaturvedi, 2018; Chen & Barnes, 2007). Detta ställer stora krav på korrekt och tydlig kommunikation från säljaren.

5.2.2 Kommunikationens betydelse

Under fokusgrupperna diskuterades skillnaden mellan att konsumera från ett företag i jämförelse med att konsumera från en privatperson. De deltagande i fokusgrupperna skilde då på möjligheten att känna tillit till en internetbutik i jämförelse med tillit till en privatperson.

“Köper man av privatperson ska man nog aldrig lita fullt ut på någon. Är det av företag så kan man kolla reviews”(D6, F2)

Att läsa recensioner kan kopplas till det steg i köpprocessen då konsumenten samlar information om produkten och utforskar de möjligheter som finns för konsumtion av den specifika produkten (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Att ta in åsikter från andra användare kring deras erfarenheter av en viss internetbutik ger en möjlighet för den potentiella konsumenten att genom word of mouth, som enligt Cakim (2010) är det sätt som konsumenter föredrar att samla in information på, skapa sig en bild av hur säker sidan är att använda. Det innebär alltså att konsumenten kan få en överblick av den digitala miljö som finns på hemsidan baserat på den dimension som Chakravorti et al. (2018) kallar attityd. Den här dimensionen syftar just till hur väl användare upplever att det finns en tillit till den digitala miljön (Chakravorti et al., 2018). Genom recensioner är det dessa attityder som framkommer. Den potentiella användaren kan därmed basera sin egen attityd till den digitala miljön med attityder från tidigare konsumenter i åtanke.

“Tror snarare att man ska vara på sin vakt. Men såklart tillit till själva webbsidan.”(D5, F2)

Något som blev tydligt var att de deltagande inte kände samma möjlighet till att skapa sig denna grund för tillit när det kommer till att genomföra en transaktion med en annan privatperson. Däremot diskuterades faktorer som kan bidra till att stärka tilliten och därmed leda till att en transaktion faktiskt genomförs.

“Personens formuleringar i beskrivningen” (D5, F3)

“Kommunikation, vill ge mer information och är tillmötesgående” (D1, F1)

Den faktor som de deltagande i fokusgrupperna såg som mest avgörande för att känna tillit till en säljare på en köp- och säljplattform var uteslutande kommunikationen mellan säljare och köpare. De allra flesta av deltagarna i alla fokusgrupper uttryckte att formuleringar och språkbruk i annonsen och likaså i dialogen med säljare eller köpare var viktiga delar för att en tillit ska skapas. Även detta kan kopplas till den del av köpprocessen där konsumenten samlar in information om produkten samt de möjligheter som finns i relation till att konsumera produkten (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Ju mer och ju tydligare beskrivningen i annonsen är, desto mer information kommer konsumenten att få tag på. Även en hög och noggrann svarsfrekvens från säljaren bidrar till att ge konsumenten möjlighet till den information som eftersöks. En större mängd information bidrar vidare till sannolikheten för en transaktion. Transaktionen är enligt Chakravorti et al. (2018) ett sätt för konsumenten att påvisa känslan av tillit genom beteende. Kommunikation blir därmed avgörande för tilliten på så sätt att den ökar informationsmängden för konsumenten vilket vidare ökar sannolikheten för att en transaktion genomförs.

5.2.3 Ackumulerat förtroende

I fokusgrupperna blev det tydligt att Blocket har ett starkt ackumulerat förtroende från att vara en etablerad köp- och säljplattform sen många år tillbaka. Detta märktes i fokusgrupperna ha en stark inverkan på den tillit som de medverkande känner till plattformen. I fokusgrupperna var det Blocket som främst nämndes när en öppen diskussion kring användning av köp- och säljplattformar fördes. Detta visar på att Blocket idag är top of mind hos de deltagande när det kommer till dessa typer av plattformar.

“Jag gillar blocket mest. Tror det beror på ren vana” (D2, F2)

“Skulle jag välja en att alltid använda skulle det bli Blocket.” (D4, F1)

Många av de som genomfört transaktioner på Blocket nämnde att de främst haft positiva erfarenheter. När många användare har haft positiva upplevelser av en plattform sprids dessa till andra potentiella användare genom word of mouth (Cakim, 2019). Detta i sin tur gör att fler vågar pröva att handla via plattformen. Dessa kan i sin tur ha ytterligare positiva erfarenheter vilka återigen sprids via word of mouth (Cakim, 2010). Då det genom fokusgrupperna blev tydligt att Blocket idag är top of mind så visar det på att denna process av word of mouth pågått under en längre tid vilket resulterat i att en positiv bild av plattformen har spridit sig. Detta genererar i sin tur det ackumulerade förtroende som Blocket idag har.

Flera av de medverkande i fokusgrupperna hade även genomfört en eller flera transaktioner genom Blocket. Detta påvisar digital tillit genom den dimension som Chakravorti et al. (2018) kallar beteende. Det innebär att en konsument genom att genomföra transaktioner på plattformen påvisar en digital tillit till såväl Blocket som till de som säljer på Blocket.

“Många positiva associationer till deras företag, har stor tillit till deras tjänster” (D3, F1)

En av anledningarna till att Blocket innehar en så pass hög nivå av tillit kan kopplas till det som Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015) kallar för köpcykelnas sista steg där konsumenten utvärderar sitt köp. Om en konsument är nöjd med sitt köp på Blocket kommer denne vid framtida konsumtion ha en högre sannolikhet att använda sig av samma plattform igen i syfte att uppnå samma positiva resultat (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Sett till studiens fokusgrupper så var de flesta av de medverkande positivt inställda till de erfarenheter som de haft av transaktioner på Blocket. Även om ett fåtal negativa erfarenheter nämndes så höll de positiva erfarenheterna en överlägsen majoritet. Det innebär alltså att de medverkande med stor sannolikhet kommer att fortsätta välja Blocket som plattform för C2C-handel.

5.2.4 Ackumulerat tvivel

Till skillnad från användarfrekvensen av Blocket visade det sig i fokusgrupperna att det var få av de deltagande som faktiskt använt sig av Facebook Marketplace.

Många av de medverkande i fokusgrupperna har vid enstaka eller ett fåtal tillfällen tittat runt på plattformen, men det var få som faktiskt genomfört en transaktion. Bristen på genomförda transaktioner visar på en bristande digital tillit baserat på den dimension som Chakravorti et al. (2018) kallar för beteende.

“Min tillit till de som använder sig utav marketplace är låg, men det är bara baserat på fördomar och spekulationer” (D3, F1)

Den bristande användningen av Facebook Marketplace innebär att de allra flesta deltagare i fokusgrupperna inte genomgått köpcykeln sista steg när det kommer till denna plattform och har alltså inte möjlighet att utvärdera sitt köp (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det betyder att deltagare som inte använt sig av plattformen inte kommer känna en dragningskraft till Facebook Marketplace på samma sätt som de gör till Blocket där de allra flesta faktiskt haft en positiv upplevelse. När det kommer till Facebook Marketplace får de som inte genomfört en transaktion istället gå på vad de ser på sidan istället för på tidigare erfarenheter.

Något som är intressant är att de deltagare i fokusgrupperna som faktiskt genomfört en transaktion på Facebook Marketplace har haft positiva erfarenheter. Eftersom att de positiva erfarenheter som finns i relation till Blocket haft en sådan stark effekt på det rykte som plattformen har, kan det anses att det borde finnas en positiv word of mouth (Cakim, 2010) även när det kommer till Facebook Marketplace.

“Föredrar Facebook marketplace. Smidigt, snabbt. Dyker upp saker man inte tänkt köpa ibland.” (D8, F2)

“[...] Jag och Deltagare 6 köpte en diskmaskin samt tvättmaskin. Det var en snabb försäljning. Lätt att kommunicera och framförallt en säker deal” (D4, F4)

Det faktum att få av de deltagande i fokusgruppen faktiskt använt sig av Facebook Marketplace visar på att det finns få erfarenheter av plattformen som cirkulerar. Därmed blir word of mouth i relation till Facebook Marketplace så pass låg att den varken visar på en negativ eller positiv inverkan när det gäller just erfarenheter av transaktioner. Istället går potentiella användare på det de ser när de besöker Facebook Marketplace och skapar sig en erfarenhet av plattformen i sig istället för av en transaktion. I och med att det är få som har erfarenheter av transaktioner på Facebook Marketplace sker en större spridning av de erfarenheter som finns av

plattformen i sig. Eftersom att konsumenter idag ser word of mouth som ett av det absolut trovärdigaste sättet att ta till sig information (Cakims, 2010) blir de erfarenheter som finns av plattformen avgörande eftersom att dessa sprids genom word of mouth i en större utsträckning än vad erfarenheter av transaktioner gör.

Det blir därför intressant att även titta på de åsikter som de deltagande har när det kommer till plattformen Facebook Marketplace. En stark majoritet av de deltagande var mycket negativt inställda till vad de möttes av när det klickade sig in på plattformen.

“Gick in och kollade lite snabbt och såg rätt många annonser som verkade väldigt oseriösa så det är ju ett minus” (D5, F3)

“Jag har väl spontant fått känslan av att det är lite dodgy grejer när jag tittat, antingen sådant som känns som fake / lur eller kanske stulna saker” (D1, F1)

Att upplevelsen av plattformen är negativ för de flesta deltagare samt att det är just upplevelsen av plattformen som får störst spridning genom word of mouth ger en förklaring till varför det finns en sådan låg andel genomförda transaktioner. Det innebär därmed att upplevelsen på Facebook Marketplace som plattform måste förbättras för att fler ska få positiva associationer till plattformen och därmed bidra till att en positiv word of mouth sprids om Facebook Marketplace för att fler transaktioner ska genomföras på plattformen.

Under fokusgrupperna dök det även upp en del kritik mot Facebook som företag. Olika uttalanden om att Facebook tar över många olika marknader i syfte att tjäna pengar ansågs av ett flertal av de medverkande som något negativt. När någon i en fokusgrupp nämnde detta så var det flera av de andra deltagarna som höll med.

“[...] de är en mini regering som reglerar och gör väldigt mycket saker utan vår vetenskap. Typ sparar denna information vi skriver just nu. [...]” (D2, F1)

“Har tappat förtroendet fullständigt för Facebook. Zuckerberg verkar direkt okunnig när han ställts inför senaten nu. Användaren är bara en vara där.” (D6, F2)

Det faktum att det finns en negativ inställning till Facebook som företag påverkar den dimension av digital tillit som Chakravorti, et al. (2018) kallar för digital miljö, både på Facebook generellt sett och på plattformen Facebook Marketplace. Den digitala miljön bygger på de tre faktorerna integritet, säkerhet och pålitlighet (Chakravorti, et al., 2018). Det framgick tydligt i fokusgrupperna att de allra flesta

anser att dessa tre faktorer inte uppfylls på hemsidan Facebook. Uttalanden om att Facebook sparar information utan användarnas vetskap visar tydligt på den negativa upplevelse som deltagarna har av såväl säkerhet och integritet som pålitlighet på hemsidan Facebook. Då en av de viktigaste faktorerna till att ett köp online genomförs är att sidan inger just känslor av tillit (Chakravorti, et al., 2018; Chen & Barnes, 2007) påverkar den negativa inställning och osäkerhet som de deltagande känner gentemot Facebook även antalet genomförda transaktioner på Facebook Marketplace.

“Däremot litar jag mer på personerna som jobbar med blocket än med Fb” (D4, F4)

“Kan hålla med om de som Deltagare 4 säger faktiskt, pga alla facebook skandaler”
(D2, F4)

Det ökade kravet på transparens som tagits upp i teorier kring digital tillit (Chakravorti, et al., 2018) blev tydligt i de genomförda fokusgrupperna. Den bristande transparensen från Facebooks sida syns i de genomförda fokusgrupperna ha en tydligt negativ inverkan på den tillit som de medverkande känner till Facebook som företag.

De skandaler som Facebook gått igenom vad gäller integritet och säkerhet på hemsidan är ett exempel på hur ett skadat förtroende kan påverka attityden hos användarna gentemot den digitala miljön på en plattform (Chakravorti et al., 2018). Dessa typer av skandaler är något som Facebook själva förorsakat genom den bristande transparens de påvisar. Det finns dock faktorer som kan leda till ett skadat förtroende gentemot hemsidan som en köp- och säljplattform inte kan styra över. Då en köp- och säljplattform bygger på C2C-handel sker transaktioner användare emellan. En misslyckad transaktion kan bidra till en minskad tillit användare emellan och på så sätt även skada det förtroende som användare känner gentemot plattformen. Det genom att det skapar en negativ attityd gentemot den digitala miljön på plattformen (Chakravorti et al., 2018).

“Har haft ett bedrägeriförsök mot mig men det genomskådades. Annars har det varit bra. [...]” (D6, F2)

Det betyder att en plattform som vill skapa en digital miljö som inger eventuella konsumenter med känslor av säkerhet och tillit och på så sätt skapa möjlighet för transaktioner (Chakravorti et al., 2018 & Chen & Barnes, 2007) behöver lägga ett

fokus på hur de kan bidra till att skapa en tillit användare emellan. Det kan därmed argumenteras för att en köp- och säljplattform kan dra fördel av att arbeta fram funktioner som stärker tilliten användare emellan och inte bara tilliten till själva plattformen.

5.2.5 Tillitsbyggande funktioner

En intressant diskussion som förekom i fokusgrupperna var hur olika funktioner hos köp- och säljplattformar bidrar till att stärka tilliten till andra användare på plattformen. En funktion som de deltagande tycks anse bidrar mycket till den tillit de känner gentemot Blocket är att säljare är tvungna att betala för att publicera en annons.

“Jag tycker blocket verkar mer seriöst och har fler vettiga användare. En tanke jag hade va ifall det berodde på att annonsen kanske kosta på blocket och kanske inte på Fb (vet inte)” (D4, F3)

“Yes, för Blocket kostar pengar så brukar vara lite mer seriöst” (D1, F3)

Genom att ta betalt från användare som vill publicera annonser har Blocket lyckats bygga upp en funktion som stärker den digitala tilliten (Chakravorti et al., 2018). Att det finns en allmän vetskap om att denna funktion finns hos Blocket innebär att hemsidan i sig inger konsumenten med känslor av tillit och säkerhet vilket i sin tur skapar en positiv attityd gentemot den digitala miljön på plattformen (Chakravorti et al., 2018, Chen & Barnes, 2007).

“Ja, oftast när man har sorterat. På grund av att annonserna blir granskade” (D4, F1)

“Blocket tänker jag annars för det krävs mer tid, kostar, annonser måste godkännas osv.” (D2, F4)

En annan funktion som Blocket skapat som tycks stärka tilliten på Blocket enligt de deltagande är att annonserna på hemsidan granskas. Detta bidrar också till en positiv attityd gentemot den digitala miljön som finns på Blocket (Chakravorti et al., 2018). Den positiva attityd som finns gentemot den digitala miljön i kombination med de känslor av säkerhet som hemsidan inger användare med tack vara dessa funktioner på Blocket skapar en stark tillit till Blocket som plattform (Chakravorti et al., 2018, Chen & Barnes, 2007). Det i sin tur påverkar vidare de

val som de deltagande gör när de väljer att använda Blocket framför Facebook Marketplace där annonser publiceras gratis.

Det faktum att en säljare betalar för att publicera en annons på Blocket tycks enligt deltagarna i fokusgrupperna även få säljarna på plattformen att upplevas som mer seriösa.

“Blocket tänker jag annars för det krävs mer tid, kostar, annonser måste godkännas osv..” (D2, F4)

“Ja de kräver ju som sagt en liten ansträngning från säljaren” (D1, F1)

Det fanns en uppfattning bland de deltagande om att en betald annons kräver en större ansträngning från säljarens sida. Det både genom att en betald annons innebär en risk för förlust om produkten inte blir såld eller om annonsen inte håller en tillräcklig kvalitet som krävs vid granskning. Den upplevda ansträngningen kan kopplas till den dimension av digital tillit som Chakravorti et al. (2018) kallar beteende. Genom att betala för att publicera en annons uppvisar den säljande användaren genom sitt beteende en vilja att genomföra en transaktion. Det i sin tur påverkar den eventuella konsumentens attityd gentemot säljaren då denne är medveten om den ansträngning som säljaren lagt ner. Denna attityd i kombination med attityden gentemot den digitala miljön på Blocket som helhet är enligt Chakravorti et al. (2018) avgörande för att transaktion ska genomföras.

“Litar egentligen inte på någon som är för snål för att betala några kronor för en annons” (D1, F3)

“Jag tror att det kräver mindre ansträngning från säljarens sida för att lägga ut annonser på Facebook och att det därför kommer mer skräp där.” (D6, F1)

På Facebook Marketplace är det som nämnts helt gratis att publicera annonser. Det sker inte heller någon granskning av annonser på plattformen. Att publicera en annons på Facebook Marketplace innebär alltså ingen risk för säljaren att gå med förlust. Att Facebook Marketplace saknar dessa tillitsbyggande funktioner gör att den attityd gentemot den digitala miljön på Facebook Marketplace, som Chakravorti et al. (2018) beskriver som avgörande för att en transaktion ska genomföras, blir negativ. Det innebär därmed att de deltagande har en lägre sannolikhet att genomföra en transaktion på Facebook marketplace i jämförelse med på Blocket.

Att de deltagande tycks anse kommunikation med säljaren som avgörande för att uppnå en tillräcklig tillit för att genomföra en transaktion, vilket diskuterats tidigare i detta avsnitt, tyder på att det finns ett behov av information om inte bara produkten utan även om säljaren. Det för att avgöra om denna person är en pålitlig individ. På Facebook Marketplace finns en större möjlighet till att ta reda på mer information om säljaren än vad som finns på Blocket. Det då Facebook Marketplace är en förlängning av nätverket Facebook och därmed tillåter köparen att se säljarens Facebookprofil. Ju mer information som den säljande parten har tillgänglig för köpare desto högre bli transparensen, något enligt Chakravorti et al., (2018) idag är ett stort krav från konsumenterna på internet. Det ökade kravet på transparens tycks vara något som de medverkande i fokusgrupperna håller med om.

“Om profilen är “okej” så litar jag mer på personen. Ganska lätt att se om profilen är äkta. Delvis går det att söka upp på ratsit direkt och de är svårare att få fram på Blocket. Krävs lite mer jobb för att få fram hans namn väl?” (D2, F3)

Detta innebär att en säljare på Facebook Marketplace som delar med sig av mer information i sin Facebookprofil bör generera en större tillit från en potentiell konsument. Det då denne uppfyller kravet för ökad transparens och därmed blir mer pålitlig (Chakravorti et al., 2018). Att denna tillitsbyggande funktion finns tillgänglig för användare på Facebook Marketplace skapar en bra grund för den digitala miljön. Dock är det upp till vardera användare på Facebook att välja hur mycket information i profilen de vill ska vara synlig för andra användare. Det betyder att även om Facebook Marketplace har en funktion som skapar en bra grund för transparens användare emellan, så är det upp till varje individ att själv avgöra den nivå av transparens som de vill uppvisa.

“Det är en fördel om de har en öppen profil så man kan snoka, men många har ju stängd profil så då kan man inte se så mycket ändå” (D5, F3)

Genom att dölja information i sin profil uppvisar en användare inte den transparens som enligt Chakravorti et al. (2018) bidrar till pålitlighet och försvårar därmed möjligheten för en potentiell konsument att känna en tillräcklig tillit för att genomföra en transaktion. Det kan däremot argumenteras för att de användare som väljer att dölja information i sin profil gör ett aktivt val att vara icke-transparenta vilket därmed får en omvänd effekt och alltså får dem att upplevas som opålitliga.

“Tycker det känns lite mer personligt på facebook, på ett negativt sätt. Jag kanske vill ha en mer formell kontakt via blocket / mejl först, inte direkt visa min facebookprofil för människan. Lite ologiskt ja, men den känslan. Mindre "skydd" ” (D1, F1)

På Facebook Marketplace tycks det enligt deltagarna vara mer vanligt att den säljande användaren delar med sig av personlig information i sin Facebookprofil. Det framkom även en negativ inställning hos deltagarna själva till att som säljare dela med sig av personlig information. Det kan därmed argumenteras för att den digitala miljön på Facebook Marketplace upplevs som osäker och saknar det som Chakravorti et al., (2018) kallar för integritet. De deltagande tycks uppleva avsaknad av skydd när det kommer till personlig information vilket skapar osäkerhet. Denna osäkerhet leder till en lägre tillit till plattformen som helhet vilket skapar en digital miljö där användarna inte heller känner en tillit till varandra (Chakravorti et al., 2018). Det skapar vidare en paradox i tillitsfrågan på Facebook Marketplace då användare känner en större tillit till andra användare ju mer information dessa delar med sig av, samtidigt som de känner osäkerhet som gör att de själva inte känner sig bekväma med att dela med sig av information. Detta gör att det kommer vara få som faktiskt väljer att dela med sig av personlig information i sin profil vilket gör att den upplevda tilliten i den digitala miljön på Facebook Marketplace blir låg.

I och med att Facebook Marketplace ger användare en ökad möjlighet till att vara transparenta i jämförelse med Blocket där endast en liten mängd personlig information finns tillgänglig mellan användare kan det anses att Facebook Marketplace skapar en bättre grund för tillit. Med en bättre grund för tillit bör även antalet genomförda transaktioner vara större på denna plattform i jämförelse med på Blocket vilket går emot vad denna studie visat. Det kan därmed argumenteras för att kravet på transparens från andra användare på de olika plattformarna är något som kan anses påverkas av de normer som finns på de olika plattformarna. Dessa normer gör att det finns en skillnad i kontext mellan de två plattformarna (Galan-Edeen & Hassan, 2017). På Facebook Marketplace förväntar sig användare att ha tillgång till en viss mängd personlig information medan användare på Blocket istället väntar sig ha tillgång till en lägre mängd personlig information. En säljare som går emot dessa normer, det vill säga delar med sig av en liten mängd information på Facebook eller en stor mängd information på Blocket, kommer därmed att dra ner tillfredsställelsen hos en potentiell konsument vilket minskar sannolikheten för en transaktion (Galan-Edeen & Hassan, 2017). Med detta blir det tydligt att

mängden information har en stor inverkan på om en transaktion på en köp- och säljplattform sker eller inte.

5.3 Informationskvalitet och användarvänlighet

Informationskvaliteten tycks enligt de deltagande ha en stark påverkan på om en transaktion genomförs eller inte. Även hur väl användarvänligheten uppfyller konsumentens förväntningar visade sig ha en påverkande effekt. I följande avsnitt analyseras deltagarnas upplevelse av användarvänligheten på köp- och säljplattformar.

5.3.1 Informationskvalitet

En annan aspekt kring information som enligt deltagarna i fokusgrupperna tycks vara mycket viktigt för att en transaktion på en köp- och säljplattform ska ske är kvaliteten i informationen, vilket även tidigare tidigare diskuterats i relation till kommunikationen mellan konsument och säljare. Då informationskvaliteten enligt Chen et al. (2016) är avgörande för användarvänligheten på en hemsida kan det även tolkas som att deltagarna anser att användarvänligheten på en köp- och säljplattform avgör om ett köp på en plattform genomförs eller inte.

“Bra recensioner, bra bilder och bra beskrivning av produkten” (D4, F3)

“Korrekt tydlig information.” (D5, F2)

De deltagande ansåg att det är viktigt att den information som finns att hämta på en köp- och säljplattform är bra. Bra informationen kan anses visa på flera aspekter av informationskvalitet. Det första som bra information enligt deltagarna tycks innebära är att den presenteras på ett effektivt och tydligt sätt, vilket enligt Chen et al. (2016) avser den representativa kvaliteten. Vidare uttryckte deltagarna vikten av korrekt information vilket visar på den aspekt av informationskvalitet som Chen et al. (2016) kallar för den verkliga kvaliteten.

“Fb market har mestadels stulna cyklar och stulna mobiler i Sverige” (D1, F4)

“Jag har väl spontant fått känslan av att det är lite dodgy grejer när jag tittat, antingen sådant som känns som fake / lur eller kanske stulna saker” (D1, F1)

Vad gäller informationskvaliteten på Facebook Marketplace så kan det anses att aspekten verklig information, som syftar till att det som står ska vara korrekt (Chen

et al., 2016), inte uppfylls. De annonser som finns på Facebook Marketplace tycks hos de deltagande ha genererat en uppfattning om att många av de produkter som säljs på plattformen är stulna eller falska vilket vidare leder till att de som konsumenter inte känner viljan att genomföra en transaktion.

“Blir lite irriterad på facebook marketplace. Jag har liksom inte brett om att "få se saker i mitt närområde!" “ (D2, F1)

Ytterligare en aspekt gällande informationskvalitet som Facebook Marketplace enligt de deltagande tycks ha misslyckats med är den kontextuella kvaliteten. Den kontextuella kvaliteten syftar enligt Chen et al. (2016) till att den information som finns på en hemsida ska vara relevant för användaren. Plattformen Facebook Marketplace dyker upp i användarnas nyhetsflöden på Facebook utan att användaren själv har valt det. Detta upplevde flertalet av de medverkande som något negativt vilket kan tolkas innebära att Facebook Marketplace misslyckats med den kontextuella informationskvaliteten. Det eftersom denna irritation och negativitet som finns gentemot att plattformen dyker upp i nyhetsflödet tyder på att användarna inte anser informationen relevant. Trots att denna brist på kontextuell informationskvalitet sker i nyhetsflödet på Facebook och inte på plattformen i sig så påverkar det Facebook Marketplace negativt på så sätt att det väcker en irritation gentemot plattformen.

Det blev tydligt att de medverkande i fokusgrupperna upplever att den information som presenteras på Facebook Marketplace håller en låg kvalitet enligt de tre aspekter som Chen et al. (2016) beskriver som avgörande för användarvänligheten på en hemsida. Detta tycks enligt de deltagande i fokusgrupperna främst bero av den information som finns i de annonser som publiceras på Facebook Marketplace. Informationen om produkter i annonser levereras av den säljande användaren. Det hade alltså kunnat argumenteras för att den information som inte lever upp till de kriterier som Chen et al. (2016) bidrar till informationskvalitet inte ligger på Facebook Marketplace som plattform utan på användarna själva. Det skulle i detta fall innebära att den bristande informationskvaliteten inte skulle påverka användarvänligheten på Facebook Marketplace.

Den låga andelen genomförda transaktioner i kombination med den uppfattning som tycks finnas hos deltagarna kring informationskvaliteten på Facebook Marketplace visar dock på motsatsen. Trots att informationen i en annons levereras av

användarna själva så påverkar det användarvänligheten på Facebook Marketplace som plattform då det är den information som användare faktiskt tar del av, det blir därmed den information som användarna kopplar till Facebook Marketplace som plattform (Chen et al., 2016). Detta blir tydligt då den informationskvalitet som de deltagande kan tolkas diskutera endast rör annonser och inte någon information som presenteras av Facebook själva. Det faktum att många av de medverkande i fokusgrupperna uppfattar en låg informationskvalitet på plattformen påverkar därmed deras uppfattning av Facebook Marketplace som köp- och säljplattform negativt eftersom dessa människor därmed hellre väljer en annan plattform.

5.3.2 Användarvänligheten

Blocket tycks av de deltagande fokusgrupperna anses ha bättre sökfunktioner än Facebook Marketplace. Det tyder på att hemsidans utformning går i linje med de teorier Galan-Edeen & Hassan, (2017) skriver om angående användarvänlighet. Det här bör därför leda till en bra upplevelse för plattformens användare vilket bådar gott för dess framgång.

“Blocket är enklare. Bättre sökfunktioner och de har även personal som arbetar för att gå igenom annonser så det inte finns olämpliga saker” (D1, F3)

“Stabil plattform, bra uppbyggd, lätt att hitta vad man söker.” (D7, F2)

Dessa citat tyder på att de sökfunktioner som Blocket erbjuder sina användare uppfyller det som Galan-Edeen & Hassan (2017) kallar för kontextuell kvalitet. Det här då de ger användarna information som är relevant för det de söker.

“Rörig plattform, svårt att hitta det man söker och tycker det är riktigt irriterande av någon anledning. Finns bättre plattformar som alternativ” (D3, F1)

Citatet ovan visar på att Facebook Marketplace inte uppnår den användarvänlighet som enligt Galan-Edeen & Hassan (2017) krävs för att skapa en framgångsrik plattform. Deltagaren upplever det inte som att plattformens sökfunktioner ger en tillräcklig kontextuell kvalitet då den inte finner de annonser den är ute efter. Då deltagaren anser att plattformen är irriterade innebär det att den inte inger deltagaren med den tillfredsställelse som krävs för en stark användarvänlighet. En annan aspekt som enligt Galan-Edeen & Hassan (2017) är viktig för att skapa en god användarvänlighet är plattformens lärbarhet vilket är extra viktigt för Facebook

Marketplace som försöker ta sig in på en marknad med redan etablerade konkurrerande plattformar. Blocket har använts i flera år och deras användare har därför en bättre förståelse för dess utformning och funktioner. Det är därför viktigt att Facebook Marketplace är tillräckligt enkelt för nya användare att lära sig att använda sig av. Utifrån citatet ovan tycks det här inte uppnås vilket ytterligare stärker Facebook Marketplace brist på användarvänlighet.

6. Slutsats

Unga vuxna väljer att handla på köp- och säljplattformer för att de kombinerar internets breda utbud med möjligheten att fysiskt undersöka produkten och möta säljaren personligen. Valet av plattform tycks främst påverkas av involveringsgraden hos den produkt konsumenten är ute efter, nivån av tillit en konsument känner till en plattform och andra användare på plattformen samt informationskvaliteten och andra funktioner som bidrar till att höja användarvänligheten.

Vid köp av höginvolveringsprodukter är konsumenten ute efter information angående produktens skick, kvalitet och symboliska värde och vänder sig därför hellre till den plattform som bäst tillgodoser denna information. Blocket har genom att ta betalt för publicering av annonser skapat en grund för annonser av hög kvalitet där en ansträngning från den säljande användaren leder till att den information som krävs för att en konsument ska vara villig att genomföra en transaktion för att konsumera en höginvolveringsprodukt i stor utsträckning finns att hämta i en annans. Facebook Marketplace tycks istället facilitera impulsköp där kravet på involvering är lägre då annonser kan publiceras utan kostnad vilket skapar en bra grund för försäljning av låginvolveringsprodukter.

Känslan av tillit är det som unga vuxna ser som avgörande för att en transaktion sker online och likaså för valet av köp- och säljplattform. Denna tillit går utifrån denna studie att dela upp i två delar. Den ena är att de unga vuxna ser god kommunikation som den absolut främsta faktorn till att tillit skapas. Detta gäller både den kommunikation som framgår genom annonsen samt den dialog som sker mellan den unga vuxna som konsument och den säljande parten. Vikten av en god kommunikation ställer vidare krav på informationskvaliteten på en plattform. Den andra delen är att unga vuxna anser att funktioner på köp- och säljplattformer kan bidra till att en tillit skapas.

Valet av köp- och säljplattform beror sammanfattningsvis av tre saker, där den första är vilken typ av produkt som skall konsumeras då köpbeteendet ser olika ut beroende på vilken grad av involvering produkten kommer med. Den andra är

känslan av tillit som skapas genom god kommunikation, hög informationskvalitet och kan förstärkas genom en plattformers funktioner. Den tredje är plattformens användarvänlighet som påverkas av hur väl den tillfredsställer användarnas förväntningar och förser dem med relevant information. Det kan därmed konstateras att en köp- och säljplattformers möjlighet att styra över de faktorer som påverkar valet av plattform hos de unga vuxna är begränsad. Det finns dock en möjlighet för dessa plattformar att utveckla funktioner som kan bidra till att stärka känslan av tillit och höja informationskvaliten. Därutöver är det svårt att komma ifrån den säljande användarens påverkan kring hur konsumenten uppfattar dessa faktorer.

7. Diskussion

Det kan utifrån denna studie argumenteras för att Blocket är den plattform för C2C handel som majoriteten av de deltagande föredrar att använda sig av. Om detta urval av unga vuxna speglar populationen, är det förmodligen så att det är för få som faktiskt genomfört transaktioner på Facebook Marketplace för att en tillräckligt stark word of mouth ska skapas. Istället blir det som nämnt i analysen den bild som användaren får när den klickar sig in på plattformen som avgör om en transaktion genomförs eller inte. Hade det varit så att många unga vuxna använt sig av Facebook Marketplace och haft positiva erfarenheter, vilket de som faktiskt genomfört en transaktion haft, hade detta kunnat sprida sig genom word of mouth. Då hade en ung konsument som var ny till plattformen kunnat gå på det positiva rykte som skapats genom word of mouth (Cakim, 2010) och inte endast på det som denne tolkar av plattformens hemsida. Det hade med stor sannolikhet resulterat i att fler unga vuxna känt sig bekväma med att genomföra en transaktion på Facebook Marketplace. Om de positiva erfarenheterna av plattformen som faktiskt finns får en större spridning och resulterar i att fler väljer att pröva plattformens funktioner kan det på sikt innebära att även Facebook Marketplace får en positiv word of mouth precis som Blocket idag redan har. Blocket har varit verksam som köp- och säljplattform under mycket längre tid än vad Facebook Marketplace har och har därmed haft längre tid till att bygga upp en positiv word of mouth. Ett ökat användande av plattformen Facebook Marketplace skulle som sagt på sikt kunna leda till fler transaktioner.

Precis som i tidigare forskning blev det även i denna studie tydligt att tillit är en avgörande faktor vid konsumtion över internet och likaså vid konsumtion över köp- och säljplattformar. Även om tilliten redan varit ett starkt fokus i tidigare forskning, var det oundvikligt att inte gå in på ämnet även i denna studie. Vad gäller tilliten på Facebook Marketplace och Blocket är det tydligt att många av de medverkande i fokusgrupperna uttryckte en större tillit till Blocket än till Facebooks nyare alternativ Marketplace. Detta till trots var det ett flertal deltagare som nämnde att

Facebook var en generellt bra plattform, då i syfte att hålla kontakt med vänner och bekanta. Däremot uttryckte många fortfarande att de hellre skulle vända sig till andra plattformar för att genomföra inköp. Kanske är det just den vana unga vuxna har av att använda Facebook som ett socialt medium som gör att de inte använder sig av köp- och säljplattformen, just för att det inte går i linje med vad Facebook i allmänhet används till. Detta kan kopplas till de ergonomiska faktorer som tas upp inom området UX. De ergonomiska faktorerna syftar till att en produkt eller tjänst ska uppfylla det syfte som den införskaffats för (Hassenzahl et al., 2000). Om en person då skapat ett konto på Facebook i syfte att hålla kontakt med vänner och bekanta, vilket många av de medverkande i fokusgruppen uttryckte som det primära syftet med användning av plattformen, och det senare dyker upp ett nytt användningsområde på hemsidan, kan det anses påverka de ergonomiska faktorerna negativt. Kanske påverkar det inte i en alltför stor utsträckning Facebook som plattform, mer än att en viss irritation uppstår vilket nämndes vid ett flertal tillfällen i fokusgrupperna. Däremot kan det vara därför som det är så pass få i fokusgrupperna som faktiskt provat Facebook Marketplace, eftersom det inte är den typ av tjänst de är ute efter när de använder sig av Facebook.

En annan intressant insikt som denna studie bidragit med är hur stor påverkan den funktion har där en säljare på Blocket behöver betala för att publicera en annons. Det var tydligt att de medverkande i fokusgrupperna såg detta som en faktor till varför de känner en större tillit till säljare på Blocket än på Facebook Marketplace. Dessutom togs även skillnader i det typer av produkter och kvaliteten i annonserna upp som skillnader mellan Blocket och Facebook Marketplace. På Blocket tvingas säljaren resonera kring sannolikheten att någon är villig att köpa produkten då säljprocessen annars enbart resulterar i en förlust. Säljaren lägger med stor sannolikhet även mer tid på själva annonsen vilket innebär att den innehåller mer relevant information som en eventuell köpare kan vara ute efter. Det innebär att annonserna på Blocket har en högre informationskvalitet (Chen et al., 2016). På Facebook Marketplace är det som nämnt helt gratis att publicera annonser. Det innebär att säljare kan lägga upp saker även om de inte är i ett stort behov av att få produkten såld eller om de inte anser att produkten i sig eller dess kvalitet är värd att betala den summa det kostar att lägga upp den på Blocket. Om säljaren inte räknar med att tjäna pengar på affären är det även mindre sannolikt att säljaren lägger tid på att skriva ihop en informationsrik annons. Det resulterar därmed i

annonser med en låg informationskvalitet (Chen et al., 2016). Det är förmodligen därför det skapas en högre andel av vad som uppfattas som kvalitativa annonser med mer seriösa produkter på Blocket, i jämförelse med Facebook Marketplace, vilket vidare får Blocket som helhet att framstå som en bättre plattform.

8. Vidare forskning

I framtida forskning inom området för köp- och säljplattformar online hade det varit intressant att genomföra en upprepning av denna studie när Facebook Marketplace funnits under en längre tid på marknaden. Detta hade möjligtvis kunnat ge ett annat utfall då fler med stor sannolikhet skulle ha hunnit pröva plattformen och den hade haft mer tid på sig att etablera sig på marknaden.

Då användarvänligheten och UX på de olika plattformarna var något som nämnades av de medverkande i denna studie hade det även varit av intresse att undersöka de båda plattformens tekniska uppbyggnad mer djupgående. Detta hade kunnat ställas i relation till vad unga vuxna anser som viktiga faktorer för en bra köp- och säljplattform för att den vägen kunna skapa en bild av vilka tekniska funktioner som krävs för att en köp- och säljplattform ska uppfattas som pålitlig och användbar.

Vidare hade det även varit intressant att mer djupgående studera en annons uppbyggnad i relation till olika produkter med olika involveringsgrad. Detta för att bidra med kunskap kring potentiella strategiskt kommunikativa tillvägagångssätt för att lyckas sälja på en C2C plattform.

Då denna studie ger en inblick i populationen unga vuxna och deras resonemang kring sina val av köp- och säljplattformar hade det varit intressant att genomföra en kvantitativ studie baserat på detta resultat. Det för att skapa en generaliserad bild av populationen för att på så sätt stärka de insikter som denna studie gett samt den kunskap som köp- och säljplattformar kan dra nytta av i sitt kommunikativa arbete.

Referenser

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: research design in social science*. Los Angeles [Calif]; London: SAGE
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. uppl.). Oxford, England: Oxford University Press
- Boyd, J. (2002). *In community we trust: Online security communication at eBay*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (3). doi: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00147.x
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing word of mouth marketing*. [Elektronisk resurs]: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers. Hoboken: John Wiley, cop.
- Chakravorti, B., Chaturvedi, R. S., & Bhalla, A. (19 februari 2018). *The 4 dimensions of digital trust, charted across 42 countries*. *Harvard Business Review*.
- Chen, J., Su, B., & Widjaja, A. (2016). *Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying*. *Decision Support Systems* (83 uppl.), pp. 57-69 doi: 10.1016/j.dss.2015.12.008
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). *Initial trust and online buyer behaviour*. *Industrial Management & Data Systems*, pp. 21-36. doi: 10.1108/02635570710719034
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl). Lund: Studentlitteratur (Danmark)
- Gustafsson, N. (2014). *Traditionella och virtuella fokusgrupper*. I J. Eksell, Å. Thelander (Ed.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 43-58). Lund: Studentlitteratur (Danmark)
- Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., & Lehner, K. (2000). *Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal*. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 201-208. doi: 10.1145/332040.332432

- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers*. Information & Management, 41, pp. 377-97. doi: 10.1016/j.im.2003.08.004.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur (Polen)
- Mayer, R.,C., Davis, J.,H., & David Schoorman, F. (1995). *An integrative model of organization trust*, The academy of management review, 20 (3), pp 709-734. doi: 10.2307/258792
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001), *What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology*. International Journal of Electronic Commerce, 6 (2). pp. 35-59. doi: 10.1080/10864415.2001.11044235
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). *Consumer involvement: A new perspective*. Marketing Review, 8(1) pp. 83–99. doi: 10.1362/146934708X290403
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2005). *Antecedents of trust in online communities*. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-60566-026-4.ch028.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3. uppl.). Oxford: Oxford University Press
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM
- Yamagishi, T. (2011). *Trust*. [elektronisk resurs] : The evolutionary game of mind and society Tokyo; London: Springer.

Elektroniska källor

- Carlsson, S. (14 augusti 2017). *Nu sjösätter Facebook sin Blocket-dödare i Sverige*. DI Digital. Hämtad från: <https://digital.di.se/artikel/nu-sjosatter-facebook-sin-blocket-dodare-i-sverige>
- Internetstiftelsen i Sverige. (2017). *Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Lindqvist, J. (17 augusti 2017) *Marketplace borde döda Blocket i det långa loppet*. Resume. Hämtad från:

<https://www.resume.se/blogg/jorgen-lindkvist/2017/08/17/marketplace-bordedoda-blocket-i-langa-loppet/>

Postnord. (2018) *E-barometern Q1 2018*. Hämtad från: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q1-2018.pdf>

Winberg, Y. (15 augusti 2017). *Facebook lanserar Blocket-dödare*. Resume. Hämtad från:

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/08/15/facebook-lanserar-blocket-dodare/>

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Syftet med studien är att undersöka köp och sälj plattformar på internet

Hur det kommer gå till:

Ni kommer att få ett antal frågor som ni skall svara på och diskutera med de andra medlemmarna i gruppen.

Försök svara så sanningsenligt som möjligt.

Håll er till området som diskuteras

Det är viktigt att alla svarar på alla frågor och även om ni inte har något nytt att tillägga kan ni säga till exempel säger jag håller med "personens namn" så att vi kan få en klarare bild över allas åsikter.

Användning av köp- och säljplattformar

Föredrar ni att handla på internet eller i fysiska butiker? Varför?

Vad brukar ni konsumera via internet?

Vad skulle ni aldrig konsumera via internet? Varför?

Har ni någon gång handlat på en köp- och säljplattform på internet?

Vilken köp- och säljplattform på internet gillar ni bäst? Varför?

Har ni någon gång handlat på Blocket? Hur var det? Mötte transaktionen era förväntningar?

Har ni någon gång handlat på Facebook Marketplace? Hur var det? Mötte transaktionen era förväntningar?

För er som provat båda tycker ni att det är lättare att hitta det ni söker på Blocket eller på Facebook Marketplace? Varför?

Ni som bara provat Blocket, tyckte ni att det var enkelt att hitta det ni sökte? Varför?

Ni som bara provat Facebook Marketplace, tyckte ni att det var enkelt att hitta det ni sökte? Vad var det som gjorde det enkelt?

Vad tycker ni är viktigt på en köp- och säljplattform online?

Tillit

Vad gör att ni väljer att handla en vara via en annons på en köp- och säljplattform på internet? Varför är dessa faktorer viktiga?

Följdfrågor om intressanta faktorer som dyker upp...

Vad skulle ni själva prioritera att skriva i en annons på en köp- och säljplattform?

Är det viktigt att känna tillit när man konsumerar på internet?

I så fall: Varför då?

Vad gör att ni känner att ni kan lita på en säljare? Varför?

Vad gör att ni känner att ni inte kan lita på en säljare? Varför?

Känner ni att ni kan lita på de som säljer produkter på Blocket? Varför?

Känner ni att ni kan lita på de som säljer produkter på Facebook Marketplace? Varför?

Åsikter om företagen

Vad tycker ni om Facebook som företag? Vad är det som gör att ni tycker så?

Vad tycker ni om att Facebook lanserat en köp- och säljplattform?

Vad tycker ni om Blocket som företag? Vad är det som gör att ni tycker så?