



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Motivationsfaktorer på second hand-plattformar

En fallstudie av Tradera inom gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Systemvetenskapliga Kandidatprogrammet

Författare: Paulina Atterfors
Ebba Ålander

Handledare: Paul Pierce

Rättande lärare: Niki Chatzipanagiotou
Nicklas Holmberg

Motivationsfaktorer på second hand-plattformar: En fallstudie om Tradera inom gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans

ENGELSK TITEL: Motivational factors on second hand platforms: A case study on Tradera within gamification, interaction design, and technical acceptance.

FÖRFATTARE: Paulina Atterfors och Ebba Ålander

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

FRAMLAGD: Maj, 2024

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 82

NYCKELORD: gamification, interaktionsdesign, motivation, second hand-plattformar, teknisk acceptans

SAMMANFATTNING:

Uppsatsen syftar till att utforska hur second hand-plattformar, såsom Tradera, använder gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans för att motivera och engagera användare. Studien identifierar att Tradera effektivt implementerar olika gamification-element för att förbättra användarupplevelsen och stimulera användarengagemang. Detta inkluderar speltekniker som skapar en känsla av spänning vilket uppmuntrar användarna att aktivt delta och öka sina interaktioner på plattformen. Interaktionsdesignen på Tradera har också analyserats för att förstå dess inverkan på användarupplevelsen kopplat till motivation. Ett användarvänligt gränssnitt och funktioner som möjliggör enkel navigering och interaktion framhävs som kritiska komponenter som bidrar till en positiv användarupplevelse. Vidare diskuteras den tekniska acceptansen och hur väl användarna tar emot och anpassar sig till Tradera som digital plattform. Den tekniska acceptansen studeras för att öka förståelsen för användarens avsikt att använda plattformen och olika faktorer identifieras som kan tänkas påverka acceptansen och således motivationen. Slutsatserna betonar vikten av att integrera designelement och tekniska lösningar för att främja användarinteraktion och motivation.

Innehåll

1 Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde och forskningsfråga	2
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsningar	3
2 Litteraturgenomgång	4
2.1 Tradera och andra second hand-plattformar	4
2.1.1 Tradera	4
2.1.2 Andra second hand-plattformar	6
2.2 Motivation och motivationsfaktorer	7
2.3 Gamification	9
2.3.1 Spelelement	9
2.3.2 Spelelement på Tradera-plattformen	9
2.3.3 Octalysis-modellen	10
2.4 Interaktionsdesign	13
2.5 Teknisk acceptans	15
2.6 Litteratursammanställning	18
3 Metod	20
3.1 Motivering av val av fallstudie	20
3.2 Val av metod för datainsamling	21
3.2.1 Val av enkätfrågor	22
3.2.2 Utformning av enkät	26
3.2.3 Val av plattform	27
3.2.4 Val av enkätrespondenter	27
3.2.5 Val av teman	27
3.3 Bearbetning av data	28
3.4 Etik och undersökningskvalitet	29
3.4.1 Etiska aspekter	29
3.4.2 Anonymitet	29
3.4.3 Nyttjandekravet	29
3.4.4 Validitet och reliabilitet	30
4 Empiri	31
4.1 Svarefrekvens på enkäten	31
4.2 Demografiskt resultat	31
4.3 Respondenternas uppfattning om gamification	33
4.4 Respondenternas uppfattning om interaktionsdesign och teknisk acceptans	37

4.5 Sammanfattning av respondenternas synpunkter	46
5 Analys och diskussion	49
5.1 Granskning av gamification	49
5.1.1 Octalysis "White hat"-drivkrafter	50
5.1.2 Octalysis "Black hat"-drivkrafter	51
5.1.3 Octalysis drivkrafter utan "Hat"	52
5.1.4 Slutlig diskussion av motivation och gamification	52
5.2 Granskning av interaktionsdesign	53
5.3 Granskning av teknisk acceptans	56
5.4 Tradera gentemot andra second hand-plattformar	57
5.5 Summering av granskning	59
5.6 Identifierade utmaningar	60
6 Slutsats	62
6.1 Förslag till vidare forskning	63
Appendix A - Enkät	64
Appendix B - Tematisk analys	72
AI-bidragsredogörelse	74
Referenser	75

Figurer

1 Introduktion	1
2 Litteraturgenomgång	4
Figur 2.1: Fogg Behavior Model	8
Figur 2.2: Octalysis model	11
Figur 2.3: Octalysis Model Tendencies	12
Figur 2.4: Octalysis Model Hats	13
Figur 2.5: User-Centered Design Phases	14
Figur 2.6: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model	16
3 Metod	20
4 Empiri	31
Figur 4.2.1: Kön och ålder på respondenter	32
Figur 4.2.2: Respondenternas användarfrekvens	32
Figur 4.3.1: Respondenternas anledning till användning	33
Figur 4.3.2: Mest motiverande drivkrafter för användarna	34
Figur 4.3.3: Extrinsic and intrinsic motivation	35
Figur 4.3.4: Traderas mest motiverande spelelement enligt respondenterna	36
Figur 4.4.1: Upplevelse av Traderas funktioner	38
Figur 4.4.2: Upplevelse av Traderas design	39
Figur 4.4.3: Upplevelse av Traderas behovsanpassning	40
Figur 4.4.4: Upplevelse av Traderas vägledning	41
Figur 4.4.5: Upplevelse av användarnas kontroll på Tradera	42
Figur 4.4.6: Användarnas förståelse för Traderas funktioner	43
Figur 4.4.7: Om användning påverkas av omgivningen	44
Figur 4.4.8: Om Tradera uppfyller förväntan och syften	45
Figur 4.5.1: Traderas fördelar gentemot konkurrenter	47
5 Analys och diskussion	49
6 Slutsats	62
Appendix A - Enkät	64
Appendix B - Tematisk analys	72
AI-bidragsredogörelse	74
Referenser	75

Tabeller

1 Introduktion	1
2 Litteraturgenomgång	4
Tabell 2.1.1: Annonsformat på Tradera	5
Tabell 2.1.2: Olika second hand-plattformar	6
Tabell 2.6: Litteratursammanställning	18
3 Metod	20
Tabell 3.2: Enkätfrågor utifrån perspektiv och litteraturstudie	23
4 Empiri	31
5 Analys och diskussion	49
6 Slutsats	62
Appendix A - Enkät	64
Appendix B - Tematisk analys	72
Tabell 4.3.1: "Vad är främsta anledningen till att du använder Tradera?"	72
Tabell 4.5.1: "Vad motiverar dig att använda Tradera gentemot andra plattformar?"	72
AI-bidragsredogörelse	74
Referenser	75

1 Introduktion

Introduktionen ger en översikt av tidigare forskning och det digitaliserade samhällets påverkan på användningen av digitala plattformar och e-handel, särskilt inom second hand-plattformar. Därefter formuleras forskningsfrågan och syftet med studien, vilket är att förstå och förbättra motivationsfaktorer på Tradera-plattformen. Slutligen diskuteras avgränsningar för att tydliggöra studiens omfattning och fokus.

1.1 Bakgrund

Det digitaliserade samhället präglas i stor utsträckning av användningen av digitala plattformar (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016). Utbredningen av teknologi har resulterat i att digitala tjänster blivit en central del av vår vardag, inklusive e-handel. Under de senaste 15 åren har försäljningen av begagnade varor på internet ökat markant som ett resultat av förändringar i ekonomin och en växande medvetenhet om hållbarhet (Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). Trots detta är kunskapen om vilka faktorer som påverkar kundernas lojalitet på onlinemarknaden för second hand-produkter fortfarande begränsad (Clauss, Harengel & Hock, 2019).

Uppmärksammade fördelar med online-handeln ur ett kundperspektiv består av möjligheter till bättre priser, ett större utbud och ökad bekvämlighet (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010; Turunen, Cervellon & Carey, 2020; Waheed & Jianhua, 2018). Som ett resultat av digital handel illustreras en förändring i konsumentbeteendet där fokus i allt större uträkning riktas åt samarbete och gemenskap vilket ligger till grund för ett nytt sätt att handla (Abbes, Hallem & Taga, 2020). Det förändrade konsumentbeteendet med fokus på samarbete och delning bedrivs i största utsträckning och med starkast tillväxt på second hand-marknaden (Fernando, Sivakumaran & Suganthi, 2018) som ett resultat av digitaliseringen samt förändrade samhällsattityder (Durif, Arcand, Ertz & Connolly, 2017).

Fortsättningsvis fungerar digitala teknologier som en katalysator med avgörande utfall för kundacceptansen gentemot cirkulära affärsmodeller (Charnley, Knecht, Muenkel, Pletosu, Rickard, Sambonet, Schneider & Zhang, 2022). Dessa teknologier driver nya sätt att köpa och sälja varor, vilket öppnar för möjligheten att förena utbud och efterfrågan av annars underutnyttjade tillgångar och produkter. Aspekter som bekvämlighet, tillit, pristransparens och standardisering av produktens skick beskrivs som fyra viktiga barriärer som kan påverka användarens motivation till användning av digitala second hand-plattformar (Charley et al., 2022). Sammanfattningsvis har second hand-marknaden stora möjligheter att gagnas av digitaliseringen och är idag ett verkligt alternativ till konventionell detaljhandel (Brace-Govan & Binay, 2010; Williams & Paddock, 2003).

De senaste årens omständigheter med Covid-19 pandemi, krig och lågkonjunktur har resulterat i att Sveriges second hand-marknad ökat kraftigt (Svensk Handel, 2023a). Marknaden uppskattades omsätta 4,8 miljarder under 2024s första kvartal. Därtill handlar

75% av samtliga konsumenter second hand, vilket är en 4% ökning från föregående år (Svensk Handel, 2024). Fortsättningsvis är hälften av de vanligaste inköpsställen för begagnade produkter digitala tjänster. Tradera tillsammans med Blocket toppar listorna tillsammans med fysiska butiker såsom Erikshjälpen och Myrorna som identifierats som de främsta aktörerna inom second hand-marknaden (Svensk Handel, 2020). Dessutom beskrivs skiftet från fysiska till digitala marknadsplatser, som Tradera, Blocket och Facebook Marketplace, som en anledning till att marknadens starka tillväxttakt (Svensk Handel, 2023b).

Som ett resultat av den positiva trenden att handla second hand ökar intresset för att skapa lyckade affärssystem och användarupplevelser (Charnley et al., 2022). Att förstå användarnas upplevelser och interaktion av plattformen är avgörande för att möjliggöra en meningsfull och engagerande användarupplevelse (Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). Dessutom är ett anpassat användargränssnitt essentiellt för att skapa en positiv användarupplevelse som förstärker motivationen och lojaliteten hos användaren (Swapana & Padmavathy, 2018). Sammanfattningsvis har digitaliseringen gett upphov till ett nytt tillvägagångssätt att konsumera och tillsammans med omständigheterna inom såväl ekonomiska incitament som hållbara har second hand-marknaden genererat stor uppmärksamhet.

1.2 Problemområde och forskningsfråga

Problemområdet för denna studie är den ökande betydelsen av användarupplevelse och motivation inom e-handel och marknadsplattformar. I en digitaliserad värld där konkurrensen är intensiv blir det allt viktigare för företag att inte bara erbjuda en effektiv och funktionell produkt eller tjänst utan också att skapa en engagerande och tillfredsställande användarupplevelse (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). Inom e-handel är användarupplevelsen avgörande för att locka och behålla kunder. Detta innebär att plattformsägare behöver använda olika verktyg inom gamification, design och teknisk funktionalitet för att optimera användarengagemanget och öka kundtillfredsställelsen (Jeong & Lambert, 2001; Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). Forskningsfrågan är inriktad på att undersöka hur Tradera, som plattform för second hand-produkter, använder dessa verktyg för att motivera och engagera sina användare. Studiens forskningsfråga är därmed formulerad följande: *Hur påverkar gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans användarnas motivation att använda second hand-plattformar?*

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka för motivationsfaktorer på säljplattformar, med specifikt fokus på second hand-marknaden, genom att utforska tre huvudområden: gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans (Swapana & Padmavathy, 2018). Studien strävar efter att identifiera de mest framträdande motivationsfaktorerna för användare av dessa plattformar, med Tradera som primärt undersökningsobjekt. Syftet är därefter att identifiera de mest framträdande motivationsfaktorerna för användarna.

För att granska användarnas motivation kommer Foggs beteendemodell (2009) att användas för att undersöka övergripande motivation. Octalysis Framework kommer att användas för att undersöka gamification (Chou, 2016; Zichermann & Cunningham, 2011). Vidare kommer Normans & Drapers User Centered Design-modell (1986) samt Normans designprinciper

(2013) användas för undersöka interaktionsdesignens engagerande element (Benyon, 2013). Slutligen kommer UTAUT-modellen användas för att undersöka plattformens tekniska acceptans (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). På så vis strävar studien efter att undersöka och öka förståelsen för motivationsfaktorer på säljplattformar, i detta fall mer specifikt second hand-plattformar, med Tradera som undersökningsobjekt. Målet är således att kartlägga hur gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans påverkar motivationen hos användare.

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka användarupplevelsen av Tradera och dess motivationsfaktorer inom områdena gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans. Studien kommer att avgränsas till fokus på Tradera, med visst jämförande av andra second hand-plattformar såsom Blocket, Facebook Marketplace och Sellpy. Dessutom kommer studien att undvika att inkludera externa faktorer såsom socioekonomiska faktorer och marknadstrender för att hålla fokuset på användarupplevelsen och motivationsfaktorerna inom de valda plattformarna. Studien kommer att fokusera på svenska användare med tanke på Traderas betydande popularitet i landet (Tradera, 2023). Målgruppen för studien kommer att begränsas till specifika kategorier av Tradera-användare, såsom aktiva köpare och säljare. Slutligen kommer studien att avstå från att undersöka de mer tekniskt avancerade aspekterna, såsom hårdvarurelaterade frågor inom Traderas system.

2 Litteraturgenomgång

I litteraturgenomgången presenteras studiens kontext för att tydliggöra en gemensam förståelse för Tradera och deras informationssystem samt konkurrerande second hand-plattformar. Vidare presenteras motivationsbegreppet och forskning inom motivation på digitala plattformar. Fokus riktas sedan åt gamification med tillhörande spelelement och hur dessa implementerats på Tradera plattformen. Dessutom kommer designprinciper såsom User-centered design att granskas för dess påverkan på användarupplevelsen utifrån ett interaktionsdesign perspektiv. Slutligen kommer begreppet teknisk acceptans och dess effekt på plattformens användning att utforskas. Litteraturgenomgången syftar till en djupare insikt i de ovannämnda perspektiven och hur dessa påverkar användarens motivation.

2.1 Tradera och andra second hand-plattformar

Second hand-plattformar har blivit alltmer populära i dagens samhälle, där hållbarhet och återvinning fått ökad uppmärksamhet (Ferraro et al., 2016). Dessa plattformar möjliggör för användare att sälja och köpa begagnade varor, vilket bidrar till att minska mängden avfall och resursanvändning. Genom att ge föremål en andra chans till användning främjas en cirkulär ekonomi och minskad miljöpåverkan (Tradera, 2024b; Tradera, 2024e).

2.1.1 Tradera

Tradera (2024c, 2024e) understryker att de är en av Sveriges mest framträdande online-plattformar för köp och försäljning av begagnade varor. Lanserad år 1999 har denna digitala marknadsplats blivit en central del av svenskarnas köp- och säljkultur. Den erbjuder en mångfald av produkter från kläder och accessoarer till hemelektronik och samlarobjekt (Tradera, 2023). Enligt Tradera (2024b) har de med ett användarvänligt gränssnitt och en omfattande användarbas skapat en plattform som främjar enkelhet och tillgänglighet för både säljare och köpare. Marknadsplatsen har genom åren utvecklats och idag är det en plats för gemenskap där köpare och säljare kan interagera och dela sina intressen (Tradera, 2024c).

En av de karakteristiska funktionerna är Traderas auktions-funktion där säljare lägger upp varor för budgivning och köpare har möjlighet att buda på varorna under en angiven tidsperiod (Tradera, 2024e). Auktionsfunktionen skapar en dynamisk och interaktiv köpupplevelse som skiljer sig från traditionella köp- och säljmetoder (Grabara, 2021). Utöver auktion erbjuder plattformen även funktioner som köp direkt eller föreslå pris på köp nu-annonser (Tradera, 2024b). Slutligen tar Tradera en 10% provisionsavgift på sålda varor.

Tabell 2.1.1: Annonssformat på Tradera (Tradera, 2024d)

Annonssformat	Start av annons	Varaktighet	Budgivning	Pris
Auktion	Auktionen börjar när säljaren publicerar.	Säljaren väljer hur länge auktionen pågår, minst 3 dagar, max 14 dagar.	Det ledande budet är alltid synligt.	Högsta budgivaren vinner vid auktionens slut.
Fast pris	Annonsen blir synlig när säljaren publicerar.	En fastprisannons kan ligga aktiv i max 30 dagar.	Ingen budgivning är möjlig, så fort någon valt att köpa varan försvinner annonsen.	Fast pris
Butiksannons	För att publicera en butiksannons behöver säljaren ha en butik på Tradera.	Butikannonser pågår tills säljaren själv väljer att ta bort den eller om lagersaldot tar slut.	Säljaren kan lägga till flera varor i lagret och annonsen fortsätter synas tills lagersaldot tar slut.	Fast pris

Enligt Traderas hållbarhetsredovisning 2023 besöktes plattformen över 6 miljoner gånger varje vecka och en produkt beräknas byta ägare var tredje sekund. Med en uppskattad försäljning av cirka 1000 föremål per timme visar Traderas hållbarhetsarbete en betydande påverkan genom det stora antalet produkter som passerar genom plattformen (Tradera, 2023).

I hållbarhetsredovisningen utfördes även kvantitativa kundundersökningar för att analysera användarnas beteende och uppfattningar om plattformens bidrag till hållbar shopping. Fyra av fem respondenter angav att de handlar mer begagnat på grund av Tradera. Dessutom upplevde samma andel respondenter att Tradera gör det lättare att handla hållbart (Tradera, 2023). Vidare noterar Tradera i hållbarhetsredovisningen från 2023 att andelen marknadsplats-bedrägerier fortsätter att vara mycket låg, understigande 5%, vilket enligt dem reflekterar plattformens fokus på att upprätthålla en pålitlig och säker handelsmiljö. För att främja förtroende och säkerhet bland användarna har Tradera implementerat olika säkerhetsåtgärder, såsom verifierade användarprofiler, köparskydd och betalningsmetoder med BankID (Matsdotter, 2023). Dessa åtgärder är viktiga för att minska risken för bedrägeri och skapa en trygg handelsmiljö. Utöver själva köp- och säljprocessen har Tradera också sociala funktioner som användarforum, recensioner och omdömessystem. Dessa funktioner är till för att främja interaktion och kommunikation mellan användare samt ge feedback och rekommendationer om säljare (Tradera, 2024a).

Sofia Hagelin, pressansvarig på Tradera, uttryckte år 2022 att det finns en markant ökning i intresset för Tradera, något som inte har setts på flera år (Karlsson, 2022). Detta kan tillskrivas det ekonomiska klimatet där många vänder sig till second hand-marknaden för att få extra pengar under svåra ekonomiska förhållanden. Enligt Hagelin är det naturligt att människor vänder sig till second hand-marknaden när de kämpar med höga räntor och energipriser, vilket resulterar i en tunnare plånbok. En annan möjlig förklaring till den ökande populariteten kan förstås av en förändrad attityd i samhället, enligt Hagelin. Hon menar att attityden till att handla begagnat har förändrats och att det numera ses som trendigt och modernt. Dessutom är fler medvetna om de miljökonsekvenser som konsumtion av nya

produkter kan medföra, vilket kan leda till ökat intresse för att handla second hand (Karlsson, 2022).

2.1.2 Andra second hand-plattformar

Viktiga steg för en framgångsrik försäljning på second hand-plattformar inkluderar att välja lämpliga varor att sälja, fokusera på rätt säsong för försäljningen, ta skarpa och tydliga bilder på varorna samt välja rätt plattform för försäljningen (Bränström, 2023; Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). För en djupare förståelse av second hand-plattformar, jämförs Tradera med andra plattformar som Blocket, Facebook Marketplace och Sellpy, tillsammans med deras respektive handelskoncept.

Blocket beskriver sig som en väletablerad och användarvänlig plattform för köp och försäljning av begagnade varor (Blocket, n.d.). Blocket har genom åren framstått som en pålitlig aktör på marknaden med dess enkla och tydliga gränssnitt samt ett omfattande utbud av produkter. Detta har skapat ett stadigt community där användare känner sig trygga att genomföra transaktioner (Blocket, n.d.).

Facebook Marketplace, integrerat i det omfattande sociala nätverket Facebook, utnyttjar dess enorma användarbas för att skapa en plattform för köp och försäljning av begagnade varor (Facebook, 2024a). Genom att använda rekommendationer från vänner, strävar Facebook Marketplace efter att öka användarnas förtroende för plattformen och uppmuntra deltagande. Facebook (2024a; 2024b) framhäver även att användare enkelt kan dela sina köp- och säljaktiviteter med sina vänner, vilket skapar en känsla av gemenskap och delaktighet.

Sellpy erbjuder en smidig lösning för att sälja begagnade varor där användare skickar in sina varor till företaget som sedan tar hand om försäljningsprocessen (Sellpy, n.d.). Sellpy ansvarar för allt från fotografering och prissättning till försäljning och leverans. Genom denna digitala tjänst kan användare enkelt göra sig av med oanvända eller överflödiga föremål och tjäna pengar utan att behöva lägga ned tid och ansträngning på försäljningsprocessen.

I tabellen nedan tydliggörs respektive second hand-plattformars handelskoncept, köpfrekvens, användaravtal och avgift för bland annat annonser, enligt deras hemsidor.

Tabell 2.1.2: Olika second hand-plattformar

Plattform	Handelskoncept	Köpfrekvens	Antal användare	Avgift
Tradera	Auktioner, tidsbestämt, pridförslag	1000 föremål som säljs varje timme.	Över 3,2 miljoner medlemmar och 6 miljoner besökare i veckan.	10%
Blocket	Fastpris eller annat via chattkanaler.	1 av 4 saker på Blocket säljs inom 24 timmar. Blocket har 5 miljoner besökare i veckan.	5 miljoner besökare i veckan.	Gratis
Facebook	Fastpris samt sömlös	Saknas information	Över en miljard	Gratis

Marketplace	integration med Facebooks befintliga funktioner för kommunikation och interaktion.		användare (Karlsson, 2021).	Kan betala för att boosta inlägg.
Sellpy	Användare skickar in produkter och försäljningen sköts av företaget som fotograferar och publicerar produkterna på deras webbplats som finns i 24 europeiska länder.	Saknas information	Saknas information	Annonseringskostnad på 12 SEK per vara. Första Sellpy-påsen är gratis, därefter 29 kr styck inklusive frakt.

2.2 Motivation och motivationsfaktorer

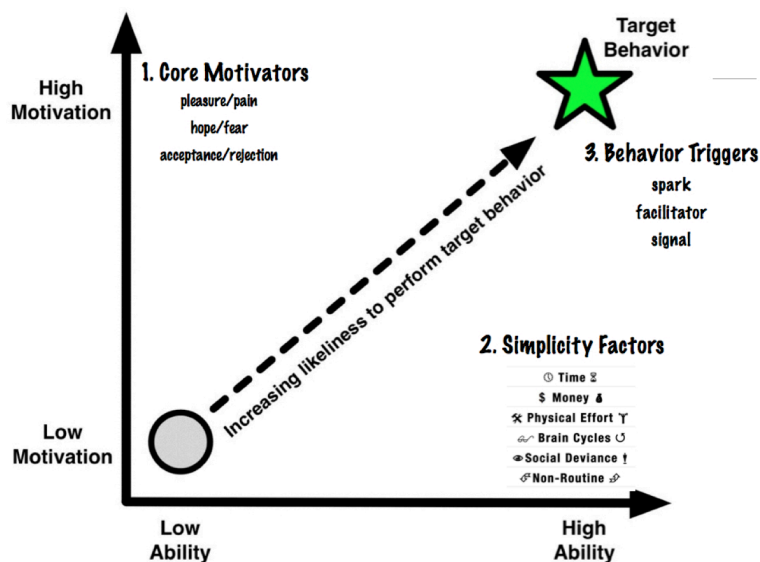
Enligt Liang och Turban (2011) är motivation en central faktor som påverkar människors beteende, autonomi och handlingar inom olika sammanhang, inklusive användningen av digitala plattformar som Tradera. Motivation kan enligt Maslow (1943) generellt definieras som den inre drivkraften eller viljan hos en individ att agera eller sträva efter att uppnå mål. Det kan vara relaterat till önskan att uppfylla behov, nå personliga eller professionella mål, eller tillfredsställa önskemål och intressen. Vidare beskrivs motivationsfaktorer som de drivkrafter som påverkar användarnas engagemang och interaktion med en specifik plattform eller tjänst och stimulerar en persons beteende och handlingar (Venkatesh, 1999).

Enligt Liang och Turban (2011) kan motivationen driva användare att sträva efter specifika mål, såsom att hitta produkter till bästa pris eller sälja varor för vinst. Motivation kan också handla om sociala interaktioner och gemenskap på plattformen (Chou, 2016; Pandey & Ansari, 2023). Andra former av motivation kan få användare att engagera sig för själva aktivitetens skull, till exempel för att uppleva nöje eller utmaning. Inom ramen för Tradera kan motivationsfaktorer som spänning vid auktioner, möjligheten att hitta unika föremål och social interaktion med andra användare vara särskilt intressanta (Pandey & Ansari, 2023). Inre motivation, som härstammar från individens egna värderingar och intressen, är starkt kopplad till långsiktigt och hållbart engagemang (Deci & Ryan, 1985). Till exempel kan funktioner på plattformen som främjar inre motivation, såsom möjligheten att anpassa butikssidan eller välja mellan olika betalningsalternativ, öka användarens känsla av kontroll och självständighet (Matsdotter, 2023; Venkatesh, 1999). Likaså kan funktioner som stärker användarens känsla av kompetens, såsom yttre motiverande feedback eller belöningar för framgångsrika försäljningar, bidra till ökad motivation och tillfredsställelse hos användarna (Deci & Ryan, 1985).

Vår teoretiska ansats av motivation kan förstås på följande sätt. Inledningsvis har den ökade användningen av gamification inom informationssystem gett upphov till forskning för att öka kunskapen om den relativt nya disciplinen. En av dessa är beteendepsykologin (Gil-Aciron, 2024; Pandey & Ansari, 2023). Förutom att tillämpa speldesign element i en icke spelmiljö handlar gamification om att uppmärksamma psykologiska aspekter så som motivationsfaktorer och spelpersonligheter beskriver Gil-Aciron. Vidare har även interaktionsdesign och teknisk acceptans en stor påverkan på motivationen användaren upplever. Vandenbergh (2012) förenar teorier om personlighet med teorier inom motivation. Fortsättningsvis hävdar Vandenbergh att psykologins Five-Factor Model (FFM) eller Big

Five som den också kallas bestående av öppenhet, noggrannhet, extroversion, vänlighet och neuroticism kan ligga till grund förutse användarens val inom informationssystem.

Den bakomliggande psykologin för motivation i informationssystem kan även förstås utifrån Foggs beteende modell (FBM) (2009). Likt Vandenberghe belyser Fogg vikten av förståelse för användarens motivation i FBM som utgår från tre faktorer: motivation, förmåga och utlösare. Tillsammans kan dessa faktorer resultera i det önskade beteendet med villkoret att de sker samtidigt.



Figur 2.1: Fogg Behavior Model (Fogg, 2009)

Motivationen grundar sig i vilken utsträckning en användare är villig att utföra beteendet. Foggs presenterar tre motsatspar kallade “Core Motivators” för att belysa vilka aspekter som kan påverka motivationen. Dessa är njutning i motsats till smärta, hopp i motsats till rädsla och social acceptans i motsats till förkastning (Fogg, 2009).

Enligt Fogg är den andra faktorn “förmågan att utföra ett beteende”, eller “Simplicity Factors”, och grundar sig om användaren kan fullfölja beteendet. Utgångspunkten i denna faktor blir således att förenkla för användaren så att resultatet blir att beteendet utförs. Aspekter att ha i åtanke är tid, pengar, fysisk ansträngning, hjärnans cykler, sociala avvikelser och icke-rutiner (Fogg, 2009).

Utlösare, eller “Behavior Triggers”, handlar om i vilken utsträckning en användare upplever sig triggad till att utföra beteendet. Beroende på om användaren saknar motivation eller förmåga föreslår Fogg olika angreppssätt. Detta inkluderar utlösare som väcker intresse för att öka motivationen och underlätta förbättring av förmågan. Användare som besitter både motivation och förmåga att utföra beteendet behöver signalement för att utlösa det önskade beteendet (Fogg, 2009).

FBM är särskilt relevant för att analysera motivationsfaktorerna på second hand-plattformar, eftersom det ger en strukturerad förståelse av de tre kritiska elementen som driver beteenden: motivation, förmåga och utlösare. Med tillämpningen av ramverket FBM kan vi undersöka i vilken utsträckning användare är villiga att utföra specifika beteenden, såsom att köpa eller sälja på plattformen, och identifiera vilka faktorer som motiverar dessa handlingar. Vidare möjliggör FBM identifiering av olika typer av utlösare som är mest effektiva för att aktivera

önskade beteenden hos användare som redan är motiverade och har förmågan att utföra dem. Slutligen ger modellen insikter i förbättringsmöjligheter ur ett användarperspektiv för att motivera och engagera användarnas aktivitet på plattformen med hjälp av triggers.

2.3 Gamification

Khoshkangini, Valetto, Marconi och Pistore (2021) definierar gamification som tillämpningen av speldesign och element i icke-spelmiljöer för att öka användarens engagemang och motivation. Gamification används inom flera olika områden, såsom utbildning, arbetsplatser, hälsovård och miljöinitiativ (TEDx Talks, 2014). Khoshkangini et al. (2021) beskriver att syftet med gamification är att stimulera önskvärda beteenden, uppmuntra deltagande och förbättra användarupplevelsen genom att skapa en mer underhållande och engagerande miljö.

2.3.1 Spelelement

Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissantz, Zarnekow & Brockmann (2017) förklarar att spelelement utgör en grundläggande del av gamification och spelar en betydande roll när det gäller att öka användarnas engagemang och motivation. Dessa element, med inspiration från spelvärlden, inkluderar poängsystem, nivåer, uppdrag, utmaningar, belöningar och social interaktion. Genom att införliva dessa spelelement i verklighetsbaserade sammanhang strävar implementeringen av gamification efter att skapa en interaktiv och underhållande upplevelse för användarna (Zichermann & Cunningham, 2011).

Vidare förklarar Stieglitz et al. (2017) att poängsystem används för att kvantifiera och belöna användarnas prestationer och framsteg. Genom att tilldela poäng för olika aktiviteter stimuleras användarna att fortsätta delta och utforska plattformen. Nivåer skapar tydliga mål för användarna att sträva efter och ger en känsla av progression och utveckling. Uppdrag och utmaningar erbjuder konkreta mål för användarna att uppnå samtidigt som det genererar en känsla av spänning och prestation när de fullföljs (Stieglitz et al., 2017).

Belöningarna, vare sig de är materiella eller immateriella, fungerar som incitament för användarna att fortsätta engagera sig och utforska plattformen (Weber, Grönwald & Ludwig, 2022). Det kan vara allt från virtuella utmärkelser och priser till rabatter eller förmåner. Social interaktion är också av stor betydelse där användarna ges möjlighet att samarbeta, tävla eller interagera med varandra vilket också ökar känslan av samhörighet och tillhörighet (Khoshkangini et al., 2021). Strategisk användning av spelelement skapar därmed en mer engagerande och belönande användarupplevelse. Det är väsentligt att utforma dessa element med hänsyn till målgruppens specifika behov och preferenser samt att kontinuerligt utvärdera och anpassa dem baserat på användarnas återkoppling och beteenden. På så sätt kan man optimera effekten av gamification och uppnå önskade resultat (Stieglitz et al. 2017).

2.3.2 Spelelement på Tradera-plattformen

Tradera erbjuder en engagerande användarupplevelse genom en rad olika spelelement. Ett exempel är spänningen vid auktioner som kan anses som en möjlig motivationsfaktor (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Att vara nära att vinna en auktion kan också skapa en stark känsla av engagemang (Grabara, 2021), medan spelelement som erbjudanden kan locka och behålla

användare (Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). Positiv feedback och ökat förtroende genom förbättrad säljarstatus är en annan viktig aspekt av Traderas spelelement (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007). Detta främjas genom Traderas omdömessystem där säljare och köpare kan ge omdömen vid avslutad budgivning eller köp. Möjligheten att köpa produkter till ett fast pris utan auktion finns även som alternativ på Tradera plattformen. Dessutom kan upptäckandet av sällsynta och exklusiva föremål öka användarupplevelsen (Novak, Hoffman & Yung, 2000; Tussyadiah & Zach, 2013).

Dessutom finns det ytterligare spelelement som möjliggör för användarna att anpassa butikssidans utseende. Att erbjuda denna funktion gör att användarna kan skapa en personlig prägel på sin butikssida. Detta kan även bidra till en attraktiv sida för besökare och även också en känsla av ägandeskap och stolthet hos användarna (Chou, 2016). Vidare kan detta spelelement främja en starkare anknytning till plattformen vilket kan öka sannolikheten för återkommande besök och aktivitet (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Därtill finns möjligheten att öka användaraktiviteten genom virtuella belöningar och för användarna att betala för att "förstärka" sina annonser (Grabara, 2021; Llach, Vila-Brunet & Manresa, 2023). Möjligheten att granska sin säljhistorik och hantera betalningar från kunder är också viktigt för användarnas förtroende (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

Dessutom har användaren möjlighet att bevaka specifika föremål eller säljare för att hålla sig uppdaterade om utbudet vilket i sin tur bidrar till en livlig och engagerande användarmiljö (Schubert & Ginsburg, 2000). Tradera (2023) förklarar att de ibland under korta perioder för kampanj med gratis annonsering, vilket också kan vara ett motiverande element för användarna. Sammanfattningsvis erbjuder Tradera en rad spelelement med målet att motivera användare till ökad cirkulär handel och återbruk.

2.3.3 Octalysis-modellen

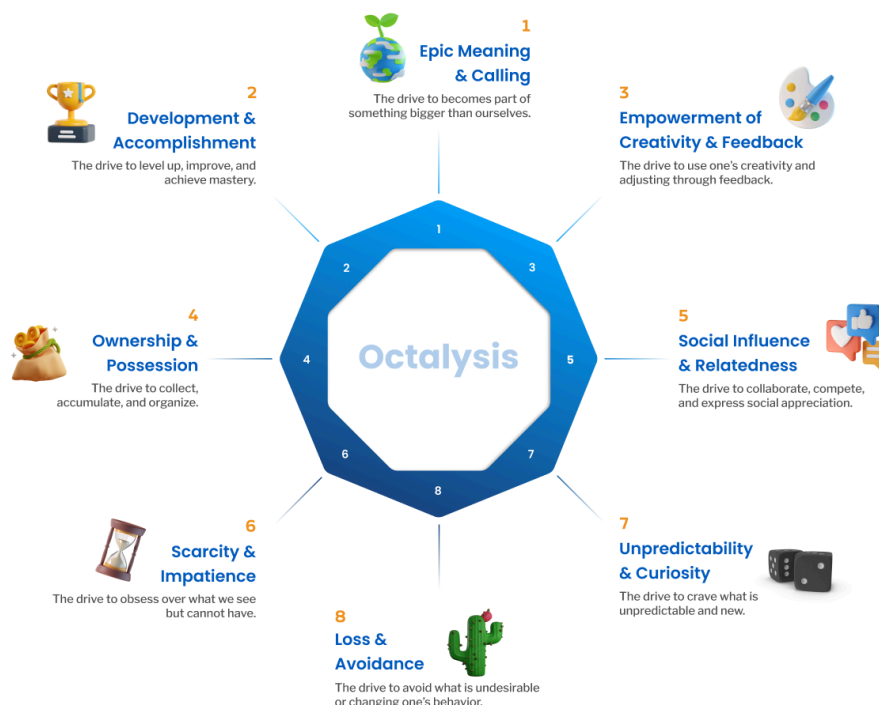
Det teoretiska ramverket Octalysis Framework, skapat av Yu-kai Chou, erbjuder en strukturerad modell för att analysera och designa motiverande upplevelser genom att identifiera åtta grundläggande drivkrafter (Chou, 2016). Forskning har visat att effekterna av korrekt implementerad gamification kan leda till ökad motivation, deltagande och engagemang bland användare (Hamari, J., Koivisto & Sarsa, 2014). Å andra sidan kan misslyckad eller överdriven gamification leda till motstånd och minskad motivation (Zichermann & Cunningham, 2011). När det gäller implementeringen av gamification i praktiken har det framkommit att designen är avgörande för dess effektivitet. Stieglitz et al. (2017) framhäver vikten av att integrera gamification sömlöst i användarupplevelsen och att skapa en balans mellan utmaningar och belöningar. De pekar också på betydelsen av att anpassa gamification-strategier efter målgruppens behov och preferenser.

Yu-kai Chou, en pionjär inom gamification, presenterar sitt arbete i ett TED-talk från 2014. Han understryker värdet av gamification med åtta "Core Drivers" snarare än implementering av spelelement i systemet. Vidare beskriver Chou att drivkrafterna ligger till grund för implementeringen av spelelement i icke-spelmiljöer som i sin tur kan öka motivationen hos användaren.

Fortsättningsvis beskriver Chou att Octalysis bör förstås som ett ramverk för att analysera motivationsdynamik i interaktiva system inklusive plattformar och appar som använder gamification. Ramverkets åtta drivkrafter av motivation sträcker sig från prestation och utveckling till social kontakt och påverkan. Tillämpning av Octalysis på fallstudien av Tradera

kan identifiera användarnas motivationsfaktorer, utifrån ett gamification perspektiv, som kan ge värdefulla insikter i designens potential att öka användarens engagemang (TEDx Talks, 2014).

Chou's Octalysis ramverk är ett av de mest populära ramverken för att implementera gamification men även för att utvärdera och analysera det i existerande system (Weber, Grönwald & Ludwig, 2022). Kritik som lyfts gentemot Octalysis är bland annat att det inte är tillräckligt kontextspecifikt vilket i sin tur kan påverka korrekt utvärdering av plattformar, i vårt fall Tradera (Korn, Brenner, Börsig, Lalli, Mattmüller & Müller, 2018). Fortsättningsvis kritiserar även reliabiliteten i ramverket vid utvärdering av Chou's "Core Drivers" då objektiva regler saknas vilket kan resultera i subjektiva uppfattningar med utgångspunkt i personliga åsikter (TEDx Talks, 2014; Weber, Grönwald & Ludwig, 2022). Vid utvärdering av Tradera utifrån Octalysis-ramverket kommer aspekter som kontext och objektivitet tas i åtanke. Detta med strävan efter korrekt applicering genom noggrannhet samtidigt som det minimerar risken för felaktigheter.

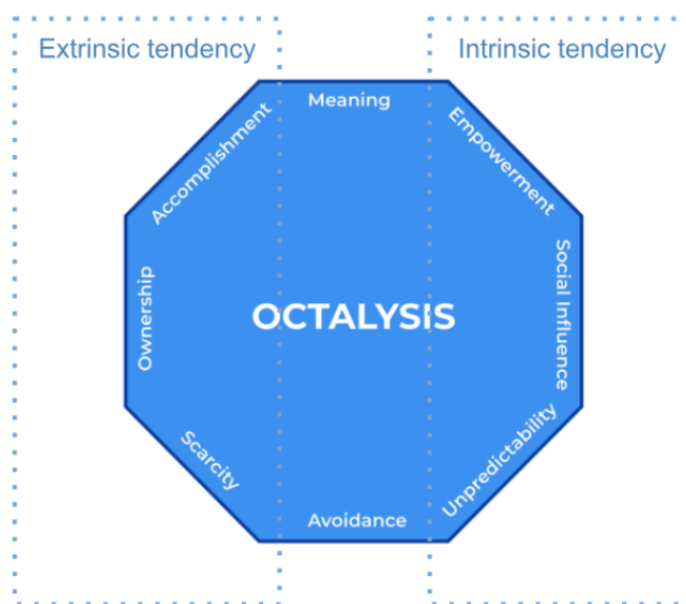


Figur 2.2: Octalysis model (The Octalysis Group, 2023)

Chou (TEDx Talks, 2014) förklarar sitt ramverk följande:

- (1) "Epic Meaning and Calling" - Denna drivkraft handlar om att människor vill känna att det de gör har en betydelse och bidrar till något större än sig själva. Det kan vara att bidra till samhället eller uppnå personliga mål.
- (2) "Development and Accomplishment" - Människor strävar efter att växa och förbättra sig själva. Den här drivkraften handlar om att övervinna utmaningar och se framsteg i ens prestationer. Chou exemplifierar med kortsiktiga belöningar som att öka i prestationsnivå, få notifikationer att man presterat bra eller når en milstolpe.

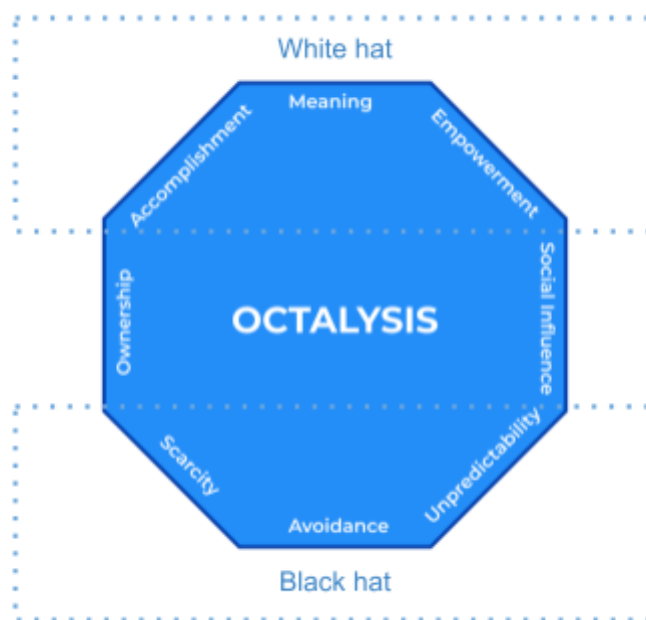
- (3) “Empowerment of Creativity and Feedback” - Drivkraften att skapa och uttrycka sig själv genom konst, idéer eller handlingar. Det handlar om att ha möjlighet att vara kreativ, utforska nya idéer och skapa något unikt.
- (4) “Ownership and Possession” - Chou understryker att människor vill känna kontroll över sina handlingar och beslut, samt att de kan påverka sin omgivning. Detta inkluderar att ha möjlighet att välja, forma och påverka resultatet av ens interaktioner.
- (5) “Social Influence and Relatedness” - Drivkraften att samarbeta med andra, få erkännande och känna sig delaktig i en gemenskap. Det handlar om att känna sig del av en grupp, få stöd och uppmuntran från andra och ha möjlighet att påverka andra människors liv. Chou beskriver det även som en faktor till motivation att vilja bete sig som sin omgivning.
- (6) “Scarcity and Impatience” - Detta inkluderar allt som kan väcka människors nyfikenhet, lust att utforska och upptäcka nya saker. Det handlar om att stimulera människors fantasi, kreativitet och lust att prova nya saker. Chou föreslår nedräkningar vid rea som ett exempel då det triggar ett beteende att vilja utföra en uppgift nu innan det är försent.
- (7) “Unpredictability and Curiosity” - Människor reagerar positivt på belöningar och förväntningar om att få något tillbaka för sina insatser. Det kan vara i form av poäng, utmärkelser, erkännande eller andra incitament som förstärker önskade beteenden. Chou förklarar vidare att om du inte vet vad som kommer att hända nästan kommer du alltid att vara nyfiken.
- (8) “Loss and Avoidance” - Drivkraften att uppleva spänning, utmaningar och upprymdhet i aktiviteter. Det handlar om att söka efter nya upplevelser, testa sina gränser och känna sig levande genom spänning och äventyr.



Figur 2.3: Octalysis Model Tendencies (Fibonalabs, 2024)

Fortsättningsvis förklarar Chou (2016) att Octalysis-modellen är formad som en oktagon av en anledning. I figur 2.3. (Octalysis Model Tendencies) tydliggörs två delar av modellen som Chou kallar extrinsic och intrinsic som beskriver olika typer av motivation och belöningar. Extrinsic hänvisar till motivation som kommer från yttre faktorer eller belöningar, såsom

pengar, beröm eller erkännande från andra. Personer som är drivna av yttre belöningar fokuserar på att uppnå ett mål eller utföra en aktivitet för att få en belöning eller undvika bestraffning. Intrinsic motivation syftar på motivation som kommer från inre faktorer eller personliga känslor, såsom intresse, nöje eller tillfredsställelse som upplevs genom att utföra en aktivitet i sig själv. Personer som är intrinsiskt motiverade utför en aktivitet för dess egenvärde och njutning snarare än för yttre belöningar (Chou, 2016; Venkatesh, 1999).



Figur 2.4: Octalysis Model Hats (Fibonalabs, 2024)

Vidare visar Chou (2016) att Octalysis även kan förstås utifrån “White Hat” och “Black Hat” (se figur 2.4.). “White hat” representerar den positiva och mer hållbara typen av motivation. Det innefattar drivkrafter som intresse, passion, självförbättring och samhällsansvar. Användning av “White Hat”-element uppmuntrar långsiktigt engagemang och är mer förankrad i personliga värderingar och övertygelser. “Black Hat” representerar den negativa, snabbare men mindre hållbara typen av motivation (The Octalysis Group, 2023). Det inkluderar drivkrafter som rädsla, hot om förlust, manipulation och beroendeframkallande beteenden. Användning av “Black Hat”-element kan ge kortsiktiga resultat genom att utnyttja människors rädslor eller osäkerheter, men det kan leda till frustration eller avhopp på lång sikt (TEDx Talks, 2014).

Slutligen belyser Chou (2015) fördelar med gamification såsom att allt i livet går att göra till ett roligt spel, att det bidrar till motivation på arbetet och att samhället skulle bli mer produktivt om det använde gamification. Han förklarar att alla spel inte blir kul bara för att det tillsätts spelelement utan att det också är viktigt att undersöka drivkrafter till motivationen och vad som gör ett spel kul. Därtill understryker Chou (2016) att allt vi motiveras till att göra i vardagen är drivet av någon eller några av dessa åtta drivkrafter.

2.4 Interaktionsdesign

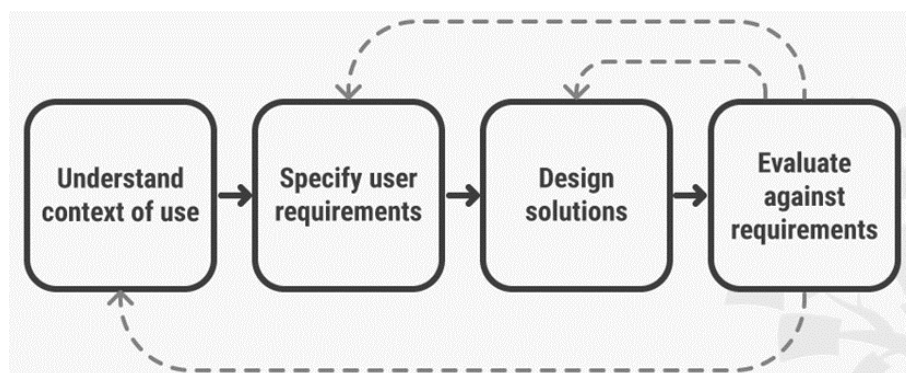
Kolko (2011) beskriver interaktionsdesign som skapandet av en dialog mellan en person och en produkt, tjänst eller service. Dialogen sinsemellan är både fysisk och emotionell och

manifesteras i samspelet mellan formgivning, funktion och teknik, skriver Kolko (2011). Vidare stimulerar interaktionsdesign användaren att integrera en plattform, ett system eller en app i dennes rutin för att således uppnå ett mål eller tillfredsställa ett behov (Chammas, Quaresma & Mont' Alvão, 2015). Chammas, Quaresma och Mont' Alvão (2025) beskriver även att interaktionsdesignen är det som gör gränssnittet underhållande och enkelt.

Som ett resultat av ett allt mer digitaliserat samhälle har interaktionsdesign seglat upp och blivit en populär och även mer komplicerad disciplin (Kolko, 2011). Disciplinen är djupt influerad av kognitiv psykologi, särskilt genom koncept som kognition, minne och perception, vilka är avgörande för att förstå sambandet mellan interaktionsdesign och psykologi. Ett vanligt missförstånd är att interaktionsdesign förväxlas med design av webbsidor eller mjukvara då personer i själva verket interagerar med dessa, skriver Kolko (2011). Resultatet av detta blir att interaktionsdesign i större utsträckning utgår från ett tekniskt perspektiv med kunskap inom discipliner såsom HTML, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, JavaScript med mera. Däremot menar Kolko (2011) att lyckad interaktionsdesign bör utgå från ett användarperspektiv som framhäver den mänskliga sidan av teknologi utifrån vad han kallar user-centered design (UCD), användarcentrerad design. Även Chammas, Quaresma och Mon't Alvão (2015) beskriver UCD som en framgångsrik ansats vid interaktionsdesign.

Likt Kolko (2011), Chammas, Quaresma och Mon't Alvão (2015) betonar Norman och Draper vikten av att sätta användaren i fokus vid utveckling av interaktionsdesign (Norman & Draper, 1986). User-centered design kan förstås som en iterativ designprocess där slutanvändaren inkluderas i samtliga delar av processen. Detta innebär en designprocess som omfattar såväl designers som användare med anledningen att kartlägga och tillgodose behov och önskemål genom hela processen för en lyckad design.

Designprocessens iterativa utgångspunkt beskrivs av Norman och Draper (1986) som en process i fyra faser. Den första fasen "Understand context of use" handlar om att förstå i vilken kontext ett system ska användas samt att skapa en förståelse för vilka behov systemet ska tillgodose. Den andra fasen handlar om att specificera vem som är användaren och användarens krav. UCD processens tredje fas inkluderar designlösningar som slutligen följs upp av den fjärde fasen som innebär utvärdering av hur väl kontexten av systemet och användarkraven bemöts av design lösningarna. Norman och Draper beskriver vikten av att iterera dessa fyra faser för att fastställa en lyckad user-centered design och således en tillfredsställd användare.



Figur 2.5: User-Centered Design Phases (Norman & Draper, 1986)

I Normans uppföljande studie om UCD (2013) presenterar han sju grundläggande principer att ha i beaktning vid design av system. Norman (2013) förklarar att principerna inom UCD

säkerställer en intuitiv, användaranpassad och effektiv interaktion mellan användaren och systemet.

1. Navigering - Det är möjligt för användaren att avgöra vilka åtgärder som är möjliga i systemet varierande tillstånd.
2. Återkoppling - Det finns fullständig och kontinuerlig information om resultatet av åtgärder och det aktuella tillståndet i systemet. Efter att en åtgärd har utförts ska det vara enkelt för användaren att fastställa det nya tillståndet.
3. Konceptuell modell - Designen projicerar samtlig information som behövs för att skapa en tydlig konceptuell modell av systemet, detta resulterar i förståelse och en känsla av kontroll hos användaren.
4. Förmågor - Designen har lämpliga medel för att göra användarens önskade åtgärder möjliga oavsett användarens förmåga.
5. Signaler - Designen använder signaler (signifiers) för att underlätta att åtgärderna är upptäckbara och säkerställer att återkoppling är lättbegriplig. Signalerna visar var och hur åtgärder kan utföras.
6. Kartläggning - Relationen mellan kontroller och deras effekter bör följa goda mappingsprinciper, vilket innebär att det ska finnas en logisk och intuitiv koppling mellan kontrollen och dess åtgärd.
7. Begränsningar - Att tillhandahålla fysiska, logiska, semantiska och kulturella begränsningar vägleder handlingar och underlättar användarupplevelsen.

Liksom Norman (2013) beskriver Benyon (2013) att följa principer inom UCD resulterar i framgångsrika system. Benyon betonar att UCD säkerställer användarnas förväntningar och behov samtidigt som förståelsen för systemet ökar och således minskar risken att användaren gör fel. Även Garrett (2002) belyser vikten av att placera användaren i fokus för att försäkra att användaren har en förståelse av systemet och dess kontext. Garrett efterliknar ett system med en självbetjäningsservice utan instruktionsmanualer för att betona allvaret i UCD. Fortsättningsvis belyser Chammas, Quaresma och Mont' Alvão (2015) vikten av resurser och att inte underskatta omfattningen av att förstå användarens interaktion till systemet. Med kunskap om möjliga fallgropar kommer motivationsfaktorer ur perspektivet för interaktionsdesign att åskådliggöras. Fortsättningsvis kommer UCD modellen men tillhörande sju principer tas i beaktning för att fördjupa förståelsen för hur interaktionen mellan second hand-plattformar, i detta fall Tradera, och användarna uppfattas och hur denna kan resultera i motivation av användandet.

2.5 Teknisk acceptans

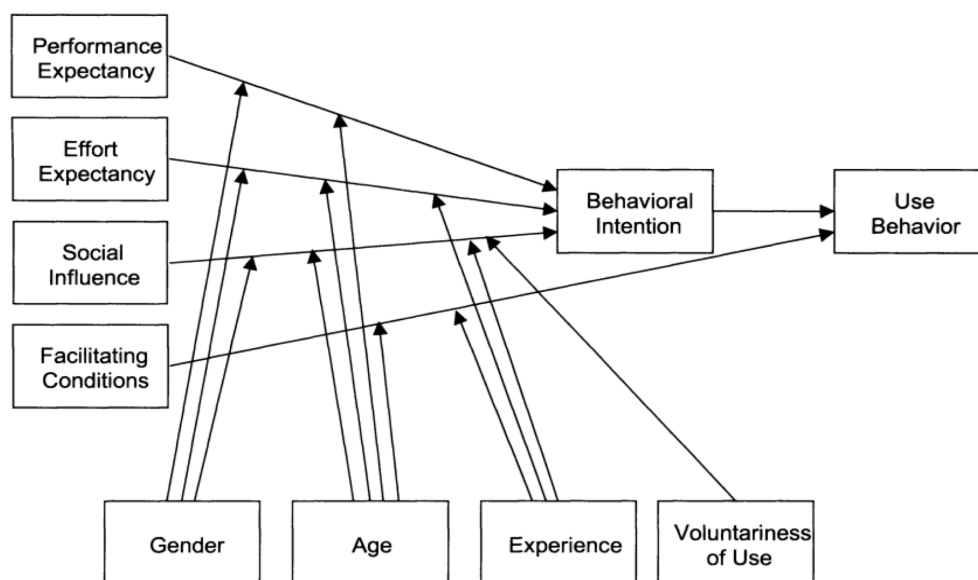
Venkatesh et al. (2003) beskriver att grunden till forskning inom teknisk acceptans ligger i behovet av att förstå och förutsäga hur användare kommer att ta emot och använda ny teknik. Forskning inom detta område syftar till att identifiera vilka faktorer som påverkar människors acceptans och användning av teknik, vilket i sin tur kan hjälpa till att utforma mer

användarvänliga och effektiva tekniska lösningar (Venkatesh et al. 2003). Davis (1989) presenterade "Technology Acceptance Model" (TAM), en av de mest inflytelserika teoretiska ramverken inom forskningsområdet som föreslår att användarnas acceptans av teknik huvudsakligen drivs av två faktorer: uppfattad användbarhet och uppfattad enkelhet.

Fortsättningsvis har forskning inom ämnet resulterat i en rad olika teoretiska modeller med ursprung från likväl informationssystematiska, psykologiska som sociologiska läror för förstå vad som påverkar användaracceptans i förhållande till teknik. Venkatesh et al. (2003) beskriver teknisk acceptans med modellen "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT). Modellen är utformad med hänsyn till tidigare forskning, inklusive TAM, inom ämnet och fungerar som ett verktyg för att förstå användning av teknologi och drivkrafter för acceptans i informationssystem (Venkatesh et al., 2003).

I UTAUT-modellen identifierade författarna fyra direkta faktorer som påverkar användarnas avsikt att använda teknologi: "Performance Expectancy", "Effort Expectancy", "Social Influence" och "Facilitating Conditions". Elementen "Gender", "Age", "Experience" och "Voluntariness of Use" beskrivs påverka styrkan i relationen till de direkta faktorerna. Venkatesh et al. (2003) refererar till könsroller som manliga och kvinnliga snarare än det biologiska könet vid definition av kön som element.

I definitionen av elementet ålder i studien utgår författarna från yngre respektive äldre, det finns således inga specificerade åldrar. Sammanfattningsvis kan elementen "Gender", "Age", "Experience" och "Voluntariness of Use" påverka de direkta faktorerna som i sin tur är katalysatorer för teknisk acceptans. I UTAUT modellen resulterar faktorerna "Performance Expectancy", "Effort Expectancy" och "Social Influence" i en beteendemässig avsikt att använda systemet som sedan leder till faktiskt användning. Faktorn "Facilitating Conditions" däremot resulterar direkt i användning av systemet (Venkatesh et al., 2003).



Figur 2.6: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (Venkatesh et al., 2003)

Förväntad prestation, "Performance Expectancy", syftar på användarens förväntningar på att systemet ifråga kommer att förbättra användarens prestation i arbetsammanhang. Venkatesh et al. (2003) beskriver detta som UTAUT-modellens starkaste faktor som leder till avsikten att

använda systemet. Fortsättningsvis belyser författarna att kön och ålder kan påverka förväntad prestation och den beteendemässiga avsikten att använda systemet. Vidare beskrivs faktorn vara speciellt drivande för yngre användare samt män då de i högre grad än kvinnor är uppgiftsorienterade och således är förväntningarna på prestation mer framträdande hos män (Venkatesh et al., 2003).

Förväntad ansträngning, "Effort Expectancy", beskriver till vilken utsträckning systemet är enkelt att använda. Venkatesh et al. (2003) belyser vikten av förståelse för förväntad ansträngning då enkelheten att lära sig systemet är avgörande för huruvida användare accepterar teknologin eller ej. Den förväntade ansträngningen påverkar speciellt användare med högre ålder och kvinnor samt i vilken utsträckning användaren har tidigare erfarenhet av liknande system (Venkatesh et al., 2003).

Social påverkan, "Social Influence", motsvarar användarens beteende i kontext av andras uppfattning av användning av systemet. Social påverkan påverkar ofta användaren i ett tidigt stadie när en användare vill skapa en uppfattning av att använda systemet. Senare bryts ofta normen då användaren får mer erfarenhet och således skapar användaren egen avsikt att använda systemet. Studien belyser faktumet att obligatorisk användning har stor effekt på social påverkan samt att äldre kvinnor i större utsträckning drivs av faktorn (Venkatesh et al., 2003).

Underlättande förhållanden, "Facilitating Conditions", är UTAUT-modellens sista faktor och framställer användarens uppfattning av den organisatoriska och tekniska infrastrukturen för att stödja användning av systemet. Underlättande förhållanden kan exempelvis vara IT-stöd, utbildningar och att användaren besitter de tekniska verktygen för att använda systemet. Faktorn har störst betydelse för äldre användare och liten erfarenheten försvårar möjligheten att hitta hjälpmedel för att underlätta systemets förhållande (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT har applicerats inom många discipliner med syftet att öka förståelsen för användares acceptans gentemot teknologi. Gruzd, Staves och Wilk (2012) och Chiu, Fang och Tseng (2010) har i deras forskning bekräftat UTAUT's direkta faktorer, "Performance Expectancy", "Effort Expectancy", "Social Influence" och "Facilitating Conditions", som betydelsefulla för användarens övergripande avsikt att använda teknologi. Vidare belyser Gruzd et al. (2012) och Chiu et al. (2010) att erfarenheten hos användarna är av stor betydelse, speciellt när det gäller tidigare och potentiella användare, med avsikt att fördjupa förståelsen av acceptansen och avsikten hos användaren.

UTAUT-modellen är välrespekterad inom området för forskning om informationssystem (Chang, 2012), men har kritiserats för att vara kontext-begränsad, med en huvudsaklig inriktning på organisatorisk acceptans av teknologi (Venkatesh, Thong och Xu, 2012). För att adressera denna begränsning och utvidga modellens tillämpbarhet publicerade Venkatesh, Thong och Xu (2012) en reviderad version av ramverket, känd som UTAUT2. Den uppdaterade versionen inkluderar tre nya direkta faktorer: "Hedonic Motivation", "Price Value" och "Habit", som bemöter den tidigare kritiken och gör modellen applicerbar i en större kontext. UTAUT-modellens högt ansedda status inom forskningsfältet gör den till en lämplig grund för vår studie av motivationsfaktorerna på Tradera. Modellen möjliggör förståelse för användarnas acceptans gentemot second hand-plattformen vilket i sin tur kommer att ge detaljerade insikter om de faktorer som påverkar användarnas intention att använda plattformen.

2.6 Litteratursammanställning

Nedan finns en strukturerad sammanställning av den litteratur som används i studien. Där presenteras huvudområden som belyser de övergripande ämnena som behandlas inom forskningen. För varje huvudområde inkluderas även nyckelord som är relevanta för förståelsen av ämnet. Dessutom ges en detaljerad lista över vetenskapliga källor som är kopplade till varje huvudområde, vilket ger läsaren möjlighet att fördjupa sig i forskningsområdet ytterligare. Denna strukturerade sammanställning skapar en översiktlig guide för att utforska den vetenskapliga litteraturen som stödjer studiens fokusområden.

Tabell 2.6: Litteratursammanställning

Huvudområde	Nyckelord	Litteratur
Motivation	Motivationsfaktorer	Deci & Ryan (1985); Ferraro, Sands & Brace-Govan (2016); Fogg (2009); Gil-Aciron (2024); Liang och Turban (2011); Llach, Vila-Brunet & Manresa (2023); Maslow (1943); Pandey & Ansari (2023); Tradera (2024a); Tradera (2024b); Tradera (2024c); Tradera (2024e); Vandenbergh (2012) (Venkatesh (1999))
	Användarupplevelse	
	Fogg behavior model	
Second hand-plattformar	Tradera	Blocket (n.d.); Bränström (2023); Facebook (2024a); Facebook (2024b); Ferraro, Sands & Brace-Govan (2016); (Grabara, 2021); Karlsson (2022); Matsdotter (2023); Sellpy (n.d.); Tradera (2023); Tradera (2024a); Tradera (2024b); Tradera (2024c); Tradera (2024d); Tradera (2024e)
	Blocket	
	Sellpy	
	Facebook Marketplace	
	Handelskoncept	
Gamification	Spelelement	Chou (2016); Dellarocas, Zhang & Awad (2007); Hamari & Lehdonvirta (2010); Khoshkangini, Valetto, Marconi & Pistore (2021); Korn, Brenner, Börsig, Lalli, Mattmüller & Müller (2018); Llach, Vila-Brunet & Manresa (2023); Novak, Hoffman & Yung (2000); Schubert & Ginsburg (2000); Stieglitz, Lattemann, Robra-Bissantz, Zarnekow & Brockmann (2017); TEDx Talks, 2014; Tradera (2023); Tussyadiah & Zach (2013); Weber, Grönewald & Ludwig (2022); Zichermann & Cunningham (2011)
	Octalysis	
	Drivkrafter	
	Belöning	
Interaktionsdesign	Interaktionsdesign	Benyon (2013); Chammas, Quaresma & Mont' Alvão (2015); Kolko (2011); Norman (2013);
	User-Centered Design	

	Designprinciper	Norman & Draper (1986)
	Användarupplevelse	
	Iterativ design	
Teknisk Acceptans	Teknisk acceptans	Chang (2012); Chiu, Fang & Tseng (2010); Davis (1989); Garrett (2002); Gruzd, Staves & Wilk (2012); Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003); Venkatesh, Thong & Xu (2012)
	UTAUT	
	Performance Expectancy	
	Effort Expectancy	
	Social Influence	
	Facilitating Conditions	

3 Metod

I metodavsnittet kommer strategin för undersökningen att utforskas. Diskussionen omfattar metodvalet för datainsamling, urvalsprocessen för deltagare och material, samt undersökningsmetodens struktur och utformning. Vidare kommer analys- och bearbetningsmetoderna för den insamlade datan att beskrivas. Dessutom presenteras viktiga synpunkter för att säkerställa undersökningskvalitet och etiska aspekter. Med noggrann redogörelse för metodologin ger detta kapitel insikt om studiens tillvägagångssätt.

3.1 Motivering av val av fallstudie

För att utforska motivationsfaktorer inom informationssystem med ett särskilt fokus på gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans, har en fallstudieansats riktad mot Tradera-plattformen antagits som forskningsstrategi. En fallstudie syftar till att undersöka en instans av ett "område", detta kan vara bland annat en organisation, ett informationssystem eller en systemutvecklare (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Val av instans, eller fall, som ska undersökas har valts utifrån en så kallad typisk eller representativ instans vilket innebär att resultatet från de enskilda fallen är representativt för insatser inom samma område (Oates, Griffiths & McLean, 2022; Yin 2006). I detta fall utgår studien från Traderas plattform som en instans av digitala second hand-plattformar. Fortsättningsvis innebär detta även att resultatet kan bli generaliserbart i en större kontext (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Insikter inom motivation på Tradera plattformen kan således ligga till grund för förståelse och insikter om andra säljplattformar och dess motivationsfaktorer.

Fallstudier är utformade för att åskådliggöra ett beslut eller en uppsättning beslut för att skapa en förståelse för varför de fattades, genomförandet och slutligen vad resultatet blev (Schramm, 1971). Yin (2006) vidareutvecklar Schramms perspektiv genom att påpeka att begreppet "beslut" kan ersättas med andra centrala teman såsom individer, processer eller program, och understryker att fallstudier bör vara flexibla nog att omfatta flera olika fokusområden. Inom ramen för denna studie om Traderas plattform har följaktligen teman som gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans specificerats för att utgöra kärnan i undersökningen.

En grundläggande komponent vid utförande av fallstudier är att definiera analysenheter (Yin, 2006). I detta fall är analysenheten individer över 18 år som använder sig av Tradera då syftet med studien är att granska personliga motivationsfaktorer. Med anledning till att det främst är individer som använder plattformen Tradera kan vi få en övergripande insikt i varierande motivationsfaktorer samtidigt som fallstudier med en enskild analysenhet är att föredra vid tolkning av teorier ur ett holistiskt perspektiv (Yin, 2006). Som tidigare nämnt utgår fallstudien från en enfallsdesign som en representativ instans. Detta tillsammans med analysenheten utgör ramverket för fallstudiens avgränsning. Yin (2006) poängterar vikten av att tydligt definiera fallstudiedesignen med analysenheter i kontext till fallet för att öka studiens reliabilitet.

Kritik som väckts mot fallstudien som metod behandlar bland annat att studien kan växla karaktär i utförandet, detta kan inkludera oväntade inriktningar vilket i sin tur kan resultera i att studiens frågeställning inte besvaras (Yin, 2006). Det är viktigt att ha detta i åtanke när man utformar datainsamlingsmetoden, däremot kan detta även innebära en styrka för fallstudiens flexibilitet då nya insikter kan få utrymme (Yin, 2006). Fortsättningsvis förklarar Yin (2006) att en bra fallstudieforskare bör besitta en flexibel och anpassningsbar attityd för att förstå nya oväntade situationer som möjligheter snarare än hinder. Om insamlingen av data i fallstudien visar att förändringar är nödvändiga, är det kritiskt att dessa förändringar grundas på ett noggrant övervägande för att undvika skevheter i studien.

Sammanfattningsvis har fallstudien som forskningsstrategi antagits för att utforska motivationsfaktorer inom informationssystem. Detta specifikt med fokus på områden som gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans som möjliggör en djupgående och omfattande analys av dessa komplexa fenomen. Med syfte att undersöka Tradera-plattformen som en instans av digitala second hand-plattformar kan studien erhålla insikter om hur dessa motivationsfaktorer manifesterar sig och påverkar användarupplevelsen på en konkret nivå. Denna metod tillåter också en flexibel och omfattande undersökning av olika aspekter inom Traderas användarupplevelse. Det gör det möjligt att belysa inte bara beslut och resultat utan också individuella och processrelaterade faktorer som bidrar till användarnas interaktion med plattformen (Schramm, 1971; Yin, 2006).

3.2 Val av metod för datainsamling

Uppsatsen kommer att baseras på en kombination av primär- och sekundärdata. Primärdata kommer att samlas in genom en enkätundersökning, genom Googles verktyg för enkäter. Vidare kommer enkäten distribueras till användare av Tradera-plattformen i Facebookgruppen "Traderagruppen - Vi som säljer och köper på Tradera" med cirka 20.000 Tradera-användare. Enkäten kommer att utformas för att undersöka olika aspekter av användarupplevelser och motivationer på plattformen, inklusive attityder gentemot gamification-element, interaktionsdesign och teknisk acceptans.

Sekundärdata kommer att samlas in genom en omfattande litteraturgenomgång av tidigare forskning och teorier relaterade till ämnet, inklusive studier om motivationsfaktorer inom e-handel och second hand-plattformar, användarupplevelse och gamification-teorier. Litteraturgenomgången inleds med en systematisk sökning av akademiska peer-reviewed artiklar från olika databaser såsom LUBSearch, LUBCat och Google Scholar för att erhålla djupare kunskap inom ämnet. Noga utvalda termer som "gamification", "user design", "technical acceptance", "motivation" och "online second hand platforms" användes för att bredda sökningen i databaserna och säkerställa relevanta resultat. Vid sökningen fann vi omfattande relevanta vetenskapliga journaler och webbsidor, nyhetsartiklar, PDFer och digitala böcker. Vidare kompletterades litteraturöversikten med information från böcker tillgängliga på biblioteket vid Lunds Universitet för att få ytterligare insikter och förståelse kring ämnet. Kombinationen av primär- och sekundärdata planeras att kunna bidra till att ge flertalet perspektiv och en djupgående analys av motivation och användarupplevelse på Tradera-plattformen.

Vid forskningsundersökning återfinns de två huvudsakliga metodansatser av datainsamling: kvalitativ och kvantitativ (Jacobsen, 2002). För denna uppsats har en kvantitativ metod utsetts som den bäst lämpade för att besvara forskningsfrågeställningen samt uppfylla uppsatsens

syfte. Fortsättningsvis finns det även kvalitativa inslag i studien då respondenterna får möjlighet att själva motivera sina svar, utifrån dessa har en tematisk dataanalys utförts. Studiens kvalitativa metodansats möjliggör en djup förståelse då man når en större och diversifierad grupp respondenter med olika erfarenhet av Tradera plattformen. Den kvantitativa metodansatsen används för att samla in data från ett stort antal respondenter på ett systematiskt och standardiserat sätt (Oates, Griffiths & McLean, 2022).

Valet av enkätundersökning som datainsamlingsmetod för vår fallstudie av Tradera är motiverad av behovet att inhämta data från en omfattande grupp användare, i kontrast till en begränsad urvalsgrupp. Enligt Oates (2006) möjliggör enkätundersökningar inom ramen för fallstudier inte bara datainsamling utan även tillämpning av resultaten på en bredare population, vilket bidrar till generaliserbarheten av forskningsresultaten i en vidare kontext. Yin (2006) understryker att enkätmetoden är väletablerad för att kvantifiera förekomsten av specifika fenomen eller att kartlägga konsekvenserna av olika förhållanden även inom fallstudier. Även Chasteauneuf (2010, se Mills, Durepos & Wiebe 2010) framhäver att enkätundersökning som metod möjliggör för en omfattande kvalitativ och kvantitativ datainsamling om respondenternas åsikt och uppfattning av fallet ifråga. Enkätundersökningar är därför särskilt användbara för att undersöka användares attityder och således motivationsfaktorer av systemet vilket stöttar studiens syfte.

Vidare påpekar Yin (2006) att enkätundersökningar är effektiva för att undersöka attityder, vilket är av särskild relevans i vår fallstudie om Tradera, där målsättningen är att detaljerat utforska fenomenet motivation från tre specifika perspektiv: gamification, interaktionsdesign samt teknisk acceptans. Denna metod tillhandahåller ett strukturerat verktyg för att samla in mätbar och jämförbar data, vilket är avgörande för att analytiskt närma sig de specificerade perspektiven och därmed bidra till en holistisk förståelse av användarbeteenden och deras drivkrafter i interaktionen med Tradera.

3.2.1 Val av enkätfrågor

Valet av enkätfrågor (se tabell 3.2.) är motiverat av flera faktorer, inklusive forskning från tidigare litteraturstudier och de specifika målen för vår studie. Målet i enkäten är att i tre sektioner filtrera respondenternas attityder och beteenden genom Octalysis-modellen, Normans UCD Studie med tillhörande designprinciper och UTAUT-modellen. Övergripande kommer även FBM (2009) att utforskas.

I enkätens första sektion inkluderas frågor om demografi för att få en övergripande förståelse för vår målgrupp. Dessutom, för att identifiera eventuella demografiska trender relaterade till användningen av Tradera (Stantcheva, 2023). När det gäller användarbeteende har frågor valts som rör frekvensen av användning av Tradera plattformen och längden på användningstiden för att få insikt i hur regelbunden användningen är. Dessutom inkluderar studien frågor om användarnas perception av användning jämfört med andra och deras motivation bakom användningen vilket är influerat av Foggs modell (2009) om beteendeförändring. Därtill insamlas information relaterad till respondenternas användning av Tradera-plattformen. Ålder, kön och användningsfrekvens är faktorer som kan påverka hur användare interagerar med plattformen och deras preferenser. Inkludering av dessa frågor gör att studien identifierar eventuella samband mellan demografiska faktorer och användarbeteende (Venkatesh et al., 2003).

Andra sektionen syftar till att undersöka respondenternas motivation för att använda Tradera-plattformen samt deras uppfattningar om gamification på Tradera, som för respondenten beskrivs som "spelelement". Frågor i denna sektion berör respondenternas huvudmotiv för att använda Tradera, vilka faktorer som motiverar dem mest, och vilka spelelement som påverkar deras köp- och säljbeteenden. Enligt Venkatesh et al. (2003) kan studien, genom att förstå användarnas motivation och hur de svarar på motivering av gamification, identifiera vilka incitament som är mest effektiva för att upprätthålla användarnas engagemang på plattformen. Frågan "Vilka 3 alternativ motiverar dig mest att använda Tradera?" låter respondenten välja 3 scenarion som är kopplade till Octalysis drivkrafter och frågan "Vilka spelelement motiverar dig mest att köpa och sälja på Tradera? Välj 3 av alternativen nedan." är baserad på Traderas funktioner som går att se som spelelement (Chou, 2016; Hamari & Lehdonvirta, 2010).

I den tredje och avslutande sektionen av enkäten riktas fokus mot respondenternas erfarenheter av Traderas interaktionsdesign samt deras bedömning av plattformens tekniska användaracceptans. Här behandlas ämnen såsom användarvänlighet, designens klarhet, möjligheter till anpassning och vägledning för användarna. Samtidigt utforskas respondenternas uppfattningar om Traderas funktioners tydlighet och användbarhet. Målet är att genom en analys av interaktionsdesignen och den tekniska acceptansen identifiera områden där plattformen kan förbättras för att öka användarnas tillfredsställelse och effektivitet (Singh et al., 2009). I syfte att utvärdera användarvänlighet, gränssnittets tydlighet och funktionalitet, inkluderas frågor inspirerade av Norman och Drapers UCD-modell (1986) samt Normans designprinciper (2016). Vidare omfattar enkäten frågor som berör den tekniska acceptansen och förtroendet för plattformens pålitlighet och användbarhet, enligt UTAUT-modellen (Venkatesh et al., 2003). Dessutom inkluderas öppna frågor för motivering för att få insikt i användarnas preferenser och motiv för att välja Tradera framför andra second hand-plattformar.

Tabell 3.2: Enkätfrågor utifrån perspektiv och litteraturstudie

Enkätfråga	Beskrivning för respondent	Tillhörande kategori
SEKTION 1 Hur gammal är du?	-	Demografi
Vilken könsidentitet har du?	-	Demografi
Hur ofta använder du Tradera-appen?	-	Användning av Tradera
Hur länge har du använt Tradera-appen?	-	Användning av Tradera
SEKTION 2 Vad är främsta anledningen till att du använder Tradera?	-	Motivation
Vilka 3 alternativ motiverar dig mest att använda Tradera?	Svarsalternativ: (HÅLLBARHET) Att jag minskar min miljöpåverkan och stödjer hållbara val vid cirkulära affärer. (FÖRSÄLJNING) Att jag uppnår	Motivation kopplad till gamification: Octalysis

	<p>önskad försäljning på varorna jag säljer och vinner på budgivningar som jag värdesätter.</p> <p>(KREATIVITET) Att jag blir inspirerad av att skapa unika och kreativa annonser.</p> <p>(KONTROLL) Att jag har kontroll över mina försäljningar och budgivningar.</p> <p>(GEMENSKAP) Att jag känner en gemenskap med andra som använder plattformen.</p> <p>(SÄLLSYNTHET) Att jag kan hitta unika varor som är svåra att få tag på annars.</p> <p>(UPPTÄCK) Att jag upptäcker nya produkter.</p> <p>(TIMING) Att jag måste agera snabbt för att inte missa möjligheter till bra affärer.</p>	
<p>Vad motiverar dig mest på Tradera plattformen?</p>	<p>Att hitta unika varor och sälja produkter jag inte använder</p> <p>Att hitta prisvärda varor och sälja produkter som jag kan tjäna pengar på</p>	<p>Motivation kopplad till gamification: Octalysis</p>
<p>Vilka spelelement motiverar dig mest att köpa och sälja på Tradera? Välj 3 av alternativen nedan.</p>	<p>(SPÄNNING) Spänningen att delta i auktioner och försöka vinna produkter till ett förmånligt pris.</p> <p>(BUDGIVNING) När en budgivning är nära att avslutas och du har chansen att lägga det högsta budet.</p> <p>(ERBJUDANDEN) När du får erbjudanden om gratis annonsering.</p> <p>(OMDÖMEN) Att förbättra din säljarstatus genom positiv feedback och öka köparnas förtroende.</p> <p>(SÄLLSYNTA VAROR) Att leta efter och upptäcka sällsynta föremål.</p> <p>(BUTIKSSIDA) Att kunna anpassa din egen butikssida med olika teman och logotyper för att locka fler kunder.</p>	<p>Motivation kopplad till gamification: Octalysis</p>

	<p>(BOOST) Att kunna boosta sin vara eller profil för mer kundbesök.</p> <p>(INKOMST) Att få betalt av kund. (FÖRSÄLJNING) Att granska din säljhistorik och se hur mycket du har sålt.</p> <p>(GEMENSKAP) Att delta i forum för att diskutera Tradera med andra användare.</p> <p>(BEVAKNING) Att kunna bevaka föremål eller säljare för att hålla dig uppdaterad om intressanta erbjudanden.</p>	
Vad motiverar dig att använda Tradera gentemot andra second hand-plattformar?	-	Generell motivation
SEKTION 3 Upplever du att Traderas funktioner är lätta att använda?	Exempel på funktioner: när du vill hitta nya produkter, skapa en försäljning eller lägga ett bud.	Interaktionsdesign och Teknisk acceptans: UCD (Navigering) och UTAUT (Effort Expectancy)
Anser du att Traderas design är tydlig och därmed enkel att navigera i?	Exempel på designelement: ikoner, färger och text och placering av dessa.	Interaktionsdesign: UCD (Navigering och Kartläggning)
Anser du att Tradera är anpassat/kan anpassas till dina behov?	Exempel på anpassning: ålder, erfarenhet (ny eller erfaren användare) eller eventuella funktionshinder.	Interaktionsdesign: UCD (Förmågor) UCD Phases (Behov)
Anser du att Tradera vägleder dig som användare för att få dig att förstå hur du ska gå tillväga och undviker eventuella problem?	Exempel på vägledning: hur du går tillväga för att leverera en vara till köparen eller lägga ut en annons.	Interaktionsdesign och Teknisk acceptans: UCD (Återkoppling) och UTAUT (Facilitating Conditions)
Anser du att det är tydligt vad dina handlingar på Tradera resulterar i och vilka begränsningar som finns?	Exempel på handlingar: budgivning, sökfiltrering av varor och favoritmarkeringar eller "bevakningar" på varor.	Interaktionsdesign och Gamification: UCD (Signaler och Begränsningar) och Octalysis (Ownership and Possession)
Anser du att du som användare förstår samtliga av Traderas funktioner och besitter tillräckligt med färdigheter för att använda plattformen?	Exempel på färdigheter: hur man recenserar en säljare eller hur man filtrerar sökningar.	Interaktionsdesign och Teknisk Acceptans: UCD (Konceptuell modell) och UTAUT (Facilitating Conditions)
Anser du att du använder Tradera för att andra gör det?	-	Teknisk acceptans: UTAUT (Social influence)
Anser du att Tradera uppfyller dina förväntningar och syften med att använda plattformen?	-	Interaktionsdesign och Teknisk acceptans: UCD Phases (Behov) och UTAUT (Performance Expectancy)

3.2.2 Utformning av enkät

Enkäten har, med hjälp av Persson (2016) från Statistiska Centralbyrån, noga undvikit att inkludera värderande ord eller ledande frågor vid utformningen av frågorna. Detta för att säkerställa att resultatet bibehåller en objektiv och opartisk ton i enkäten och därigenom undvika att ge ett missvisande utfall. Genom att undvika sådana influenser kan vi säkerställa att respondenterna kan svara fritt och utan påverkan vilket ökar validiteten i vår studie.

Enkäten är utformad med olika typer av frågor, däribland “välj max 3 alternativ” som passar in på respondenten, frågor med lång svarstext för motivering och även frågor utifrån bipolära skalor med 1 (instämmer inte alls) till 5 (instämmer helt). Detta system valdes för att täcka områden med många perspektiv samt med anledning att bipolära skalor effektivt används för att mäta attityder (Persson, 2016). I ett utkast av en första enkät inkluderades enbart frågor med skalor 1-4 för att få respondenten att ta ställning till frågan. Därtill identifierades ett överflöd av frågor som kunde upplevas repetitivt. Efter analys av enkäten blev resultatet att istället integrera flera frågor i en och samma, som täckte fler områden, för att optimera och minska längden på enkäten.

Fortsättningsvis applicerades även ett tydligare ramverk för att förbättra enkätens enhetlighet med tydliga avgränsningar och exemplifieringar med bakgrund att få validerade svar. Enkätens 1-4 skalor omvärderas efter incitament att ett mittenalternativ är av värde vid bipolära skalor då detta kan leda till partiellt bortfall hos respondenter som inte vill ta ställning till frågan vilket i sin tur kan resultera i skevhet i resultatet (Persson, 2006). Därav gjordes valet av svarsalternativ skala 1-5. Dessutom inkluderades kryssfrågor för olika scenarion och frågorna som respondenten själv fick motivera ett svar på. Därtill erbjöds även respondenten att lägga till övrig kommentar på flertalet ställen där denne vill bidra med fler intressanta perspektiv på frågorna.

Det övergripande syftet vid utformningen av enkäten var att göra det smidigt och relativt snabbt för respondenten att ta sig igenom enkäten. Korta formuleringar, temabilder från Traderas hemsida och tydliga typsnitt används för att uppehålla respondenterna intresse. Med hänsyn till de respondenter som lätt tappar intresse efter en längre tid sammanfattades många frågor för att minska enkätens längd. Frågan “Vilka 3 alternativ motiverar dig mest att använda Tradera?” (se figur 3.2.) var från början åtta frågor, för att undersöka Octalysis åtta drivkrafter, vilket upplevdes överväldigande för personerna som fick testa enkäten innan utskick. Därefter såg vi möjligheten att undersöka användarnas bekräftelse av dessa genom att själva välja de tre drivkrafter som utmärker sig enligt dem. På det sättet kunde vi utforma en fråga om generell motivation på Tradera och en ytterligare om spelelement “Vilka spelelement motiverar dig mest att köpa och sälja på Tradera? Välj 3 av alternativen nedan” (se figur 3.2.). Detta möjliggör en mer effektiv datainsamling samtidigt som bibehåller relevansen och validiteten i våra frågor. För de mer engagerade respondenterna som gärna bidrar lite extra har enkäten lämnat utrymme för frivilliga motiveringar mellan frågorna med kryssalternativ och skalor.

3.2.3 Val av plattform

Valet av Tradera som plattform för denna studie har noggrant övervägts med hänsyn till flera viktiga faktorer där en central aspekt är plattformens popularitet och dess lämplighet för studiens ändamål. I utformningen av studien fanns också en strävan att behandla en aktuell plattform som främjar hållbarhet. Genom att välja en etablerad plattform säkerställs tillgången

till en stor användarbas och en omfattande uppsättning funktioner som underlättar genomförandet av forskningen. Tradera har en betydande närvaro på marknaden för second hand-försäljning vilket gör det möjligt att utforska användarbeteenden och upplevelser i en väldefinierad miljö. Plattformens goda rykte för användarvänlighet och tillförlitlighet gör det till ett passande val för insamling av data och analys av användarinteraktioner. Den breda användarbasen och plattformens popularitet möjliggör insamling av data från en representativ och mångfaldig användargrupp, vilket stärker validiteten och generaliserbarheten av forskningsresultaten.

3.2.4 Val av enkätrespondenter

Provtagningstekniken för enkätundersökningen utgår från convenience sampling (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Denna teknik förutsätter att forskaren väljer deltagare baserat på tillgänglighet och bekvämlighet för undersökningen som ofta resulterar i en snabb och enkel insamling av data. Målgruppen är Tradera-användare över 18 år då det är åldersgränsen att få ingå egna bindande avtal (Tradera, 2024a). Risker att ha i beaktning vid convenience sampling är att den insamlade datan kan ge upphov till urvalsbias och begränsningar. I studiens sammanhang är varken in-person-metoden eller intercept-metoden effektiva för att locka många respondenter att delta (Rea & Parkers, 2014). Detta beror på faktorn att genomföra personliga intervjuer med varje respondent skulle ha krävt betydande tidsresurser vilket inte var praktiskt genomförbart med hänsyn till studiens omfattning och tillgängliga resurser.

Enkätundersökningen publicerades i Facebook-gruppen "Traderagruppern - Vi som säljer och köper på Tradera", som vid tidpunkten för studien hade ungefär 20 300 medlemmar. Detta val av plattform var strategiskt, eftersom studiens målgrupp var användare av Tradera. För att effektivt genomföra en omfattande studie inom en begränsad tidsram, sattes ett mål att samla in mellan 150 och 200 svar.

3.2.5 Val av teman

Inledningsvis ville vi fokusera studien på gamification av plattformar som främjar hållbara val och återvinning. Därefter genomfördes noggrann undersökning av befintlig litteratur och forskning inom området och vi insåg att det underlättade att välja en etablerad och välkänd plattform för att se undersökningen som rimlig och genomförbar på den tid som studien ska hinna genomföras. Efter att ha valt Tradera som plattform började vi analysera dess funktioner och utformning och insåg att det behöver fokuseras på mer än gamification för att få en omfattande studie. Genom att granska tidigare studier och teorier inom ämnet kunde vi identifiera de centrala aspekterna som påverkar användarnas beteende och upplevelse på plattformen. De tre teman vi valde att fokusera på - gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans - ansågs vara särskilt relevanta och betydelsefulla för att förstå och analysera användarupplevelser på second hand-plattformar och i detta fall Tradera.

Även om dessa tre teman är centrala för vår studie kan det finnas andra aspekter av användarupplevelsen och motivationsfaktorer som inte har behandlats i vår undersökning. Vi fokuserar på dessa specifika teman eftersom de anses vara mest relevanta för vår forskningsfråga och syfte men det finns alltid möjlighet att utforska andra aspekter i framtida forskning.

3.3 Bearbetning av data

När enkätundersökningen distribuerades i Facebook-gruppen för Tradera-användare och tillräckligt många svar, mellan 150 och 200 svar, samlades in påbörjades dataanalysen. Enkätundersökningen gav upphov till både kvantitativ och kvalitativ data vilket analyserades utifrån statistisk analys respektive tematisk analys. Enkäten som utfördes i Google Forms förflyttades till Google Sheets som sedan överfördes till Excel där samtlig data visualisering utfördes. Inledningsvis genomfördes en datarensning av eventuella dubletter, felaktig data och saknade värden, detta steg krävs för att säkerställa datakvaliteten och undvika skevheter i den senare analysen. Den kvantitativa datan organiserades och strukturerades med hjälp av Excel vilket även användes för att visualisera data och skapa deskriptiv statistik för att förenkla och belysa datans multipla dimensioner.

Pivottabeller tillsammans med stapeldiagram och cirkeldiagram dominerade den statistiska dataanalysen. Fördelen med att visualisera data utifrån pivottabeller är att detta skapar en tydlig och organiserad förståelse av data som utgår från flera perspektiv såsom ålder och kön (se figur 4.2.1). Utifrån den statistiska dataanalysen kan trender, mönster och signifikanta moment identifieras och undersökas (Scribbr, 2024).

Enkätundersökningen innehöll även fritextfrågor, både obligatoriska och frivilliga, och av rådatan utfördes en tematisk dataanalys av den kvalitativa datan baserad på Clarke och Braun (2013) teoretiska ramverk indelat i sex faser. Clarke och Brauns ramverk (2013) bör förstås som en samling metoder snarare än ett enskilt angreppssätt då en tematisk dataanalys inte går att konkretisera med tydliga avgränsningar utan måste fungera med flexibilitet för att tillåta ett brett spektrum av data. I den inledande fasen av den tematiska analysen genomfördes en noggrann genomgång av samtliga data för att kategorisera den och skapa en överblick. I den första fasen integrerades även en andra part för att säkerställa korrekt kategorisering i form av ChatGPT4. Efter att vi sammanställt den första fasen matade vi in rådatan till ChatGPT4 som gjorde en kategorisering. Därefter vägde vi vår kategorisering mot AI:n ytterligare och sammanställde våra grundläggande teman utifrån detta. Följande steg gjordes fritt från AI. I den andra fasen genomfördes en detaljerad kodning där relevanta och meningsfulla koder identifierades för varje svar, ibland flera koder per svar för de som täckte flera kategorier. I fas tre till fem utvecklades teman från dessa koder och mönster identifierades för att sedan säkerställa att de teman som utvunnits representerade samtliga data samt var av relevans för studien. I den avslutande, sjätte, fasen sammanställdes teman och resultatet presenterades. Se [Appendix B](#) för sammanställning av den tematiska analysen.

Genom hela processen var noggrannhet och tillförlitlighet centrala aspekter, där användningen av pålitliga metoder och verktyg för dataanalys säkerställa robusta resultat. Dessa resultat kan därmed tolkas med hög grad av tillit, vilket tillåter att slutsatser dras med förtroende. Analysen av resultaten bidrar till insikter som adresserar de ställda forskningsfrågorna och förbättrar förståelsen för de motivationsfaktorer som ligger bakom användandet av Tradera-plattformen.

3.4 Etik och undersökningskvalitet

3.4.1 Etiska aspekter

Vid forskning är det viktigt att ta hänsyn till forskningsetik. Vetenskapsrådet (2017) beskriver forskningsetik som relationen forskning och etik sinsemellan med etiska krav på både forskaren, forskningens inriktning samt genomförandet. Fortsättningsvis beskriver Vetenskapsrådet att forskningsetiken inte är statiskt utan att nya etiska problem kan aktualiseras vid ny forskning som bör tas hänsyn till. För att bedriva etisk forskning är det betydelsefullt med följande för respondenten: frivillig medverkan där respondenten kan avsäga sitt bidrag när som helst, även informerat samtycke, anonymitet och sekretess (Oates, Griffiths & McLean, 2022). Enkäten delades i ett slutet forum på Facebook för engagerade Tradera-användare, vilket understryker den frivilliga medverkan och i samband med enkäten tillhandahölls respondenterna med information om studiens syfte.

Respondenterna fick information om att enkätens undersökningens data samlas in i enlighet med GDPR och Lund University School of Economics and Managements (LUSEM) riktlinjer för datainsamling (Fakultetsstyrelsen, 2023). Däremot insamlas enbart kategorisering av ålder och kön och inga känsliga personuppgifter. LUSEMs Fakultetsstyrelse (2023) skriver "Om studenten inte samlar in några uppgifter genom vilka personen direkt eller indirekt kan identifieras, så är uppgifterna inte att betrakta som personuppgifter". I och med detta har vi kunnat välja bort LUSEMs rekommenderade enkätverktyg "Sunet Survey" och istället välja "Google Forms" vilket vi har mer erfarenhet i. Den oprocessade datan kommer enbart att vara tillgänglig för skribenterna och respondenternas svar kommer att ligga till grund för studiens syfte. I samband med detta garanteras respondenterna frivillig medverkan, att enkäten kan avslutas när som helst, anonymitet samt kontaktuppgifter till skribenterna för vidare frågor.

3.4.2 Anonymitet

I enkätens inledning framgick det tydligt för respondenten att enkäten var helt anonym. Dessutom förklarades i avsnittet om datahantering att data samlas in enligt GDPR och Lunds Universitets Privacy Policy. Det poängterades att data endast kommer att vara tillgänglig för studiens författare och användas endast i syfte att genomföra studien. Det klargjordes också att deltagandet i enkäten var frivilligt och att respondenterna hade möjlighet att avsluta den när som helst.

3.4.3 Nyttjandekravet

En tydlig förklaring av nyttjandekravet presenterades i enkätens instruktioner där det klargjordes att respondenterna måste ha använt Tradera under en viss tidsperiod för att delta i studien. Detta kriterium fastställdes för att säkerställa att respondenterna hade tillräcklig erfarenhet av plattformen för att kunna ge relevanta svar på enkätfrågorna.

3.4.4 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är essentiellt vid empirisk datainsamling för att säkerställa forskningens kvalitet (Oates 2006; Persson 2016). Yin (2006) belyser fyra kriterier för

bedömning av forskningskvalitet vid utförande av fallstudier: (1) Begreppsvaliditet, (2) Intern validitet, (3) Yttre validitet och (4) Reliabilitet. Begreppet validitet innebär giltighet och syftar till att undersökningen mäter det som avses (Björkman, 2000; Carmines & Zeller, 1979; Cronbach & Meehl, 1955). Begreppsvaliditeten som Yin (2006) nämner handlar om att utforma objektiva och operationella faktorer som ligger till grund för området som avses att undersökas. I studien säkerställer vi begreppsvaliditeten genom att tydligt utforma teman inom gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans för att applicera på användarens motivation av informationssystem. För att minska risken för subjektivitet har fallstudiens teman noga valts ut från tidigare forskning inom ämnet.

Fortsättningsvis kan validiteten förstås utifrån inre validitet och yttre validitet (Björkman, 2000). Inre validitet uppnås genom att låta utomstående forskare granska operationalisering och frågekonstruktioner (Björkman, 2000). I studiens fall gjordes detta genom att inkludera flera externa parter för godkända enkätens frågeformuleringar för att uppnå inre validitet av datainsamlingen. Undersökningens yttre kvalitet bedöms enligt Björkman (2000) utifrån ett empiriskt perspektiv. Björkman (2000) nämner flera strategier för att uppnå yttre validitet, bland dessa innehållsvaliditet vilket lämpar sig väl för vår studie. Innehållsvaliditet som strategi baseras på att undersökningen fångar upp samtliga relevanta aspekter för forskningsområdet som avses undersökas (Björkman, 2000). Genom att noggrant utforma enkätfrågorna utifrån det applicerade forskningsområdet inom motivation kan innehålls- och således yttre validiteten säkerställas. Sammanfattningsvis har enkäten reviderats i validitets syfte för att slutligen definiera enkätfrågor utifrån teman med stöd av tidigare forskning (se tabell 3.2).

Reliabilitet syftar till att säkerställa forsknings kvalitet utifrån tillförlitlighet och stabilitet vid datainsamling (Jacobsen 2002; Oates, Griffiths & McLean, 2022; Persson 2016). Målet för att verifiera reliabiliteten är att om en annan forskare följer samma tillvägagångssätt ska få resultat och slutsatser som stämmer överens med originalstudien (Oates, Griffiths & McLean, 2022; Yin, 2006). Syftet med reliabilitet för att säkerställa kvalitet är att minska risken för skevheter som kan uppstå vid insamling av data (Yin, 2006). Svårigheter med reliabilitet är enligt Oates, Griffiths och McLean (2022) att uppnå samma resultat på grund av att attityder kan förändras hos respondenterna över tid. För att minimera riskerna och öka reliabiliteten, beskriver Persson (2016) att det är viktigt hur man utformar sin studie. Att utforma enkätundersökningar med skalor med minst fem svarsalternativ, erbjuda mittenalternativ samt att undvika ledande frågor som kan påverka respondentens tolkning ökar forskningens reliabilitet, vilket vi har tagit hänsyn till när vi utformat enkätundersökningen (Persson, 2016). För att säkerställa forskningskvaliteten har validitet och reliabilitet noggrant tagits hänsyn till.

4 Empiri

Resultaten från enkäten presenteras i en strukturerad ordning där varje avsnitt återspeglar specifika områden av enkäten. Inledningsvis redovisas svarsfrekvensen, därefter den demografiska datan, följt av data relaterad till gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans. Slutligen presenteras resultaten från de utökade frågorna som fokuserade på respondenternas syn på Tradera och deras uppfattning om plattformens motivationsfaktorer. Tematisk dataanalys inkluderas även i avsnitt där respondenterna har givits möjligheten att motivera sina svar utifrån fri-text.

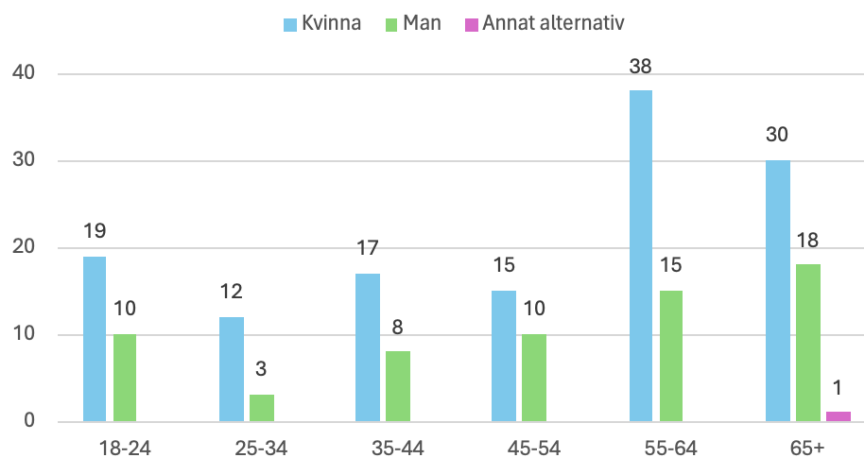
4.1 Svarsfrekvens på enkäten

Efter svårigheter med att publicera enkäten i Tradera-gruppen vidtogs åtgärder för att öka svarsfrekvensen genom privata utskick till vänner. En timme senare hade 24 svar erhållits. Efter samarbete med gruppadministratören av Facebookgruppen “Traderagruppen - Vi som säljer och köper på Tradera” publicerades enkäten vilket resulterade i en betydande ökning av svar. Efter helgen observerades en markant avtagen svarsfrekvens, vilket ledde till beslutet att avsluta insamlingen av enkätsvar på måndag morgon den 15 april och påbörja analysfasen. Totalt samlades 196 svar in under en tidsperiod på fyra dagar.

4.2 Demografiskt resultat

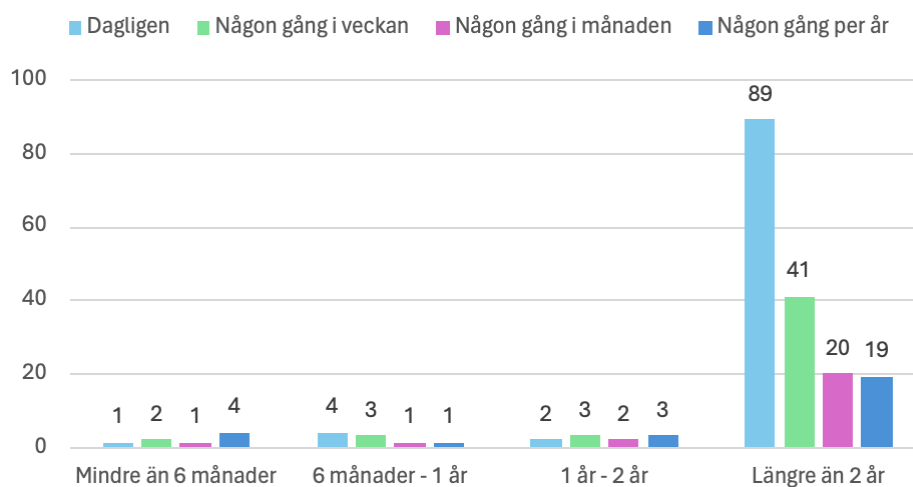
De demografiska data vi har samlat in ger en värdefull bakgrund för vår analys av Traderas användarupplevelse. Genom att beakta könsfördelningen, användarfrekvensen och åldersfördelningen bland respondenterna kan vi skapa en mer nyanserad förståelse för hur olika faktorer påverkar användarupplevelsen på plattformen.

I figur 4.2.1. nedan visas färg för olika könsidentiteter bland respondenterna och därtill deras ålder. Av de 196 personer som svarade på enkäten var det endast en individ som identifierade sig som något annat än man eller kvinna. Antalet för “Annat alternativ” är därför för litet för att kunna utgöra en separat kategori i vår analys (Jacobsen, 2002). Bland de övriga deltagarna var cirka en tredjedel män medan resterande två tredjedelar var kvinnor. En ungefärlig femtedel av svaren beräknas vara från vänner och den resterande majoriteten svar antas komma från Tradera-gruppen på Facebook. Gruppen är till som forum för aktiva Tradera-användare, vilket tydligt syntes i svaren om användningsfrekvens (figur 4.2.2.). Mer än hälften av respondenterna var i åldern 55 och uppåt (se figur 4.2.1.) vilket kan påverka deras uppfattning av vårt undersökande område då unga vuxit upp i digitalisering och olika former av digitala spelelement.



Figur 4.2.1: Kön och ålder på respondenter

En betydande majoritet, 86% av deltagarna, har varit användare av Tradera i mer än två år. Detta indikerar en djupgående förståelse och erfarenhet av plattformens funktioner och användarupplevelse bland respondenterna. Vidare tyder den fortsatta användningen på en hög grad av tillfredsställelse bland användarna, vilket antyder en stark lojalitet gentemot Tradera. Denna ihållande användning speglar sannolikt frånvaron av betydande missnöje bland användarna, eftersom de annars skulle ha övervägt att byta till en annan plattform.

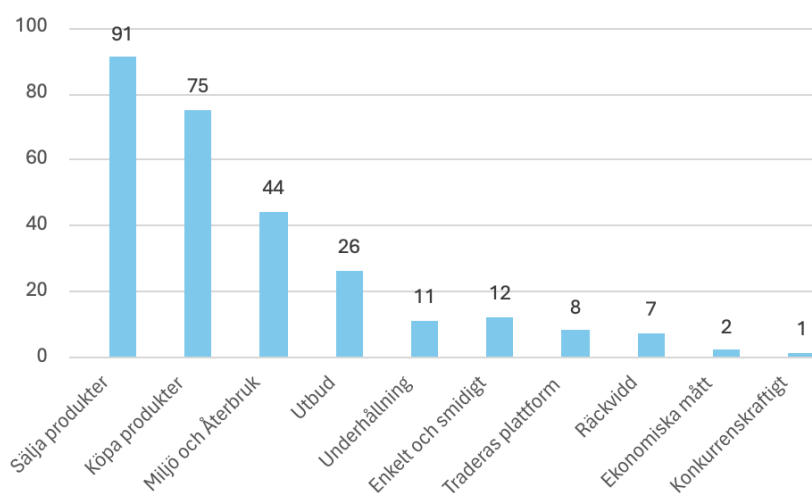


Figur 4.2.2: Respondenternas användarfrekvens

Cirka hälften av respondenterna angav att de använder Tradera dagligen, medan en fjärdedel använder plattformen någon gång i veckan (se figur 4.2.2.). Det är värt att notera att denna frekvens av användning kan vara påverkad av det specifika urvalet som gjordes för undersökningen. Frågan ställdes i en grupp med hög aktivitet från Tradera-användare, vilket kan ha påverkat svaren jämfört med om en slumpmässigt utvald population hade tillfrågats. Det är möjligt att den höga andelen dagliga användare, särskilt bland deltagarna från Tradera-gruppen, indikerar en starkt engagerad användarbas. Återkopplingen från mer erfarna användare inom gruppen kan också ha färgat resultaten för frågan om användningsfrekvens. Detta mönster bekräftas när vi jämför resultaten för längden på respondenternas erfarenhet och deras användningsfrekvens i figur 4.2.2., där det framgår att respondenter som har längre erfarenhet också använder plattformen mer frekvent. Denna observation stärker bilden av en lojal användarbas med en djupgående förståelse för och engagemang i Tradera-plattformen.

4.3 Respondenternas uppfattning om gamification

Baserat på respondenternas uppfattning om gamification och dess roll i användningen av Tradera är det intressant att undersöka vad som främst motiverade dem att välja denna plattform. Att analysera deras motivation kan ge insikt i hur gamification-elementen påverkar deras beteende och interaktion med Tradera. Genom att granska deras svar kan vi få en djupare förståelse för vilka specifika faktorer inom gamification som lockade användarna till att använda Tradera.



Figur 4.3.1: Respondenternas anledning till användning

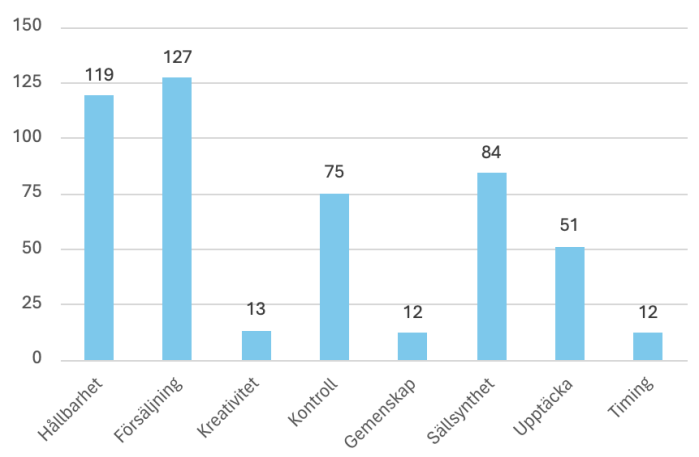
Respondenterna fick besvara en öppen fritext fråga om vad deras största anledning till att använda Tradera var. Vi sammanfattade svaren utifrån en tematisk dataanalys, se [Appendix B](#), och såg att sälja och köpa produkter gav störst utslag vilket indikerar att Traderas kärnverksamhet, handeln, är det som lockar användarna. Därefter var miljö och återbruk samt det stora samt unika utbudet något som också starkt motiverade användarna. Frågan ställdes för att få ett helhetsperspektiv i vad som främst motiverar användarna.

Miljö och återbruk utgjorde ett återkommande tema hos många respondenter. Flera motiverade att Tradera användes för att sälja produkter som man rensat ut hemma som kan nyttjas av nya ägare och således bidra till hållbarhet genom återbruk. En respondent beskriver det följande:

“Få sålt saker och att de kommer till användning på nytt med tanke på miljön, men också att jag får några kronor tillbaka. Hittar unika saker, när jag köper ‘nytt’ väljer jag i första hand andra hand.”

Fortsättningsvis ansåg respondenter som huvudsakligen använder Tradera ut ett försäljningsperspektiv att de ser plattformen som en möjlighet att tjäna pengar både extra pengar men även som huvudsaklig sysselsättning genom företagsverksamhet. Dessutom är det utbudet och att köpa produkter som lockar användare, detta kan beskrivas med följande citat “Kul att hitta fynd som man inte hittar annars ute på marknaden”. Till följd av det breda utbudet är det många som poängterar just underhållningen att hitta unika produkter och ekonomiska aspekter. En respondent resonerar följande “Kunna köpa produkter för ett billigare pris, konsumera mer hållbart och hitta mer unika produkter.”. En annan beskriver användningen som “Hitta finare produkter för ett bra pris.”.

Respondenterna belyste även enkelheten, Traderas plattform och räckvidden som anledningar till användning av Tradera. En respondent beskriver följaktligen “Enkelt att köpa och sälja, många användare.” och en annan beskriver så här “Känns som en seriös plattform för second hand med möjlighet att nå ut till många köpare.”. Svar från respondenterna visar att flera av dem driver egna företag och använder Tradera som en av sina försäljningskanaler. Dessa företagande respondenter använder ofta auktionsfunktionen som ett verktyg för att fastställa marknadsvärdet på produkterna de säljer. En respondent motiverar följaktligen “Nå ut till många köpare. Auktion, dvs man får vad marknaden är beredd att betala.”.

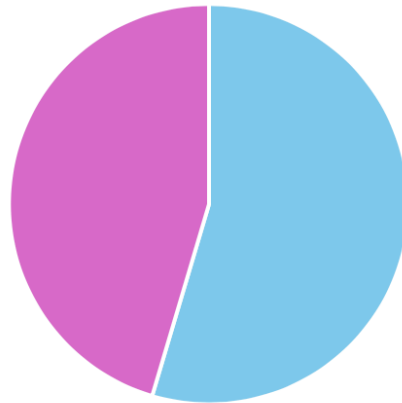


Figur 4.3.2: Mest motiverande drivkrafter för användarna

Vidare i enkäten ställdes en fråga som utgår från Octalysis-modellens åtta drivkrafter som innefattar “Hållbarhet” (meningsfullhet), “Försäljning” (utveckling och prestation), “Kreativitet”, “Kontroll”, “Gemenskap”, “Sällsynthet” (känsla av nu eller aldrig), “Upptäcka” (nyfikenhet) och “Timing” (rädsla för förlust). Eftersom enkäten inte gick att programmera till att tre alternativ var obligatoriskt blev det ett bortfall på cirka 100 svar då vissa respondenter valde färre än tre alternativ. En annan förklaring kan vara att respondenterna inte ansåg att det fanns tre alternativ som passade in.

När det gäller resultatet för figur 4.3.2. pekar svaren på hållbarhet och försäljning som särskilt engagerande drivkrafter. Detta tyder på att användarna inte bara drivs av ekonomisk vinning utan också av värden relaterade till hållbar konsumtion och goda affärer. I diskussionen om interaktionsdesign och teknisk acceptans kan vi anta att de motivationsfaktorer som lyfts fram speglar en uppskattning av plattformens användbarhet och funktioner. Detta kan kopplas till hur väl plattformen uppfattas av användarna i termer av enkelhet och nytta.

- Att hitta unika varor och sälja produkter jag inte använder.
- Att hitta prisvärda varor och sälja produkter som jag kan tjäna pengar på.



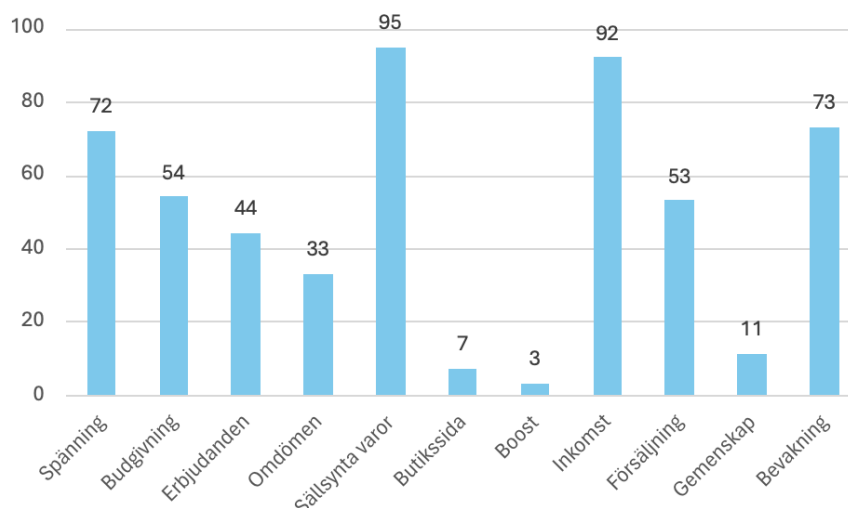
Figur 4.3.3: Extrinsic and intrinsic motivation

Enkäten undersöker därefter respondenternas typ av motivation där inre motivation (intrinsic), med bakgrund i Octalysis, var mest utmärkande även om det inte skiljer mycket mellan dem (se figur 4.3.3.). Inre motivation karaktäriseras av belöningar såsom nöje eller tillfredsställelse som upplevs genom att utföra en aktivitet i sig själv för egenvärde och njutning. Den något mindre delen av figuren på 45% visar respondenterna som drivs av yttre belöning såsom pengar, beröm eller erkännande från andra.

Efter ställningstagandet fick respondenter möjlighet att motivera sina svar. Av dem som drevs av inre motivation utmärktes teman om hållbarhet och återbruk, Traderas omfattande utbud och unika varor samt att använda Tradera för underhållning. En respondent motiverade sitt svar med

“Eftersom det är en stor mängd som använder Tradera finns det ett stort utbud av prylar av alla olika typer. Jag värderar unikheter högt i varor som jag köper och det är viktigt för mig att mitt hem och min stil har en personlig touch, något som uppnås lättare när man köper second hand. Enligt mig har varor som inte finns lika tillgängliga ett högre värde. Likt många andra gillar jag att konsumera. Tradera har blivit ett hållbart sätt att konsumera och sälja av saker som jag inte längre behöver.”

Respondenter som drevs av yttre motivation nämnde främst ekonomiska skäl men även hållbarhet och utbud. “Ibland kan man hitta oanvända varor till ett billigare pris vilket är toppen. Även positivt att sälja av sånt man inte behöver och "tjäna" en extra slant.” motiverade en respondent och en annan “Rensar hemma samtidigt som vi sparar till ett mål”.



Figur 4.3.4: Traderas mest motiverande spelelement enligt respondenterna

I figur 4.3.4. redovisas resultatet från enkätfrågan “Vilka spelelement motiverar dig mest att köpa och sälja på Tradera? Välj 3 av alternativen nedan.”. Även här uppstod ett bortfall då respondenter valde att kryssa i färre än tre alternativ. Sällsynta varor och betalning av kund utmärkte sig signifikant. Därefter motiverades användarna av bevakning av produkter och spänningen att fynda produkter till bra priser. Möjligheten att kunna lägga högsta bud och säljhistorik var även motiverande spelelement enligt respondenterna. Att boosta sin försäljning, ha butikssida eller finna gemenskap var tydligt de minst populära spelelementen.

Frågeställningen om respondenternas mest populära spelelement motiverades med teman som bland annat knöt an budgivning med spänning och ett unikt utbud. En respondent motiverade följande “Det är både roligt och spännande att handla på Tradera och hoppas att man ska gå vinnande ur en budgivning” och en annan synliggjorde spänning även hos säljaren “Spänningsmomentet viktigt för mig både köp och sälj”. En tredje respondent motiverades beslutsamheten i att vinna budgivningen följande:

“På grund av det begränsade utbudet och faktumet att man inte vet när, eller ens om, en liknande vara kommer kunna hittas igen blir jag oftast fast besluten om att jag vill vinna budgivningen när jag väl gett mig in i den. Det har ofta hänt att när jag vunnit en budgivning, i efterhand, ibland bara minuter efter att jag vunnit, känt att jag råkat betala mer än vad jag egentligen tycker att prylen är värd.”.

Fortsättningsvis motiverades bevaknings-funktionen starkt till att hitta sällsynta varor till ett bra pris. En respondent motiverade detta följaktligen

“Man blir mer tillfredsställd av att hitta unika varor. Man kan på ett mer passivt vis hålla sig uppdaterad på de varor man är intresserad av (via notiser) utan att behöva gå in på appen hela tiden. Eftersom priserna inte är fasta och många har ett rätt lågt startpris känns det som man kan kapa, och man hoppas att man är den enda som håller koll på annonsen.”.

En annan respondent exemplifierar bevaknings-funktionen med följande motivering

“Bevakning är ju ett klockrent sätt att hitta sånt man letar efter. Jag har t.ex. fyndat en slutsåld tröja till pangpris på Tradera, och en helt unik ljusstake till min kompis.”.

Mellan betalning av kund och inkomst finns det starka samband med spelelement som erbjudanden, omdömen och försäljning. Respondenter motiveras av struktur och ordning samt Tradera visuella representation av säljstatistik. Fortsättningsvis understryker flertalet respondenter att goda kundomdömen och erbjudanden om annonser motiverar dem att öka sin försäljning. En respondent motiverar följande:

“Driver ett företag på Tradera. Det som motiverar en mest utöver pengarna är när en kund skriver ett fint omdöme, blir både glad och stolt över att ha gjort ett bra jobb.”.

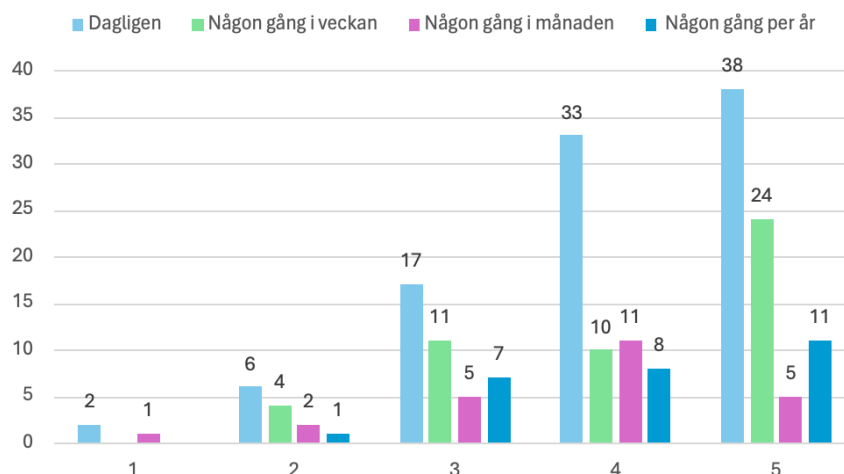
En annan respondent belyser spelmomentet erbjudande som starkt motiverande och att Tradera borde öka detta med följande citat:

“Älskar när man får erbjudande av Tradera till gratis annonser eller åtminstone halva priset, det motiverar till att sälja mer. För det tar gallet mycket tid och energi till att få upp bra annonser och det känns mer värt att "jobba på" med dessa erbjudanden. Tycker bara det är synd att det sker så sällan och oftast bara gäller 10 annonser. Snålt tycker jag och har börjat spana efter andra ställen att sälja på där man slipper dessa kostnader.”.

Teman som ordning, struktur och statistik har även kunnat utläsas från respondenternas svar, exempelvis använder en respondent försäljningsstatistik för att spekulera framtida försäljningspris och en annan lyfter fram vikten av struktur med följande motivering “Tycker om ordning och reda och tycker att Tradera lever upp till det.”.

4.4 Respondenternas uppfattning om interaktionsdesign och teknisk acceptans

I detta avsnitt kommer resultatet av respondenternas upplevelse av interaktionsdesign och teknisk acceptans redovisas. Resultaten förhåller sig till respondenternas användningsfrekvens som varierar mellan användning dagligen, veckovis, månadsvis eller någon gång om året (se figurer för avsnitt 4.4.). Alla frågor som redovisas i detta avsnitts figurer är på en skala 1 till 5, där 1 står för “Instämmer inte alls” och 5 “Instämmer helt”. Genom att undersöka dessa resultat kan vi få en inblick i hur interaktionsdesignen och den tekniska acceptansen påverkar användarnas upplevelse och beteende på Tradera.



Figur 4.4.1: Upplevelse av Traders funktioner

Figur 4.4.1. visar resultatet för frågan “Upplever du att Traders funktioner är lätta att använda? Exempel på funktioner: när du vill hitta nya produkter, skapa en försäljning eller lägga ett bud.” Att döma av figuren har en del valt en trea på skalan och ställer sig neutralt medan majoriteten instämde helt eller någorlunda med att Traders funktioner är lätta att använda. Mycket få respondenter var missnöjda med sin upplevelse av Traders funktioner.

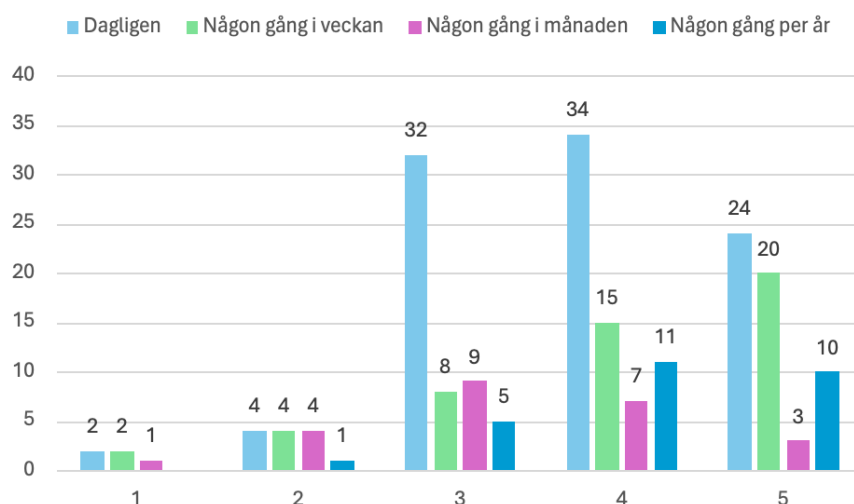
Utifrån en tematisk dataanalys av motiveringar som respondenterna angett var det en kombination av positiva och negativa upplevelser av Traders funktioner. Respondenterna som ställde sig positiva till frågeställningen belyste en logisk, simpel och enkel design samt att funktionerna anses lätta och att de nästan aldrig stöter på problem. Följande motiveringar belyser Traders positiva upplevelser: “Det finns tydliga ‘knappar’ för det och appen är designad på ett logiskt vis.”, “Har aldrig haft problem med något på tradera.” samt “Allt är optimerat för att det ska vara enkelt för mig som kund”.

Fortsättningsvis ställer sig andra respondenter inte lika positivt till funktionerna och övervägande, mer än 20% (12 svar av 57 möjliga), motiveringar beskriver att Tradera har förändrats till det sämre. Respondenterna grundar dessa svar i att det ofta sker nya uppdateringar och att dessa kommer oannonserat och utan information om hur detta kommer att förändra funktionerna. Fortsättningsvis lyfter även respondenter att Tradera i större utsträckning utvecklar nya funktioner istället för att förbättra redan existerande sådana. “Uppdateringar varje vecka gör det svårare att orientera sig, har blivit bra mycket krångligare senaste månaderna.”, “De flyttar på knapparna och gör ny layout ofta, därför känns det som att de krånglar till det.” och “Ständiga (!) förändringar på sidan, man flyttar “knappar” som plötsligt blir svåra att hitta, absolut noll info från tradera gällande förändringar.” är några exempel på respondenternas frustration i anslutning till upplevelsen av enkelheten i Traders funktioner. Viktigt att poängtera är att även om respondenter uttrycker sig negativt står detta inte i korrelation till upplevelsen av enkelheten som syns i figur 4.4.1 då de negativa motiveringarna har ett medelvärde på 3.1.

Utifrån respondenternas motiverande svar har även sökfunktionen beskrivits i både positiv och negativ bemärkelse. Positiva egenskaper som angetts är bland annat möjligheten att bildsöka och filtrera produkter medan negativa egenskaper beskrivs som att funktionen returnerar ett brett utbud som inte alltid korrelerar med sökningen. Fortsättningsvis beskriver även respondenter en vilja att det skulle finnas fler kategorier för att underlätta bevakningen

av produkter samt att detta skulle minska tidskrävande aktivitet att leta efter efterfrågade produkter. En respondent förklarar ovanstående fenomen så här:

“Som van användare tycker jag det är enkelt att förstå upplägget. Men hade önskat ett bättre sätt att hitta produkter jag letar efter och kryssa i fler kategorier/val, nu får man bevakningar som är ganska breda och inte alltid så specifika.”



Figur 4.4.2: Upplevelse av Traders design

Figur 4.4.2. visar resultatet för frågan “Anser du att Traders design är tydlig och därmed enkel att navigera i? Exempel på designelement: ikoner, färger och text och placering av dessa.”. I detta resultat var användarna inte lika instämmande. Majoriteten instämde delvis eller ställde sig neutrala till påståendet. Upplevelserna av Traders design varierar även bland användare med olika användningsfrekvens. De som använder Tradera någon gång i veckan var instämmande med en tydlig enkel-navigerad design medan de som använder plattformen dagligen eller någon gång i månaden procentuellt instämde något mindre.

Upplevelsen av Traders design beskrevs av respondenterna utifrån enkelhet med anledning till en klassisk design med beprövade strukturer utifrån en stilren och behaglig designmall. Ett fortsatt tema var att respondenterna ansåg att Tradera förändrar allt för ofta, även ur ett designperspektiv. Upplevelsen beskrivs således som rörig och flera upplever svårigheter att navigera i de nya miljöerna, vidare belyser respondenter att information om dessa förändringar skulle underlätta navigeringen. En respondent lyfter ett exempel på förändring som försvårat navigeringen, följaktligen:

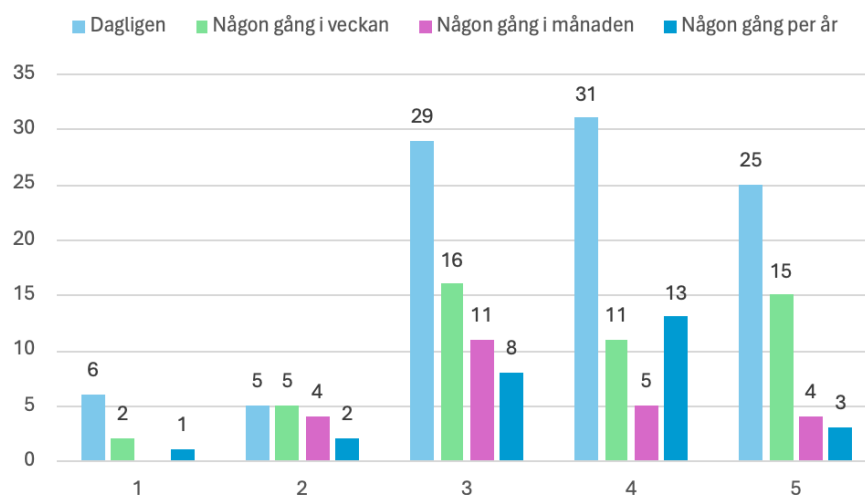
“Övergång från text till symboler, t ex meddelande, händelser är riktigt usel. Symbolerna är ibland ganska långsökta, t ex är klocka för händelser inte självklart. Dessutom flyttade i flera fall.”

“Plottrig”, “Rörigt” och “Hoptryckt” är andra åsikter som lyfts i relation till designen.

Fortsättningsvis beskriver respondenterna att det uppstår buggar och formateringsfel i designen och att det krävs bättre synkronisering av förändring i designens formatering. En respondent motiverade detta följande “Ibland verkar det som att webbsidorna anpassas för mobil och inte för webbläsare/dator.” och en annan beskriver synkroniserings problemet så här “...Dessutom borde ändringar i webbversionen och iOS-appen synkroniseras bättre.”

Möjlighet till bättre kategoriseringen och tydligare taggar lyfts även fram som en framtida förbättringsmöjlighet för navigeringen.

“Kategorier kan ibland vara helt missvisande. Tradera saknar tillräcklig kunskap för att skapa relevanta kategorier. Smalfilmskameror från 1940-1970 -talet läggs därför under kategorin Videokameror, från 1980-talet o.s.v. Tradera ignorerar tips om det som lämnas till kundtjänst.”



Figur 4.4.3: Upplevelse av Traderas behovsanpassning

Figur 4.4.3. visar respondenternas uppfattning om hur väl Tradera anpassar sig till deras behov. Vi ser att de som använder Tradera dagligen (blå staplar) i genomsnitt har givit ett högre betyg för Traderas anpassningsförmåga än de som använder tjänsten mindre frekvent. Majoriteten av dagliga användare har svarat instämmer delvis till instämmer helt medan andra ställer sig neutrala, vilket tyder på att de som är mest aktiva på plattformen känner att den anpassar sig någorlunda bra till deras behov. Detta kan antyda att Tradera har lyckats med att tillhandahålla en användarupplevelse som tillgodoser de dagliga användarnas krav vilket kan inkludera snabb respons, relevanta sökresultat och effektiva kommunikationsverktyg mellan köpare och säljare. Respondenter som använder plattformen mindre frekvent tenderar procentuellt att ge ett lägre betyg, vilket kan innebära att mindre frekventa användare möter utmaningar med att förstå eller utnyttja plattformens fulla potential. Detta kan peka på att Tradera behöver förbättra kunskapen och göra plattformen mer intuitiv för nya eller sporadiska användare.

Respondenterna som valde att motivera upplevelsen av Traderas behovsanpassning kan förstås utifrån tre huvudsakliga teman: upplevelse av användning vid funktionsnedsättning, förenkla för nya användare samt att minska tekniska inslag. Det första temat upplevelse för användare med funktionsnedsättning beskrivs tudelat, en respondent beskriver behovsanpassningen följande “Som dyslektiker anser jag att det är anpassat och det är lätt att förstå” medan en annan respondent sätter sig emot och beskriver det så här “Rörigt ihopa tryckt, dålig översikt, bättre för ett år sedan, ej heller anpassat för oss med synnedsättning.”

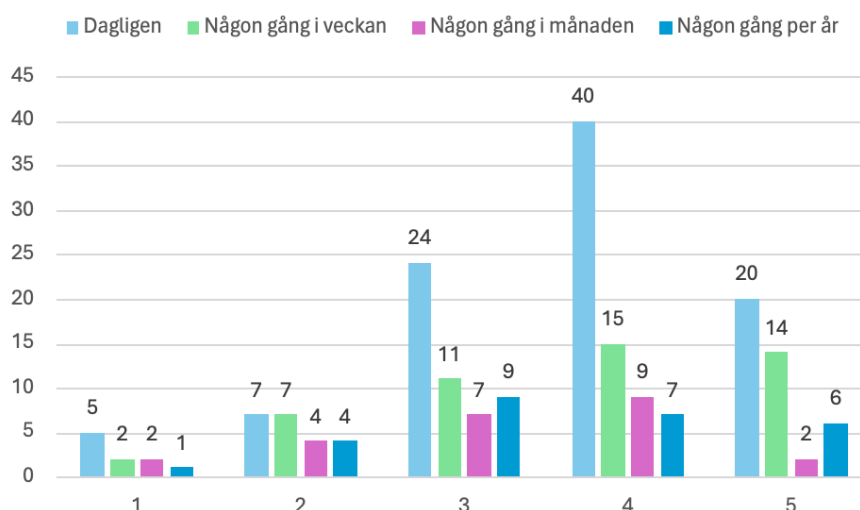
Fortsättningsvis belyser ett flertal respondenter att vana användare har en bra upplevelse men förståelse för att nya användare har en annorlunda upplevelse på Tradera. Nyare användare beskriver just detta och skulle vilja ha tydligare instruktioner alternativt instruktionsvideos. En respondent motiverar upplevelsen av anpassningen så här “Tycker att vissa

instruktionstexter är otydligt formulerade.” och en annan “Har märkt att vissa skulle behöva en introduktionskurs. Kanske tydliga instruktionsvideos?”. Slutligen beskriver en respondent dennes uppfattningar:

“Inga problem trots att jag är 70+, men jag förstår av diskussion i forumet Traderagruppen - Vi som köper och säljer på Tradera, olika kategorier som nybörjare och äldre och mindre IT-vana användare har problem.”

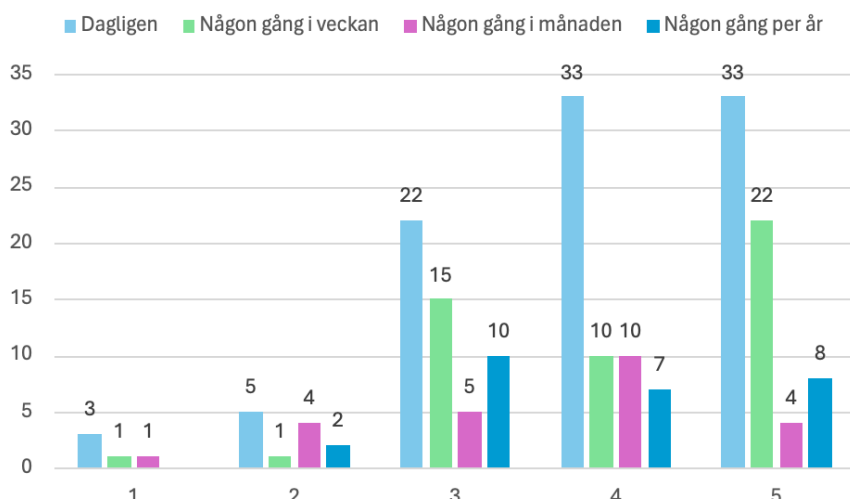
Det tredje temat att minska tekniska inslag beskrivs främst kopplat till BankID och Mobilt BankID. En respondent förklarar de följande “de kräver mej på bankID och mobilt ID som jag inte har.” och en annan “BankID har inte alla. Smartphone är nu ett krav men alla har inte kunskapen.”. En annan aspekt till att minska tekniska inslag är kopplat till ålder. Respondenterna beskriver ett större behov att förstå teknik och en respondent föreslår en mindre teknisk version av Tradera för pensionärer för att möjliggöra anpassningen till behovet.

“Under åren har det blivit mer funktioner och för någon som inte är duktig kan det bli mer omständigt att lägga ut en annons. Tror man behöver ha 2 olika. En lättare app och en för pensionärer. Som jag kan känna jag är på väg till.”.



Figur 4.4.4: Upplevelse av Traderas vägledning

Figur 4.4.4. visar användarnas upplevelse för hur väl Tradera vägleder dem genom att undvika problem och lära dem att använda olika funktioner. Återigen ser vi att de dagliga användarna (blå staplar) instämmer delvis, vilket indikerar att Tradera är någorlunda effektiv i att vägleda de mest aktiva användarna. En möjlig tolkning är att dessa användare har utvecklat kunskap och färdigheter som gör att de kan navigera plattformen med lätthet eller att Tradera ger bra stöd och resurser för daglig användning. De något mindre frekventa användarna ger en blandad respons vilket kan betyda att även om vissa sporadiska användare känner sig vägleda på plattformen finns det utrymme för förbättring.



Figur 4.4.5: Upplevelse av användarnas kontroll på Tradera

Figur 4.4.5. berör användarnas uppfattning om hur tydliga konsekvenserna av deras handlingar är och om de känner till eventuella begränsningar på Tradera. De dagliga användarna uppfattar delvis eller fullständig kontroll vilket kan tyda på att dessa användare är välbekanta med plattformen och dess begränsningar. Veckoanvändarnas attityd till kontroll kan tolkas som neutralt till relativt instämmande. Detta antyder att veckoanvändarna möjligen stöter på vissa begränsningar eller att de inte alltid är säkra på hur deras handlingar påverkar plattformen. Användare som engagerar sig på Tradera någon gång i månaden har gett en blandning av svar över hela skalan vilket kan reflektera en varierande grad av osäkerhet eller behov av ytterligare vägledning. Årliga användare visar en stark tendens mot att känna en högre grad av kontroll. Detta kan bero på att de använder plattformen tillräckligt sällan för att varje interaktion blir mer genomtänkt och medveten.

Utifrån en tematisk analys av motiveringar som respondenterna angett ansåg majoriteten av dem som valt att motivera att de upplevde kontroll och kände till systemets begränsningar. Ett flertal respondenter antydde däremot att andra användare inte visste om vad deras handlingar resulterade i fråga om bindande bud. En respondent förklarade detta följaktligen "Det är tydligt i skrift men sen genomförs det inte. T.ex. oseriösa traderare som inte blir avstängda trots upprepade regelbrott.". Fortsättningsvis beskriver respondenterna att detta bemöts väl av supporten men att det borde finnas mer konsekvenser för att begränsa dessa situationer. En respondent motiverar detta följande:

"Köpare verkar ha noll förståelse att lagt bud är juridiskt bindande och när sedan kundtjänst är helt okej med att ta bort deras bud utan att ens kolla med säljare först så blir tradera ett stort skämt. Sätt krav på köparna, betala eller bli blockerad för gott!".

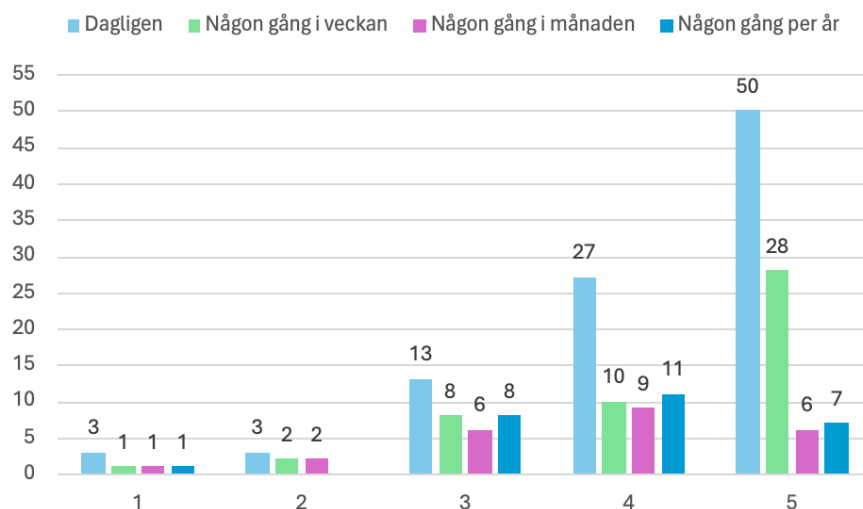
Vidare beskriver en respondent att Tradera borde åtgärda detta problem och att en anledning kan vara att det finns ett avstånd mellan användare.

"Det är ett enormt avstånd mellan användare (köpare/säljare) och Traderas beslutsfattare. Man får inte en upplevd känsla av att synpunkter tas på allvar och hamnar hos rätt personer.".

Däremot är det respondenter som beskriver att de inte har full kontroll av likartade juridiska tveksamheter när det gäller att dra tillbaka bud eller om bud är bindande. En respondent

förklarar det som “Det enda som jag upplevt som inte var tydligt var att det inte går att dra tillbaka bud” och en annan “Lite oklar info om att ett bud är bindande.”.

Fortsättningsvis efterfrågar flera respondenterna att en mer omfattande filtrering skulle resultera i ökad upplevelse av kontroll. Information om nya uppdateringar och tips om funktioner från Traderas håll beskrivs också som ett önskemål för att förstärka kunskapen om handlingar på plattformen och dess resultat. Slutligen är det flertalet respondenter som anser att de anser full kontroll av systemet genom tydliga knappar och symboler som styrs av enkelhet.



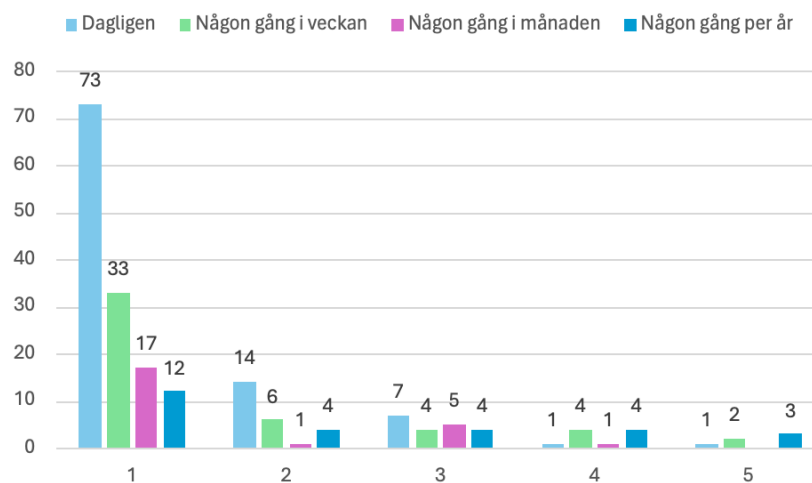
Figur 4.4.6: Användarnas förståelse för Traderas funktioner

I figur 4.4.6. visas resultatet för “Anser du att du som användare förstår samtliga av Traderas funktioner och besitter tillräckligt med färdigheter för att använda plattformen?”. Bland de dagliga och veckovisa användande respondenterna var det majoriteten som instämde att de har hög förståelse för Traderas funktionalitet. Av de som använder plattformen mer sällan ansåg de sig också ha mindre förståelse för funktionalitet än de mer frekventa användarna.

Respondenterna som valde att motivera sin förståelse av Traderas funktioner var delade i sina åsikter. Flertalet respondenter uttryckte att de hade god förståelse för Traderas funktioner och att det är enkelt att förstå. Fortsättningsvis var en återkommande motivering hos flera respondenter var att de applicerat inställningen att lära sig genom att testa sig fram. En respondent reflekterar följaktligen “Jag har köpt och sålt som privatperson i snart tre år och följt utvecklingen dagligdags och då lär man sig efter hand.” och en annan “Ja jag förstår det mesta men det är för att man testat sig fram, inte för att man fått någon info.” vilket exemplifierar inställningen.

Fortsättningsvis beskriver erfarna användare att deras generella förståelse är god men att de inte besitter full förståelse för samtliga av Traderas funktioner. En respondent beskriver förståelsen följande “Efter att ha använt Tradera i 20 års tid så känner jag mig förtrogen med de flesta delarna av Tradera.” och en annan “Efter 22 år på Tradera så har jag väl pejling på det mesta.”. En respondent beskriver att bristen på full förståelse kan bero på ständiga uppdateringar utan vidare information och instruktioner och att tekniken försvåras - “Börjar likna att man ska vara tech savvy snart för att kunna fatta alla onödiga funktioner.”. En

respondent beskriver att supporten fungerar som ett bra hjälpmedel när det brister i förståelsen.

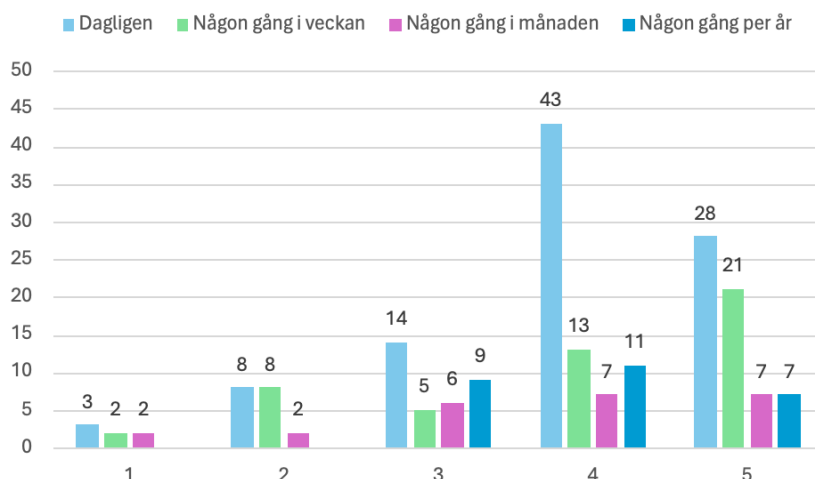


Figur 4.4.7: Om användning påverkas av omgivningen

Figur 4.4.7. behandlar frågan “Använder du Tradera för att andra i din omgivning gör det?”. En tydlig majoritet ansåg att de inte instämde, speciellt bland de frekventa användare. De har med andra ord inte påverkats av någon annan att använda plattformen medan de som inte varit lika aktiva användare möjligen triggas mer av att andra använder plattformen.

Respondenterna som valde att motivera deras användning i relation till socialt inflytande motiverade starkt att de använde Tradera för deras egen skull och få upplevde att andra i deras omgivning använde Tradera. Flera respondenter beskriver hur de har introducerat andra i deras omgivning till Tradera, en respondent beskriver det följaktligen “Har använt tradera i ca 20 år och är den som introducerat folk i min omgivning.”. Fortsättningsvis beskriver flertalet respondenter att de fått plattformen rekommenderad och att detta utgjorde katalysatorn för deras användning av Tradera. En respondent beskriver följande “Jag gör inte det nu, men i början hade andras användning inflytande på mig till att jag började med appen.“.

Ett övergripande tema hos respondenterna är att de belyser det stora användarantalet i relation till socialt inflytande snarare än omgivningens påverkan. En respondent argumenterar för följande: “Visst, jag använder tradera för att det finns många köpare / säljare men inte för att nån i min närmaste omgivning gör det.”. Fortsättningsvis beskriver respondenter att de blivit inspirerade av andra till att använda Tradera men de flesta använder det idag i en enskild kontext snarare än som ett socialt forum. En respondent beskriver inspirationen följaktligen “Fått inspiration av andra, men numera av eget intresse.”. En annan respondent beskriver dennes påverkan som “När man hör att någon kapat blir man ju själv sugen.” med tolkning att andras fynd sporrade respondenten till användning.



Figur 4.4.8: Om Tradera uppfyller förväntan och syften

I figur 4.4.8. visas resultatet för frågeställningen “Anser du att Tradera uppfyller dina förväntningar och syften med att använda plattformen?”. Majoriteten av de dagliga användarna instämde delvis och veckovisa användare instämde helt. De mindre frekventa användarna gav jämnt fördelad respons mellan neutral och instämmande.

Utifrån en tematisk analys av respondenternas svar på hur väl Tradera uppfyller förväntningarna och syften svarade att det ansåg sig instämma. Svaren karaktäriseras av att utbudet av produkter möter respondenternas förväntan och att syftet bemöts av Traderas funktioner. En respondent beskriver Tradera följande:

“Jag hade inte kunnat sälja det jag säljer på något bättre sätt. Jag har testat att sälja i Facebookgrupper, i Facebooks Marketplace och på Blocket. Inget slår Tradera i enkelhet, tydliga rammar, säkerhet och nästan total avsaknad av spam och bedragare.”.

Flera respondenter menar att de önskar möjligheten att publicera fler annonser i månaden, lättare att boka frakt och behovet för att enklare hantera kvitton och bokföring är ett annat önskemål. En respondent beskriver följande

“Tradera skapar inte underlag som är relevanta och enkla att använda vid bokföring och redovisning av försäljning. Tradera borde anlita en redovisningsbyrå för att utforma underlag som underlättar vid redovisning av försäljning av VMB-varor (Vinstmarginalbeskattning), som är grunden för att sälja begagnade varor.”.

Hos flertal respondenter återfinns det en besvikelse på Tradera, en respondent beskriver följaktligen:

“Det finns mycket mer man hade önskat från Tradera. Bättre kundservice, bättre motverkan för bedrägeri, göra om omdömessystemet, förbättring av funktioner, förmånligare frakt, möjlighet att lägga upp fler annonser.”.

En annan respondent upplever att Tradera uppfyller förväntningar och syfte men att denne fasar för påstådda bedrägerier.

“Tradera har hittills uppfyllt mina förväntningar. MEN jag har inte stött på några mycket problematiska köpare än. Har enligt hörsägen förstått att Tradera inte längre

hjälp säljare så bra vid problem med köpare som har ett bedrägligt beteende. Att säljare t ex har förlorat både varor och sina pengar när köpare hittar på att ett paket inte innehåller någon vara. Tradera har då stöttat köparen. Så länge jag själv inte råkar ut för liknande händelser så fortsätter jag att sälja men om något sådant skulle inträffa så är det nog dags att fundera över om det är värt att fortsätta.”.

Fortsättningsvis beskriver flera respondenter att de önskat mer av kundsupporten och att Tradera inte lyssnar till erfarna användares behov.

“Tradera satsar numera allt på att locka in nya användare och struntar i de erfarna med många års erfarenhet av sidan. Det är för buggigt, varje förändring medför många nya buggar som de inte verkar vara intresserade av att åtgärda. Inför nya funktioner istället för att åtgärda befintliga och gamla problem. Har blivit en lekstuga för klåfingriga programmerare utan erfarenhet av varken sälj eller köp. Okunnig kundtjänst som ger helt olika svar på samma fråga.”.

Således råder det delade meningar om Tradera men att utläsa från figur 4.4.8 är övervägande respondenter neutralt till positivt inställda.

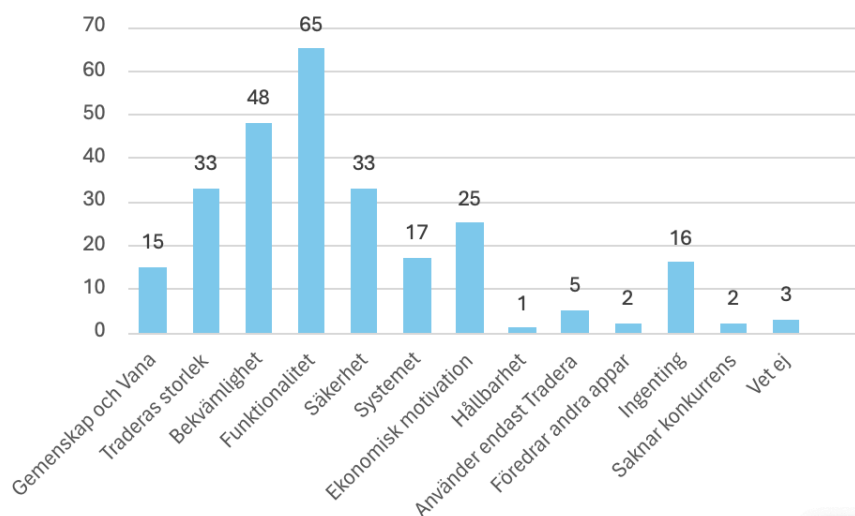
4.5 Sammanfattning av respondenternas synpunkter

Den demografiska fördelningen av respondenterna gav en mer nyanserad förståelse för hur kön, ålder och användarfrekvens påverkar användarupplevelsen på Tradera. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, och en betydande andel använde Tradera dagligen. De flesta hade också varit användare i över två år vilket tyder på en djup förståelse och erfarenhet av plattformen. Denna kontinuerliga användning indikerar också tillfredsställelse och lojalitet gentemot Tradera. Svarefrekvensen och den demografiska fördelningen bidrog till en mer heltäckande analys av Traderas användarupplevelse vilket ger värdefulla insikter i olika användargrupperns beteende och behov.

Enkätavsnittet två, gamification, pekade på att handeln av produkter är den främsta anledningen till att användarna väljer Tradera följt av aspekter som miljötänk och unikt utbud. Vidare visade analysen av Octalysis-modellens drivkrafter att hållbarhet och försäljning är de mest engagerande motivationsfaktorerna för användarna. Majoriteten av användarna motiveras av inre belöningar, såsom nöje och tillfredsställelse från användningen av plattformen, medan en mindre del angav yttre belöningar, såsom ekonomiska vinster. Slutligen visade sektionen om gamification vilka spelelement som mest motiverar användarna att sälja och köpa på Tradera att sällsynta varor och betalning från kunder är särskilt lockande.

Resultaten från sektion tre om interaktionsdesign och teknisk acceptans tyder på att majoriteten av användarna anser att Traderas funktioner är lätta att använda och att de känner sig relativt kontrollerade över sina handlingar på plattformen. Dock finns det utrymme för förbättring, särskilt när det gäller designens tydlighet och navigering samt plattformens förmåga att vägleda användarna och anpassa sig till deras behov. Det är också intressant att notera att de dagliga användarna tenderar att ge högre betyg när det gäller deras förståelse för Traderas funktioner och plattformens förmåga att vägleda dem jämfört med de som använder plattformen mer sporadiskt. Detta kan indikera att en ökad användning av plattformen leder till en mer djupgående förståelse och en högre upplevelse av teknisk acceptans.

Figur 4.5.1. visar slutligen resultatet för vad som driver användare att välja Tradera gentemot andra second hand-plattformar. Svaren som visas i figuren är sammanfattade och finns samlade i [Appendix B](#). Med staplarna kan vi tydligare genomföra en analys med kopplingar till Fogg Behavior Model (FBM) genom dess tre faktorer; motivation, förmåga och trigger.



Figur 4.5.1: Traderas fördelar gentemot konkurrenter

Den primära fördelen med Tradera enligt användarna är funktionaliteten, följt av bekvämligheten och Traderas omfattning. Plattformens säkerhet och ekonomisk motivation rankas också högt, liksom dess systemlösning och gemenskapskänsla. Vanan att använda Tradera och andra olika svarsalternativ finns också med i rangordningen medan några användare inte gav något svar alls. Enkätundersökningen hade största fokus på Tradera och inkluderade mindre fokus konkurrerande plattformar vilket i framtida undersökningar hade kunnat ge en intressant och omfattande jämförelse för svaren på detta område.

Av respondenterna är det många som även använder flertalet andra second hand-plattformar men att många också anser att Tradera är den som de får mest sålt på. "Kul med auktion. Lite spännande att se budgivningen." är det en som svarat, och många fler med liknande svar. Samtidigt är det en del som anser Tradera som kostsam med deras säljavgift och vissa väljer därför att byta plattform eller att sälja via flera olika, dessutom för att maximera chans till försäljning. Respondenter som motiverade kring andra appar svarade "Vinted gör det smidigt när köpare köper flera varor då det räknas som ett samlat köp" och en annan, som gillade detta med Tradera: "Att slippa komma överens om tider då eventuella köpare vill se på varor, boka varor men inte kommer på avtalad tid. Att slippa ha fysisk kontakt helt enkelt."

Andra som ställde sig neutrala svarade "Inget specifik som motiverar mig, jag köper där varan finns för bäst pris" och "Har inte provat andra plattformar". Feedback var även att Tradera erbjuder bra fraktavtal och även fungerar mycket bra om man har företag men att vissa hade önskat att man kunde sälja utanför Sverige också. En mindre nöjd respondent svarade kring Tradera "Det var den jag började med så fastnat lite men ska börja använda andra pga allt strul som är med tradera nu".

Många av de äldre respondenterna föredrar att hålla sig till en enda plattform, som Tradera, medan vissa tycker att det kan vara besvärligt att använda Tradera på grund av kravet på BankID, något som vissa andra plattformar inte har. En som varit mycket nöjd genom åren svarade mer besviket på denna fråga "Att jag inte behövde bankID tills nu". Å andra sidan

framkommer en fördel som många uppskattar är att Tradera minskar risken för bedrägeri genom användningen av BankID och även deras omdömessystem. Dessutom framhåller flera användare att det är lättare att bevaka specifika varor på Tradera och att man genom budgivning får varan värderad, ibland till bättre pris än tänkt. En motivering var också "Att man kan bestämma vilket lägsta pris man kan tänka sig, men att man ändå har chans att få mer." Det är således en blandad upplevelse av Tradera, där fördelar som auktions-formatet och säkerheten vägs mot nackdelar som kostnader och eventuella krångliga moment som BankID-inloggning.

5 Analys och diskussion

I analys- och diskussionsavsnittet kommer resultaten av studien att analyseras i relation till befintlig forskning inom området. Därutöver kommer en analys att genomföras av nya observationer och samband som har framkommit mellan det undersökta området, demografin och användarfrekvensen såsom återspeglats i det empiriska kapitlet.

5.1 Granskning av gamification

I denna fallstudie av Tradera har vi undersökt bland annat hur gamification med tillhörande spelelement påverkar användarnas engagemang och motivation på plattformen. Fallstudien har en teoretisk ansats i Octalysis Framework, utvecklad av Chou (2016), för att analysera gamification och spelelementen som driver motivation. Resultatet har även analyserats med bakgrund i Fogg beteendemodell (2009).

Octalysis identifierar åtta grundläggande drivkrafter som påverkar människors handlingar och beslut vilket i sin tur ger insikter för att utforma motiverande och meningsfulla användarupplevelser (Chou, 2016). Modellen granskar även användarnas motivation i två huvudsakliga kategorier; intrinsic (inre) och extrinsic (yttre) motivation (Chou, 2016; TEDx Talks, 2014). Resultatet av undersökningen visade att något över hälften av respondenterna drivs av sin inre motivation när de använder Tradera. För dem handlar det mindre om att tjäna pengar eller erkännande utan snarare om nöjet i att upptäcka och hitta unika fynd på plattformen. Denna insikt understryker vikten av att utforma spelfunktioner som tillgodoser den inre motivation hos användarna, såsom att fokusera på upptäckten av unika produkter och nöjet i köpupplevelsen (Chou, 2016; Deci & Ryan, 1985).

Å andra sidan visar resultatet den mindre hälften av användarna som primärt drivs av yttre motiv, såsom ekonomisk vinst eller social bekräftelse (Chou, 2016). För denna grupp kan andra typer av spelelement vara mer relevanta, till exempel belöningssystem för försäljning eller möjligheten att få erkännande för framgångsrika affärer genom omdömen (Chou, 2016; Deci & Ryan, 1985). Genom att anpassa spelelementen efter användarnas motivationstyper kan säljplattformar bidra till en mer varierad och effektiv användarupplevelse. Denna anpassning möjliggör en målinriktad strategi för att engagera olika användare och upprätthålla deras engagemang över tid (Chou, 2016; Deci & Ryan, 1985; Gil-Aciron, 2024, Vandenberghe, 2012).

En intressant observation från enkätstudien var att respondenterna med längre erfarenhet även använde plattformen mer frekvent. Detta pekar på att erfarenhet kan leda till ökad motivation och ett djupare engagemang i plattformens funktioner. De erfarna användarna har lärt sig att navigera effektivt på Tradera och har blivit mer skickliga på att utnyttja dess funktioner till sin fördel. Denna skicklighet och bekantskap med systemet tenderar att öka användarnas engagemang, vilket enligt Chous Octalysis-modell (2016) är en del av drivkraften "Development & Accomplishment". Denna drivkraft syftar till att motivera användare genom utveckling och att uppnå framgångar på plattformen (Chou, 2016; Khoshkangini et al., 2012; Liang & Turban 2011).

Utifrån resultatet där respondenterna fick ta ställning till vilka av de åtta drivkrafterna de ansåg som mest motiverande dominerade försäljning, hållbarhet och sällsynthet. Detta indikerar att användarna på Tradera drivs av en kombination av ekonomiska incitament och djupare värden som hållbar konsumtion och upplevelsen av att hitta unika föremål. Fortsättningsvis visade sig kreativitet, gemenskap och timing vara betydligt mindre populära drivkrafter vilket tyder på att funktioner eller speltekniker kopplade till dessa drivkrafter inte lyckats engagera användarna i samma utsträckning.

Vidare undersöktes även vilka spelelement som ansågs mest motiverande för respondenterna. De mest omtyckta spelelementen hos respondenterna var "Att hitta sällsynta varor" följt av "Inkomst från kund" och "Bevaka produkter". Dessa spelelement erbjuder användarna möjligheten att hitta och sälja unika och eftertraktade varor, vilket ger en känsla av spänning och belöning (Liang & Turban 2011; Weber, Grönewald & Ludwig, 2022). Vidare ansågs auktionsfunktionen också extra motiverande hos respondenterna vilket kan förklaras som ett element av spänning och förhoppning (Stieglitz et al., 2017).

Dessutom var "Försäljning", "Erbjudanden såsom gratis annonsering" och "Att samla bra omdömen" populära och motiverande spelelement bland användarna. Följaktligen tyder det på att ekonomiska incitament och positiv återkoppling är starkt associerad till användarens upplevda motivation. Vidare visade sig spelelement som "Social interaktion" och "Att kunna boosta sin försäljning" vara betydligt mindre populära spelelement bland användarna. Detta antyder att funktioner som främst fokuserar på social interaktion eller försäljningsfrämjande aktiviteter inte är lika centrala för användarnas engagemang på plattformen. Denna upptäckt indikerar att det är strävan efter unika och eftertraktade varor som främst driver användarnas motivation på plattformen.

5.1.1 Octalysis "White hat"-drivkrafter

Vidare utforskades också den del av Octalysis-ramverket som baseras på "White hat" och "Black hat", vilka belyser två olika aspekter av användarnas motivation. "White hat" motsvarar positiva och hälsosamma drivkrafter som uppmuntrar önskvärda beteenden, medan "Black hat" representerar negativa eller manipulativa incitament som kan leda till oönskade beteenden som användare (Chou, 2016; TEDx Talks, 2014). På Tradera skulle "White hat" innebära att använda spelfunktioner och belöningar som främjar ansvarsfull och tillförlitlig användning av plattformen, medan "Black hat" skulle innebära att använda manipulativa metoder för att öka användningstiden eller säljvolymen utan hänsyn till användarens långsiktiga välbefinnande.

I en analys av "White hat"-motivation finner vi de första tre drivkrafterna, "Epic Meaning & Calling", "Development & Accomplishment" och "Empowerment of Creativity & Feedback" (Chou, 2016). Traderas fokus inom första drivkraften, för meningsfullhet, har fokus på hållbarhet och var en av de främsta motivationsfaktorerna enligt respondenterna. Drivkraften inkluderar en pålitlig plattform, viljan att bli av med saker genom återbruk och allmänna hållbarhetsinitiativ. Det kan förstås som "White hat"-drivkraft då den bygger på positiva känslor och långsiktigt engagemang (Deci & Ryan, 1985).

Dessa tre drivkrafter varierar i inre eller yttre motivation, även om de alla ingår i den långsiktiga och positivt grundade motivationen. Drivkraften "Epic Meaning & Calling" är kopplad till meningsfullhet i användningen och är mellan inre och yttre motivation (Chou, 2016). Däremot inspirerar drivkraften också användare att känna att de är del av något större

än sig själva, vilket främst fokuserar på inre motivation (Chou 2016; Deci & Ryan 1985). “Development & Accomplishment” tillhör yttre motivation. Den motiverar användare att uppnå sina mål och förbättra sin försäljnings skicklighet, vilket kan anses drivas av både inre och yttre motivation. Empowerment of “Creativity & Feedback” uppmuntrar användare att experimentera och vara kreativa, vilket är starkt inre motiverat (Chou, 2016; The Octalysis Group, 2023).

Fortsättningsvis är Tradera en väletablerad och därför pålitlig plattform som ger användarna en känsla av trygghet och tillhörighet. Denna känsla kan förstås som en drivkraft för användare på second hand-plattformar att engagera sig mer aktivt och bidra till dess gemenskap (Chou 2016; Matsdotter, 2023; Venkatesh, 1999). Med syfte att integrera hållbarhetsinitiativ och återbruk på Tradera skapas en känsla av att vara en del av något större och mer meningsfullt för användarna vilket i sin tur stärker den inre motivationen (Chou 2016).

Erbjudanden om gratis annonsering eller rabatterade avgifter nämndes också som en stark motivationsfaktor vilket kopplas till både “Ownership and Possession” och “Black hat”-drivkraften “Unpredictability & Curiosity” (Chou, 2016). Att erbjuda belöningar eller erbjudanden för försäljning blir således en teknik som kan öka användarnas vilja att vara aktiva säljare på plattformen. I Traderas fall kan detta leda till ett ökat antal transaktioner på plattformen vilket stärker plattformens position som en ledande marknadsplats för begagnade varor. Sammanfattningsvis kan “White hat”-drivkrafter anses påverka användarnas motivation genom positiva, hälsosamma och långsiktiga incitament för önskvärda beteenden.

5.1.2 Octalysis “Black hat”-drivkrafter

I en analys av “Black hat”-motivation finner vi de tre sista drivkrafterna, “Scarcity & Impatience”, “Unpredictability & Curiosity”, och “Loss & Avoidance”. “Scarcity & Impatience” handlar om att skapa brådska och en känsla av exklusivitet genom tidsbegränsade erbjudanden och sällsynta objekt. “Unpredictability & Curiosity” stimulerar användarens nyfikenhet genom auktioner, bevakning och oväntade erbjudanden. “Loss & Avoidance” spelar på användarens rädsla för förlust genom tidsbegränsade, unika erbjudanden med nedräkning och notifikationer om att en auktion håller på att sluta. Samtliga tre drivkrafter har gemensamt att de skapar brådska och ett behov av att handla snabbt vilket förtydligar “Black hat”-tekniken då de anspelar på användarens rädsla för förlust. Anpassningen av spelelementen efter användarnas motivationstyper kan därmed hjälpa säljplattformar som Tradera att skapa en mer varierad och effektiv användarupplevelse. Genom att utnyttja känslan av brådska och exklusivitet utnyttjar second hand-plattformar möjligheten att öka försäljning av sällsynta objekt och skapa en känsla av spänning bland användarna.

I studien framkommer auktionsfunktionen som särskilt spännande, där möjligheten att lägga det högsta budet och vinstchansen ger en oviss utkomst som i sin tur kan vara beroendeframkallande. Detta kan kopplas till alla “Black hat”-drivkrafter då de anspelar på rädslan för brådska, nyfikenhet och förlust (Chou, 2016). Därtill upplever användarna bevakningsfunktionen som ett effektivt verktyg för att spåra och hitta specifika objekt, vilket återkopplar till “Scarcity & Impatience” drivkraften. Trots de negativa aspekterna som “Black hat”-tekniken ger upphov till så anses attityden och känslan av spänning med ovisst utfall öka motivationen vilket bidrar till en underhållande användarupplevelse. Vidare kan tidsbegränsade erbjudanden kopplas till känslor av förlust. Det utnyttjas effektivt på Tradera genom att skapa en känsla av omedelbarhet hos användarna för att fatta snabbare köpbeslut.

Slutligen kan “Black hat”-drivkrafter anses som starkt motiverande på second hand-plattformar trots att de grundar sig på negativitet och rädsla.

5.1.3 Octalysis drivkrafter utan “Hat”

Slutligen analyseras de två resterande drivkrafterna, som varken tillhör “White-” eller “Black-hat”. Dessa består av “Ownership & Possession” och “Social Influence & Relatedness” (Chou, 2016). “Ownership & Possession” kan förstås som upplevd kontroll och konkretiseras på Tradera genom möjligheten att skapa egna samlingar, bevakningar, favoritlistor och att kontrollera försäljningar. Denna drivkraft tillhör formellt ingen “hat” då den bygger på blandade tendenser av kontrollbehov och tillhörighet, vilket både kan kopplas till positiva- och negativa drivkrafter. “Social Influence & Relatedness” behandlar omdömen, social interaktion och gemenskap. Denna drivkraft är också mellan hattarna enligt Octalysis-modellen men går i större utsträckning att relatera till “White hat”-teknik då den bygger på sociala interaktioner och gemenskap (Chou, 2016).

“Ownership & Possession” är enligt Octalysis-modellen kopplat till yttre motivation (Chou, 2016). Däremot främjar den enligt studien både inre och yttre motivation genom att ge användaren en känsla av ägande över sina aktiviteter på plattformen. Detta ökar användarnas engagemang och lojalitet på Tradera och får dem att känna sig mer investerade i plattformen (Stieglitz et al. 2017). Fortsättningsvis främjar den inre motiverade drivkraften “Social Influence & Relatedness” (Chou, 2016) gemenskapen på plattformen och använder användarnas behov av social tillhörighet och erkännande för att öka engagemanget (Pandey & Ansari, 2023).

Slutligen uppskattade respondenterna Traderas storlek och aktiva användarbas snarare än gemenskapen, detta bidrar till plattformens uppfattning som seriös och pålitlig men bör inte anses som en stark motivationsfaktor. Denna trovärdighet är avgörande för att upprätthålla en lojal användarbas och stimulerar också nya användare att engagera sig. Det understryker vikten av “Social Influence & Relatedness”, där sociala bevis och tillhörighet till en pålitlig gemenskap ökar användarnas tillit och engagemang. Motivationen bakom båda drivkrafterna kan engagera utifrån positiva feedback-loopar, såsom omdömen från andra användare. Detta uppmuntrar till fortsatt motivation som bekräftar användarnas värde i Traderas community. Förståelse för dessa dynamiker kan bidra till kunskap om möjligheter att optimera användarnas engagemang och lojalitet på second hand-plattformar (Khoshkangini et al., 2021; Zichermann & Cunningham, 2011).

5.1.4 Slutlig diskussion av motivation och gamification

Foggs (2009) tre element, “Core Motivators”, “Simplicity Factors” och “Behavior Triggers”, används för att identifiera beteenden och öka förståelsen för hur motivation påverkas på Tradera. Användarnas attityd visar tydligt hur dessa interagerar för att driva engagemang och försäljningsaktiviteter. Gällande motivationen visar enkätsvaren att användare drivs både av inre och yttre motivation. Inre motivation inkluderar tillfredsställelsen av att bidra till hållbarhet genom att handla begagnat vilket inte bara gynnar miljön utan också ger en känsla av personlig prestation och meningsfullhet (Chou, 2016; TEDx Talks, 2014).

Yttre motivation framträder i fallstudien i form av ekonomiska incitament, som att tjäna pengar genom försäljning eller att spara genom att köpa begagnade varor till ett lägre pris.

Dessa “Core Motivators” är kraftfulla för att öka användarnas långsiktiga engagemang på plattformen. För att drivkrafterna ska leda till verkliga åtgärder krävs det att användarna besitter förmågan att aktivt delta i auktioner och genomföra köp på plattformen (Fogg, 2009). Slutligen är timingen och utformningen av triggers kritiska (Grabara, 2021). Tradera använder triggers som notifikationer om nya objekt eller påminnelser när auktioner håller på att avslutas. Användarna uppskattar dessa strategiskt placerade utlösare eftersom de aktiveras när användaren känner sig motiverad och redo att agera. Detta leder till ökad budgivning och fler köp, vilket ger en mer tillfredsställande användarupplevelse (Fogg, 2009; Pandey & Ansari, 2023).

Genom analys inom användarnas attityder av olika drivkrafter och spelelement kan vi definiera, försäljning, hållbarhet och sällsynthet som de främsta motiverande faktorerna. Denna insikt pekar på vikten av att erbjuda både ekonomiska incitament och värdefulla, unika upplevelser för att hålla användarna engagerade. Fallstudien visar drivkrafterna till kreativitet, gemenskap och timing som mindre betydelsefulla för användarnas engagemang, vilket ifrågasätter effektiviteten av funktioner kopplade till dessa aspekter i gamification-strategin.

Med yttre och inre motivation tillfredsställer second hand-plattformen viktiga aspekter som hållbarhet och ekonomiska incitament, som respondenterna anser starkt motiverande (Fogg, 2009; Venkatesh, 1999). Förståelse för denna kombination ger plattformen förutsättning att skapa en mer mångsidig användarupplevelse som tilltalar olika segment av användarbasen. Däremot visar kritisk granskning av Octalysis Framework att vissa drivkrafter, särskilt de kopplade till “Black hat” motivation, kan manipulera användare genom att utnyttja känslor av brådska och rädsla för förlust. Detta väcker frågor om etik och långsiktig användarupplevelse, och betonar vikten av att balansera positiva och hälsosamma drivkrafter med mer manipulativa incitament för att upprätthålla användarnas förtroende och lojalitet. Det är däremot viktigt att ha i åtanke, som belyst av Zichermann och Cunningham (2011), att misslyckad eller överdriven gamification kan leda till motstånd och minskad motivation.

Med detta i bakgrund visar denna studie att en lyckad gamification-strategi för Tradera bör fokusera på att erbjuda både ekonomiska incitament och meningsfulla, unika upplevelser för användarna. Detta samtidigt som den bör balansera positiva och negativa drivkrafter för att skapa en etisk och hållbar användarupplevelse. Det är genom att förstå användarnas motivation och beteenden som plattformen kan fortsätta att utvecklas och optimera sitt engagemang och lojalitet över tid. Slutligen kan gamification med tillhörande spelelement påverka användarens motivation i stor utsträckning.

5.2 Granskning av interaktionsdesign

Interaktionsdesign kan definieras som den process där människan interagerar med en produkt, tjänst eller service (Kolko, 2011). Fallstudien om Tradera har en teoretisk ansats i UCD för att förstå samspelet mellan användare och system inom ramen för granskning av interaktionsdesign kopplat till motivation. Resultatet från enkätundersökningen visar att majoriteten av respondenterna är tillfredsställda med Tradera-plattformens interaktionsdesign utifrån designprinciper presenterade av Norman (2013) vilket i sin tur kan relateras till användarnas stimulans och motivation att använda plattformen (Chammas, Quaresma & Mont’ Alvão, 2015; Fogg, 2009; Kolko, 2011; Venkatesh, 1999).

Inledningsvis syftar UCD till att tillgodose användarens behov genom interaktionen mellan

systemet och användaren (Norman & Draper, 1986). Utifrån Normans (2013) sju designprinciper kan resultatet tolkas applicerat på fallstudien om Tradera. Ett genomgående tema som beskrivs av respondenterna, både i skattningsskalorna men även när de får motivera själva, är en enkelhet i Traderas funktioner och design. Detta kan förstås utifrån tre av Normans (2013) designprinciper: navigering, kartläggning och konceptuell modell. Utifrån empirin kan vi utläsa att Tradera har, med ett enkelt och konsekvent gränssnitt, tydligt lyckats förmedla plattformens funktioner och hur användaren skall ta sig väga för att utföra en specifik funktion. Å ena sidan kan vi utläsa att principerna: navigering, kartläggning och konceptuell modell, bör anses framgångsrika att motivera användarna Detta med klassiska och beprövade design-strukturer som ökar igenkänning och således enkelheten. Detta kan bevisas med att användare inom kategorin “använder plattformen någon gång per år” anser att interaktionen på plattformen är välfungerande vilket i sin tur belyser den uppfattade enkelheten. Å andra sidan är ett annat genomgående tema problematiken i nya uppdateringar som förändrar designen samt medför buggar och formateringsfel vilket således påverkar interaktionsdesignen och motivationen negativt.

Även om en majoritet av respondenterna uttryckt sig positivt till Traderas interaktionsdesign så förekommer det kritik och den främsta av denna riktas åt bristande nytta i uppdateringar samt att dessa utförs i alltför omfattande grad. Flertalet respondenter har i studien uttryckt missnöje för att plattformens funktioner och design förändras, och ofta till det sämre, samt att funktioner som används tas bort. Detta påverkar i sin tur förståelsen för plattformen och ur ett funktionellt perspektiv försämras designprinciper som navigering, kartläggning och konceptuell modell (Norman, 2013). Detta resulterar i att användarnas krav ökar och motivationen påverkas när dessa inte tillfredsställs. Som en konsekvens av uppdateringarna åsidosätts kraven vilket i sin tur utgör en kritisk komponent i utformningen av en effektiv UCD (Norman och Draper, 1986). Vidare påverkas även designprinciper som signaler och begränsningar när det kommer till upplevd kontroll (Norman, 2013). I resultatet återfinns det ett tydligt missnöje hos användarna och detta kan uppfattas som en av de största faktorerna som påverkar motivationen negativt. Utifrån Fogg (2009) kan uppdateringarna beskrivas som en “Core Motivator” som ligger till grund för att påverka motivationen i negativ bemärkelse. Som ett resultat av missnöjet beskriver även vissa respondenter att de börjat använda sig av andra liknande plattformar som bemöter deras syfte bättre vilket kan anses som ett tecken på misslyckad UCD design utifrån att bemöta användarnas krav (Norman & Draper, 1986)

Normans designprinciper innebär även att interaktionsdesign ska anpassas till användarens förmågor (2013). Utifrån resultatet kan vi utläsa ett någorlunda mindre instämmande resultat vid efterfrågan om Tradera kan anpassas efter behov än tidigare frågor som berört övergripande funktionalitet och design. En intressant aspekt som lyfts av vana användare är att de snarare anpassat sig till plattformen än att plattformen anpassats efter dem, vilket kan vara en förklaring till varför resultatet är mindre instämmande. Liknande resonemang framförs även när det gäller förståelsen för funktionerna, i enlighet med Normans princip (2013) om begränsningar krävs det att användarna tydligt förstår systemets begränsningar för en lyckad UCD. Respondenterna beskriver deras erfarenheter av att lära sig använda systemet genom att prova sig fram snarare än att systemet vägleder användarna, vilket i sin tur belyser en stark motivation hos användarna. Detta återspeglas främst hos vana användare då användarna är villiga att anpassa sig själva snarare än att sätta krav på plattformen. Begränsningarna är även något som lyfts av missnöjda respondenter som anser att de måste tydliggöras för att möjliggöra uteslutning av oseriösa användare. Vidare kan missnöjet även bero på bristande förståelse för plattformens begränsningar vilket bör beaktas. Med denna attityd kan UCD förstås som misslyckad då systemet inte bemöter användarnas behov vilket

kan öka risken för att flera användare begår misstag (Beyon, 2013).

Fortsättningsvis har Tradera stora möjligheter att stärka motivationen genom att tillhandahålla användarna med "Simplicity Factors" (Fogg, 2009). Detta kan exempelvis inkludera instruktionsvideos för att sänka inlärningskurvan och anpassa plattformen till funktionsvarierade användare för att således tillgodose motivationen hos fler användare. Detta är viktigt för att bibehålla användarna då kraven på Tradera höjts till följd av flertalet uppdateringar som bland annat gjort att motivationen hos äldre, nyare användare och funktionsvarierade har minskat. Genom en satsning på att sänka inlärningskurvan, tillgodose enskilda förmågor samt användarens behov och krav kan användaren tillfredsställas med reducerad ansträngning vilket i sin tur stärker motivationen (Fogg, 2009; Norman & Draper, 1986).

Genom att studera användarens upplevelse av Traderas design kan vi även åskådliggöra och utvärdera interaktionsdesignen baserat på kraven som ställs på plattformen och som i sin tur kan påverka motivationen (Fogg 2009; Norman & Draper, 1986). Som tidigare nämnt är upplevelsen av designen generellt positiv men det finns även respondenter som menar att designen känns "plottrig" och "rörig" vilket kan förstås som en förbättringsmöjlighet utifrån designprincipen kartläggning som baseras på logiska designval (Norman, 2013). Fortsättningsvis ställs det även högre krav på funktionaliteten vid kategorisering för att användaren vill uppnå större känsla av kontroll samt tillförlitlighet att systemet projicerar samtlig information (Norman, 2013). Traderas omfattande utbud är en av de mest framträdande motivationsfaktorerna hos användarna. För att upprätthålla och stärka denna motivation är det nödvändigt att användarnas förväntningar bemöts (Norman & Draper, 1986). Detta kan ske genom att erbjuda mer strukturerade och detaljerade kategoriseringar som tydligt kan samspela med kraven för en lyckad UCD (Norman & Draper, 1986).

Utöver "Core Motivators" och "Simplicity Factors" återfinns även "Behavior Triggers" i FBM och Traderas interaktionsdesign. Respondenterna förhåller sig till dessa utlösare något mer fördelat än den tidigare mer positivt instämmande attityden. Respondenternas inställning till Traderas olika utlösare kan förstås utifrån Normans designprinciper om återkoppling och signaler vilka i sin tur kan underlätta förståelsen för tillvägagångssättet för användaren som påverkar motivationen. En tydlig motivationsfaktor hos användarna, som kan kopplas till återkoppling och signaler, är budgivningsfunktionen som utlöser ett beteende hos användaren som stärker motivationen (Deci & Ryan, 1985; Norman, 2013; Venkatesh 1999). Fortsättningsvis är det i detta läge även viktigt med begränsningar för att undvika möjliga problem (Norman, 2013). Användarna upplever att deras handlingar på Tradera resulterar i tydliga konsekvenser, vilket är särskilt uppenbart hos de som använder plattformen regelbundet. Dock poängteras ett visst missnöje mot nuvarande begränsningar, eftersom vissa användare inte är medvetna om dessa, vilket skapar ett behov för Tradera att göra dessa mer transparenta och återkoppla dessa för användarvänligheten och känslan av kontroll (Fogg 2009; Matsdotter, 2023; Venkatesh, 1999).

Slutligen är den mest uppenbara motivationsfaktorn, inom interaktionsdesign perspektivet, faktumet att Tradera lever upp till användarnas förväntningar och syften. Detta är essentiellt för en lyckad interaktionsdesign ur ett UCD perspektiv (Norman & Draper, 1986) samt för att upprätthålla motivation (Fogg, 2009; Venkatesh, 1999). Respondenternas motivation kopplat till förväntningarna på Tradera kan förstås som stark då majoriteten ställer sig positiv till påståendet. Fortsättningsvis finns det en starkare positiv trend hos yngre användare jämfört med äldre vilket kan bero på att förväntningarna hos äldre är mer omfattande eller att syftet

med användningen skiljer sig åt. Det kan även bero på att yngre användare är mer vana att interagera med digitala system och således bemöts förväntningarna, genom noggrann analys kan förväntningarna kartläggas för att specificera kraven hos olika användare (Norman & Draper, 1986) med målet att tillgodose förväntningarna och stärka motivationen. En annan förklaring är att äldre användare i större utsträckning behöver mer interaktiv vägledning för att förstå och förenkla systemet vilket i sin tur kan medföra resultatet att öka motivationen (Fogg, 2009; Norman, 2013).

Utifrån undersökningen bör UCD ramverket utvecklas för att anses applicerbart av en varierad användarbas. Olika användare har skilda behov och således återfinns det ingen universell lösning för lyckad UCD som Norman och Draper (1986) föreslår. Förslag som uppmärksammas som exemplifierar detta är önskemålet om en ny version av plattformen för att tillgodose en mindre teknisk användare med större behov av återkoppling. Utöver den teoretiska ansatsen som antagits för studien, ökar undersökningen förståelsen för hur användarens motivation påverkas, främst negativt, till följd av uppdateringar av informationssystemet. Det är tydligt att uppdateringarna i Traderas fall utgör en kritisk komponent och bör tas i beaktning vid implementering av ny interaktionsdesign. Sammanfattningsvis kan vi med studien fastslå att användarnas motivation i stor utsträckning påverkas av plattformens interaktionsdesign. Dessutom kan antagandet av Normans designprinciper (2013) utifrån ett UCD perspektiv (Norman & Draper, 1986) anses som betydande för att öka förståelsen för användarnas motivation inom respektive princip.

5.3 Granskning av teknisk acceptans

Teknisk acceptans är starkt förknippad med motivationsfaktorer, vilket beror på att den grundläggande förståelsen för hur användare interagerar med system och i slutändan accepterar eller avvisar teknik är avgörande (Chiu et al., 2010; Fogg, 2009; Gruzd et al., 2012; Venkatesh et al., 2003). I fallet med Traderas informationssystem är acceptansen särskilt betydelsefull för att granska motivationen med hänsyn till användarnas avsikter att använda systemet samt hur väl dessa uppfattas (Fogg, 2009; Venkatesh, 1999; Venkatesh et al., 2003).

Inledningsvis upplever en majoritet av respondenterna att Traderas funktioner är lätta att använda. Den förväntade ansträngningen av systemet har stark påverkan på motivationen och är en avgörande faktor vid teknisk acceptans (Venkatesh et al., 2003) vilket i sin tur gör det viktigt att tillhandahålla användare med faktorer som förenklar detta (Fogg, 2009). I Traderas fall är upplevelsen gemensam mellan män och kvinnor oavsett erfarenhet eller användningsfrekvens. Systemet karaktäriseras av en uppfattad acceptans, däremot kan den anses något sämre hos äldre vilket kan bero på mindre erfarenhet av liknande system vilket i sin tur kan ha effekt på den upplevda motivationen (Venkatesh et al., 2003). Kvinnliga användare samt användare med mindre erfarenhet av systemet ifråga beskrivs i större uträkning av avvisa teknologi men studiens resultat visar ingen korrelation till detta (Venkatesh et al., 2003).

Vidare är det viktigt att vägleda användaren för att förenkla processen och förhindra problem, vilket är avgörande för teknisk acceptans (Fogg, 2009; Venkatesh et al., 2003). Generellt sett anser respondenterna att vägledningen är tillfredsställande. Det återfinns ingen korrelation till demografiska faktorer såsom ålder, kön, erfarenhet och användningsfrekvens. Därmed kan acceptansen bero på andra faktorer. Hand i hand med vägledning återfinns även förståelsen för Traderas funktionalitet vilket även detta är essentiellt för den tekniska acceptansen

(Venkatesh et al., 2003). Äldre användare tenderar att ha mindre förståelse av system vilket även återspeglas i detta fall om Traderas plattform (Venkatesh et al., 2003).

En aspekt som påverkar respondenternas tekniska acceptans är den ökade digitaliseringen och implementeringen av tekniska verktyg i Traderas system. Ett exempel är kravet på legitimering med Mobilt BankID som integrerats till följd av att bibehålla och förstärka säkerheten på plattformen. Även om respondenterna har förståelse för utökad infrastruktur på plattformen finns det en oro för det ökade behovet av teknisk kompetens som krävs, vilket i sin tur kan resultera i minskad acceptans och motivation. För att vägleda användare mer effektivt lyfter respondenter önskemålet om tydligare information när det gäller uppdateringar, bättre kundsupport och instruktionsvideor för att förbättra vägledningen. Att tillhandahålla användare med resurser för att förenkla användningen såsom support och utbildningar resulterar i ökad acceptans och följaktligen motivation (Fogg, 2009; Venkatesh et al., 2003). Dessa åtgärder skapar en lösning för äldre användare vilket kan ha en betydande påverkan på deras motivation och acceptans.

Fortsättningsvis lyfter Venkatesh et al. (2003) socialt inflytande som en direkt faktor som kan beskriva användarens avsikt att använda systemet. I fallet om Tradera är det en minimal andel respondenter som använder sig av Tradera på grund av att deras omgivning gör det. Detta kan bero på att majoriteten av respondenterna har erfarenhet av systemet. Således finns det snarare en egen avsikt än en social avsikt att använda Tradera (Venkatesh et al., 2003).

Fortsättningsvis beskriver flertal respondenter att de blivit introducerade till Tradera av andra eller varit den ifråga som introducerat plattformen till någon i deras omgivning vilket tydligt återspeglar ett socialt inflytande (Venkatesh et al., 2003; Pandey & Ansari, 2023). Vidare kan socialt inflytande förstås som något som motiverar en användare initialt men som snabbt avtar på Tradera (Fogg, 2009).

Slutligen kan användarnas motivation förstås utifrån hur väl systemet uppfyller förväntningar med syftet att förbättra användarens prestation, vilket i Traderas fall kan förstås vara att sälja eller köpa produkter (Venkatesh, 1999). Utifrån resultatet ställer sig majoriteten av respondenterna som neutralt till instämmande. Det är framförallt äldre användare som ställer sig mindre instämmande till hur väl systemet uppfyller förväntningarna vilket kan förstås som ett skifte i beteendemässig avsikt (Venkatesh et al., 2003). Förväntad prestation är starkt kopplat till motivation och kan i anseendet beskrivas som acceptabel. Baserat på återkoppling från respondenterna framgår det ett behov av ytterligare stödjande resurser och vägledning i relation till funktionaliteten, vilket potentiellt kan förstärka deras motivation (Fogg, 2009).

5.4 Tradera gentemot andra second hand-plattformar

I fallstudien, som utforskar Traderas plattform, har vi för att fördjupa den teoretiska förståelsen av motivation inkluderat en komparativ analys. Den utforskar skälen till varför användare uppskattar Tradera framför andra konkurrerande plattformar såsom Blocket, Facebook Marketplace och Sellpy. Analysen omfattar identifiering av såväl fördelar som nackdelar inom områden som användarupplevelse och motivation.

Jämfört med andra plattformar har Tradera både sina fördelar och utmaningar. Till exempel erbjuder Blocket en enkel och bekväm plattform för snabba transaktioner, men risken för bedrägerier och oseriösa säljare är alltid närvarande. Facebook Marketplace har å andra sidan en stor användarbas och är enkelt integrerad med Facebook för smidig användning. Dock kan

den anses vara mindre tillgänglig för användare som inte är aktiva på Facebook, och det saknas ett omdömessystem av säljare som i sin tur påverkar pålitligheten av plattformen.

Tradera ger användarna hög grad av kontroll, både över prissättning och försäljningsprocessen medan Sellpy minimerar den administrativa bördan genom att hantera försäljningen åt användarna. Detta skapar en viktig kontrast mellan de två plattformarna. Detta exemplifieras i att Tradera ger användarna mer kontroll men kräver också mer engagemang, medan Sellpy erbjuder bekvämlighet men kan minska användarens kontroll över försäljningsprocessen. Därtill lyfter enkätens respondenter fram Traders smidiga kommunikation, betalning och frakterbudanden. Detta förstärker bilden av en plattform som värnar om användarupplevelsen och bygger förtroende hos sina användare.

Jämfört med Sellpy låter Tradera sina användare helt utforma annonsen med tillhörande bild, beskrivning och prissättning. Detta kan kopplas till Octalysis-modellens drivkraft som främjar kreativitet och anpassning för användaren (Chou, 2016). I sin tur lockar det till sig användare som värderar möjligheten att få uttrycka sin personlighet genom sina annonser samt att få vara med och påverka, vilket stärker Octalysis drivkraften för ägande och kontroll (Chou, 2016).

Plattformar som Blocket och Facebook Marketplace kan kräva mer interaktion och diskussion kring pris och även fysiska möten för att slutföra försäljningen. Dessa plattformar kan erbjuda en mer personlig och direkt kontakt mellan köpare och säljare. Samtidigt kan det också kräva mer engagemang och tid från användarna för att slutföra försäljningen. I denna jämförelse ser vi att olika plattformar erbjuder olika försäljningsprocesser och användarupplevelser vilket ger användarna olika val beroende på deras preferenser och behov. Sellpy lockar med sin bekvämlighet och professionella hantering, medan Tradera erbjuder kontroll och smidig användarupplevelse. Blocket och Facebook Marketplace ger möjlighet till mer direkt interaktion men kan kräva mer engagemang från användarna.

Det är av intresse att Tradera förblir ett populärt val trots konkurrensen, särskilt med tanke på att vissa konkurrenter erbjuder liknande tjänster gratis och i större utsträckning automatiserade. En möjlig förklaring till detta är Traders förmåga att skapa en engagerande och pålitlig plattform genom sitt omfattande utbud och användningen av gamification element för att tillfredsställa användarnas behov av prestation och framsteg (Grabara, 2021; Weber, Grönewald & Ludwig, 2022). Det breda utbudet tillsammans med auktionsformatet erbjuder användaren en känsla av spänning och möjlighet att hitta unika föremål, vilket kan relateras till både "Black hat"-drivkrafter men även FBM (2009) genom att skapa en känsla av triggers att delta i auktioner.

Dessutom, genom implementering av gamification element såsom auktioner, bevakning och säljstatistik, lyckas Tradera locka och behålla användare genom att tillfredsställa deras behov av prestation och framsteg, kopplat till Octalysis-modellen (Chou, 2016). Dessutom erbjuder Tradera en känsla av gemenskap och social interaktion vilket, utöver Octalysis, kan kopplas till Norman's UCD-studie genom att framhäva betydelsen av en interaktiv design för att främja engagemang och tillit till plattformen (Norman & Draper, 1986). Slutligen kan Traders popularitet också förklaras av dess långvariga närvaro på marknaden tillsammans med den etablerade användarbasen vilket gör det till en naturlig destination för dem som söker både sällsynta fynd och en interaktiv köpupplevelse (Venkatesh, 1999; Zichermann & Cunningham, 2011).

5.5 Summering av granskning

Sammanfattningsvis har Tradera plattformen analyserats för att besvara hur användarnas motivation påverkas utifrån gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans. Majoriteten av användarna uppfattar plattformen som motiverande och av resultatet kan vi utläsa en positiv inställning där systemets fördelar betonas. Vidare lyfter även respondenterna många nackdelar, vilket främst kan kopplas till att interaktionsdesignen förändras och att det påverkar den tekniska acceptansen, trots dessa är inställningen ansedd positiv till plattformen. Detta kan tolkas som att fördelarna med Traderas system motiverar i större utsträckning än vad nackdelarna förhindrar. Analysen har primärt utgått från Fogg (2009) för att förstå hur motivationen påverkar gamification med Chous Octalysis ramverk (2016), interaktionsdesignen med Norman och Drapers UCD-process (1986) och Normans designprinciper (2013) samt teknisk acceptans utifrån Venkatesh et al. (2003) UTAUT-modell.

Gamification påverkar användarens motivation starkast i kategorier som hållbarhet, försäljning och sällsynthet. De sista två av de åtta drivkrafterna samspekar även med användarnas motivation kopplat till spelelement då inkomst, sällsynthet och utbud var mest framstående. Fortsättningsvis var även andra ekonomiska incitament populära motivationsfaktorer hos användarna. Utifrån analysen kan vi även se att det finns en stor variation av vad användare motiveras av då både inre och yttre motivation skiljer sig marginellt. Slutligen kan vi konstatera att gamification har stor påverkan på användaren och kan även anses som lyckad då majoriteten ställer sig positiv till spelelement vilket i sin tur ökar Traderas popularitet och konkurrenskraft.

Motivation kopplad till interaktionsdesign kan även anses som positiv. Funktionaliteten rankas högt, vilket inkluderar bekvämlighet och den omfattande tillgängligheten av varor. Dessutom framhålls säkerheten och den ekonomiska motivationen av användarna tillsammans med plattformens systemlösning och klassiska designstruktur som motivationsfaktorer. Trots en varierad användargrupp har Tradera framgångsrikt tillgodosett behov och krav, vilket även återspeglar attityden gentemot informationssystemets design. Fortsättningsvis kan användarnas motivation förstärkas ytterligare genom att integrera ökad enkelhet och bättre resurser för vägledning inom interaktionsdesignen.

Den tekniska acceptansen gentemot Tradera är väletablerad och bör således påverka motivationen positivt. Det råder en gemensam uppfattning om plattformens enkelhet i fråga om funktionalitet samtidigt som Tradera uppfyller förväntningarna som finns i prestationen. Det sociala inflytandet, vilket kan påverka den tekniska acceptansen i Traderas fall, kan ge en uppfattning om att det är en väletablerad plattform. Det bidrar således till en förstärkt teknisk acceptans. Den sociala kontexten påverkar inte användarnas motivation i ett stadie där användaren redan är etablerad på plattformen. Fortsättningsvis återfinns det ett samband mellan teknisk acceptans och interaktionsdesign som grundar sig i att förenkla systemet genom vägledande resurser för att öka motivationen och acceptansen.

I granskningen har vi även analyserat Traderas framgång genom att jämföra plattformen med andra second hand-plattformar som Blocket, Facebook Marketplace och Sellpy för att fördjupa förståelsen om motivation. Trots att varje plattform har sina egna styrkor och fördelar, utmärker sig Tradera genom att erbjuda användare hög grad av kontroll och vägledning i försäljningsprocessen, vilket uppskattas av användarna. Samtidigt har Tradera skapat en användarvänlig miljö med smidig kommunikation, betalningsalternativ och frakterbjudanden, vilket främjar tillit och engagemang. Jämfört med konkurrenterna, där vissa erbjuder enklare transaktioner men med risker för bedrägerier, och andra som prioriterar en

enorm användarbas men kan sakna kontroll över säljares pålitlighet, har Tradera lyckats balansera både användarvänlighet och tillit. Denna kombination av faktorer har positionerat Tradera som en ledande second hand-plattform och bidragit till dess fortsatta popularitet och framgång på marknaden.

Att Tradera erbjuder både auktioner och direktköp skapar en dynamisk köppplevelse som gör plattformen stark gentemot konkurrenterna. Genom att även kontinuerligt stärka säkerhetsåtgärder och främja interaktion mellan användare har Tradera skapat en atmosfär av tillit och trygghet på plattformen. Denna strategi har varit avgörande för att öka användarnas förtroende och engagemang, vilket också återspeglas i den växande användningen av begagnade varor och den låga frekvensen av bedrägerier på plattformen. Det är tydligt att deras systemlösning inte bara är anpassad till användarnas behov och förväntningar utan också speglar de skiftande preferenserna i samhället mot en mer hållbar och medveten konsumtion.

Sammanfattningsvis kan den allmänna upplevda motivationen hos användarna på en säljplattform förstås utifrån tre faktorer, "Core Motivators", "Simplicity Factors" och "Behavior Triggers" (Fogg, 2009). Utifrån den utförda fallstudien kan vi dra slutsatsen att gamification tillsammans med tillhörande spelelement i första hand fungerar som "Core Motivators" för att motivera användaren. Gamification moment inom försäljning, hållbarhet och sällsynthet ansågs vara främsta drivande faktorerna på Tradera. Fortsättningsvis kan vi dra slutsatsen att Traderas interaktionsdesign och upplevda tekniska acceptans motiverar användaren genom att förenkla med "Simplicity Factors". Förståelsen för Traderas funktioner och enkelheten i designen är betydande motivationsfaktorer för användaren. Slutligen ansågs "Behavior Triggers" vara mest framträdande inom interaktionsdesignen genom strukturerad interaktion till användaren som vägleder och stimulerar användningen av informationssystemet.

5.6 Identifierade utmaningar

Diskussionen kring second hand-plattformens gamification-element, interaktionsdesign och tekniska acceptans har identifierat ett antal utmaningar. I fallstudien av Tradera är en utmaning den stora andelen äldre användare samt en överrepresentation av kvinnor, vilka utgjorde två tredjedelar av respondenterna. Det blir därmed viktigt att undersöka hur en säljplattformens design och funktionalitet bör anpassas för att tillgodose behoven och förväntningarna hos användare från alla åldersgrupper, särskilt med tanke på de skilda förväntningar och krav som kan finnas mellan dem. Det är även viktigt att ta hänsyn till att hälften av respondenterna är över 55 år, vilket kan påverka resultatet då uppfattningar skiljer sig mellan åldrarna. Resultaten visar också en majoritet av användare som använder Tradera dagligen, vilket indikerar en hög grad av engagemang och lojalitet gentemot plattformen samt en djup förståelse för dess funktioner.

Fortsättningsvis påverkar överrepresentationen av kvinnor som deltog i enkätundersökningen resultaten. Det är av betydelse att utforska hur dessa könsskillnader kan påverka användarnas beteende och preferenser på Tradera och om det krävs anpassningar av plattformens funktioner och spelelement för att bättre tilltala olika användargrupper. Den höga andelen kvinnliga respondenter indikerar att vissa spelelement eller funktioner kanske tilltalar denna grupp mer än andra på Tradera. Det är därför väsentligt att förstå hur Traderas design och

funktionalitet kan anpassas för att skapa en mer inkluderande användarupplevelse som tillgodoser behoven hos alla användare, oavsett kön eller ålder.

Vidare visar resultaten en betydande andel dagliga användare vilket understryker den starka lojaliteten och engagemanget gentemot plattformen. Denna lojalitet och engagemang utgör en grundpelare för användarnas interaktion med Tradera och deras uppfattning av motivationsfaktorer. I ljuset av dessa observationer är det värt att utforska hur Tradera kan anpassa sin design och funktionalitet för att fortsätta locka och behålla användare över tid. Det är viktigt att göra detta samtidigt som man tar hänsyn till de utmaningar som har identifierats i relation till variationen av respondenter.

Vidare var det en utmaning att respondenter uttryckte missnöje över kravet att välja tre alternativ när de ansåg sig motiveras av färre. Detta resulterade i en viss frustration och en önskan om mer flexibilitet i svarsalternativen. Ytterligare återkoppling från respondenterna motiverades av relevansen av frågor hos användare som endast var säljare eller köpare. Till exempel påpekade vissa säljare eller köpare att de kände sig tvungna att svara på frågor som huvudsakligen var riktade till den andra gruppen, vilket ledde till förvirring och minskat engagemang hos vissa deltagare. Fortsättningsvis identifierades även ett bortfall av fritext fråga där respondenten kunde motivera sitt ställningstagande tillhörande fråga fyra i sektion tre: "Anser du att Tradera vägleder dig som användare för att få dig att förstå hur du ska gå tillväga och undviker eventuella problem?". Denna felaktighet i enkätstudien utmanade en djupare analys av teori kopplat till frågeställningen.

En övergripande utmaning som identifierades redan vid litteraturgenomgången var att Tradera hade många motiverande faktorer. Vi insåg att för att få en djupgående fallstudie med nyanserad förståelse för motivationen hos användarna krävdes en teoretisk ansats ur fler perspektiv. Därför valde vi att integrera perspektiven, gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans i vår undersökning (se 3.2.5 Val av teman). Inkluderandet av dessa aspekter breddade vårt analytiska ramverk och gav en mer omfattande förståelse för de olika faktorer som påverkar användarnas motivation på Tradera. Däremot kan det breda antagandet av teori anses utmana studiens träffsäkerhet då fler perspektiv antagits på samma enkätfråga. Trots detta möjliggjorde perspektiven att utforska komplexiteten och sambanden av olika faktorer i användarnas beteende och motivation på plattformen på ett mer nyanserat sätt.

6 Slutsats

Studiens problemområde fokuserade på den växande betydelsen av användarupplevelse och motivation i e-handel, specificerat på second hand-plattformar. I en allt mer digitaliserad värld ställs högre krav på företag att leverera inte bara funktionalitet utan även engagerande användarupplevelser. Denna uppsats har granskat den cirkulära marknadsplatsen Tradera och hur de använder sig av gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans för att motivera sina användare. Utifrån enkätundersökningen har en fallstudie av Tradera utförts med resultatet att de ovannämnda teorier visat sig effektiva för att öka användarnas motivation och tillfredsställelse. I längden är detta avgörande för att locka och behålla kunder på en konkurrensutsatt marknad.

Inledningsvis kartlades Traderas gamification samt tillhörande spelelement för att undersöka hur dessa påverkade användarnas motivation. Resultatet indikerade att spelelement, såsom auktioner och belöningssystem, ökar spänningen och således motivationen bland användarna. Fortsättningsvis visade studien att gamification inom försäljning, sällsynthet och hållbarhet vara mest drivande för användarna. De mindre motiverande elementen visade sig vara kreativitet, gemenskap och timing. Med auktioner och andra interaktiva handelskoncept, samt ett unikt och brett sortiment, har Tradera ökat användarnas motivation och engagemang på plattformen. Vidare stimuleras användarna av möjligheten att delta i gamification-aktiviteter samtidigt som de bidrar till en positiv miljöpåverkan vilket i sin tur ökar motivationen att fortsätta använda plattformen. Genom tillfredsställelse av användarnas behov inom spänning, belöning och gemenskap påverkar Tradera användarnas motivation. Följaktligen leder detta till ökad lojalitet och tillväxt på plattformen över tid.

Interaktionsdesignen spelar en avgörande roll i skapandet av en positiv användarupplevelse på second hand-plattformar som Tradera. Genom att fokusera på enkelhet, tillgänglighet och säkerhet har plattformen skapat en användarvänlig miljö där användarna enkelt kan navigera, söka efter produkter och genomföra köp. Den tydliga designen och det intuitiva användargränssnittet gör det enkelt för användarna att hitta det de söker och att känna sig bekväma med att utforska olika funktioner på plattformen.

Slutligen har teknisk acceptans varit avgörande för att säkerställa att användarna känner sig bekväma och vägleda i sin användning av plattformen. Den tekniska acceptansen gentemot Tradera har varit positiv och förstärkt användarnas motivation att använda plattformen ytterligare. Användarna upplever att Tradera är en pålitlig och stabil second hand-plattform, vilket har ökat förtroendet och viljan att interagera och genomföra affärer på plattformen. Genom att kontinuerligt förbättra den tekniska funktionaliteten och säkerheten har Tradera kunnat öka användarnas tillit och lojalitet till plattformen. Därigenom har de kunnat stärka sin position på marknaden.

Motivationen att använda second hand-plattformar som Tradera är ett bakomliggande tema som genomsyrar hela användarupplevelsen. Användarna lockas av möjligheten att fynda unika och prisvärda varor, samtidigt som de gör en miljövänlig insats genom att delta i återbruk och återvinning av produkter. Denna dubbla belöning, både ekonomisk och miljömässig, förstärker användarnas motivation att aktivt delta i Traderas community och fortsätta använda plattformen för försäljningar och köp.

Slutligen visar vår studie att dessa strategier för att motivera och engagera användare på second hand-plattformar som Tradera har varit framgångsrika. I en bredare kontext bidrar vår studie till forskningsfältet inom systemvetenskap genom att belysa vikten av att integrera olika digitala motivationsfaktorer. Detta kan appliceras för att skapa en djupare förståelse och analys av både komplexa system och deras användare. Med syfte att kombinera teorier och metoder från områden som gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans bidrar studien till en mer nyanserad och omfattande förståelse av hur digitala system fungerar och hur de kan optimeras för att uppnå önskade mål.

6.1 Förslag till vidare forskning

I framtida studier inom områden som gamification, interaktionsdesign och teknisk acceptans på second hand-plattformar finns det ytterligare aspekter att utforska. En av dessa är att analysera hur olika gamification-element påverkar användarupplevelsen. Kommande studier kan fokusera på att jämföra olika spelmekanismer för att förstå deras specifika effekt på användarnas engagemang och interaktion på plattformen.

Ytterligare förslag till vidare forskning är att utforska skillnaderna mellan olika åldersgrupper och könsidentiteter för att utöka förståelsen för upplevelsen och motivationen av second hand-plattformar. Det kan ge värdefull insikt i anpassade användarpreferenser och beteendemönster. Genom att genomföra djupgående undersökningar och användarstudier kan forskningen analysera hur olika demografiska grupper interagerar med plattformen, vilka funktioner och motiv som attraherar dem mest, samt hur deras köpbeslut påverkas av faktorer som ålder och kön. En sådan forskning kan således bidra till en mer målinriktad strategi. Detta för att skapa en mer skraddarsydd och engagerande användarupplevelse på Tradera. Därtill kan man utforska hur interaktionsdesignen kan anpassas för att bemöta behoven hos olika användargrupper. Med användarstudier och testning kan man identifiera bästa tillvägagångssätt för att skapa en design som är användarcentrerad och tilltalar en bred målgrupp, inklusive äldre användare och användare med olika kön.

Vidare forskning inom ytterligare second hand-plattformar skulle även anses relevant för att öka förståelsen för användarnas motivation på begagnatmarknaden. Den teoretiska ansatsen skulle även kunna appliceras på e-handelsplattformar som bedriver traditionell försäljning för att åskådliggöra möjliga skillnader av motivationsfaktorer. Slutligen understryker vår studie vikten att fortsätta utforska motivation och användarbeteenden inom digitala miljöer för att möta de ständigt föränderliga kraven och förväntningarna från användare och marknaden.

Appendix A - Enkät

Användarundersökning om Tradera

Tradera är en ledande plattform för cirkulär handel i Sverige och har blivit central i den växande trenden för återanvändning och återförsäljning av varor. Genom att erbjuda en unik möjlighet att köpa och sälja begagnade varor bidrar Tradera till en mer hållbar livsstil och svarar på det ökade intresset för hållbara konsumtionsalternativ. I denna studie ämnar vi till att undersöka Traderas användarupplevelse och motivationsfaktorer.

— Enkäten är anonym och tar cirka 5 minuter att fylla i —

Enkäten riktar sig till dig som är över 18 år och som använder eller har använt Tradera-appen.

Dina svar är viktiga för att hjälpa oss att undersöka hur second-hand-plattformars systemlösningar kan motivera till ökat användarengagemang. Tack för din medverkan!

Med vänliga hälsningar,

Paulina Atterfors & Ebba Ålander

Institutionen för Informatik vid Lunds Universitet

alander.ebba@gmail.com [Byt konto](#)



Inte delad

* Anger obligatorisk fråga

Datahantering

Data insamlas i enlighet med GDPR och Lunds Universitets [Privacy Policy](#). Data kommer enbart vara tillgänglig för skribenterna i studiens syfte och under studiens gång. Enkäten är frivillig och går att avsluta när som helst.

Vid frågor, maila Ebba (eb1145al-s@student.lu.se) eller Paulina (pa2813at-s@student.lu.se).



1. Hur gammal är du? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Vilken könsidentitet har du? *

- Kvinna
- Man
- Icke binär
- Annat alternativ

3. Hur ofta använder du Tradera-appen? *

- Dagligen
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Någon gång per år

4. Hur länge har du använt Tradera-appen? *

- Mindre än 6 månader
- 6 månader - 1 år
- 1 år - 2 år
- Längre än 2 år

Nästa

Rensa formuläret

Här kommer 5 frågor om din motivation med Tradera.

Om du vill motivera dina svar är det välkommet att göra det i rutan under vissa frågor.



1. Vad är främsta anledningen till att du använder Tradera? *

Ditt svar

2. Vilka **3** alternativ motiverar dig mest att använda Tradera? *

- (HÅLLBARHET) Att jag minskar miljöpåverkan och stödjer cirkulär handel.
- (FÖRSÄLJNING) Att jag uppnår önskad försäljning och vinner på budgivningar.
- (KREATIVITET) Att jag blir inspirerad av att skapa unika och kreativa annonser.
- (KONTROLL) Att jag har kontroll över mina försäljningar och budgivningar.
- (GEMENSKAP) Att jag känner en gemenskap med andra som använder plattformen.
- (SÄLLSYNTHET) Att jag hittar sällsynta varor.
- (UPPTÄCK) Att jag upptäcker nya produkter.
- (TIMING) Att jag måste agera snabbt för att inte missa möjligheter till bra affärer.
- Övrigt: _____

3. Vilken av dessa två motiverar dig mest på Tradera plattformen? *

- Att hitta unika varor och sälja produkter jag inte använder.
- Att hitta prisvärda varor och sälja produkter som jag kan tjäna pengar på.

3.1 Motivera gärna varför!

Ditt svar _____

4. Vilka spelelement motiverar dig **mest att köpa och sälja på Tradera? Välj **3** *
av alternativen nedan.**

- (SPÄNNING) Delta i auktioner för att vinna produkter till förmånliga priser.
- (BUDGIVNING) Möjligheten att lägga det högsta budet när en auktion snart avslutas.
- (ERBJUDANDEN) När du får erbjudanden om gratis annonsering.
- (OMDÖMEN) Förbättra säljarstatus med positiv feedback och öka köparnas förtroende.
- (SÄLLSYNTA VAROR) Att leta efter och upptäcka sällsynta föremål.
- (BUTIKSSIDA) Att kunna designa din egen butikssida för att locka fler kunder.
- (BOOST) Att kunna boosta sin vara eller profil för mer kundbesök.
- (INKOMST) Att få betalt av kund.
- (FÖRSÄLJNING) Att granska din säljhistorik och se hur mycket du har sålt.
- (GEMENSKAP) Att delta i forum för att diskutera Tradera med andra användare.
- (BEVAKNING) Hålla dig uppdaterad genom att bevaka kategorier, föremål etc.
- Övrigt: _____

4.1 Motivera gärna varför!

Ditt svar _____

5. Vad motiverar dig att använda Tradera gentemot andra second-hand-plattformar? *

Ditt svar _____

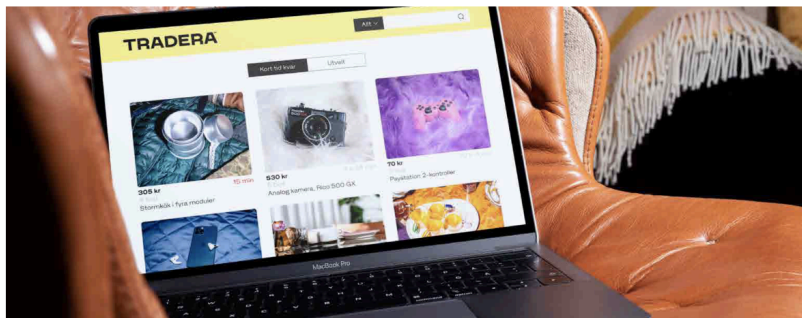
Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

I detta avsnitt ställer vi 8 påstående kopplade till Traderas system och funktionalitet du ska ta ställning till om du tycker det instämmer eller ej.

Efter detta är enkäten klar.



1. Upplever du att Traderas funktioner är lätta att använda? *

Exempel på funktioner: när du vill hitta nya produkter, skapa en försäljning eller lägga ett bud.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

1.1 Motivera gärna

Ditt svar

2. Anser du att Traderas design är tydlig och därmed enkel att navigera i? *

Exempel på designelement: ikoner, färger och text och placering av dessa.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

2. Anser du att Traderas design är tydlig och därmed enkel att navigera i? *

Exempel på designelement: ikoner, färger och text och placering av dessa.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

2.1 Motivera gärna

Ditt svar

3. Anser du att Tradera är anpassat/kan anpassas till dina behov? *

Exempel på anpassning: ålder, erfarenhet (ny eller erfaren användare) eller eventuella funktionshinder.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

3.1 Motivera gärna

Ditt svar

4. Anser du att Tradera vägleder dig som användare för att få dig att förstå hur *
du ska gå tillväga och undviker eventuella problem?

*Exempel på vägledning: hur du går tillväga för att leverera en vara till köparen
eller lägga ut en annons.*

1 2 3 4 5
Instämmer inte alls Instämmer helt

5. Anser du att det är tydligt vad dina handlingar på Tradera resulterar i och *
vilka begränsningar som finns?

*Exempel på handlingar: budgivning, sökfiltrering av varor och
favoritmarkeringar eller "bevakningar" på varor.*

1 2 3 4 5
Instämmer inte alls Instämmer helt

5.1 Motivera gärna

Ditt svar _____

6. Anser du att du som användare förstår samtliga av Traderas funktioner och *
besitter tillräckligt med färdigheter för att använda plattformen?

*Exempel på färdigheter: hur man recenserar en säljare eller hur man filtrerar
sökningar.*

1 2 3 4 5
Instämmer inte alls Instämmer helt

6.1 Motivera gärna

Ditt svar _____

7. Använder du Tradera för att andra i din omgivning gör det?

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

7.1 Motivera gärna

Ditt svar

8. Anser du att Tradera uppfyller dina förväntningar och syften med att använda plattformen? *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

8.1 Motivera gärna

Ditt svar

Ditt bidrag ligger till grund för vår studie om Traderas motivationsfaktorer. Tack så mycket för dina värdefulla svar!

Bakåt

Skicka

Rensa formuläret

Appendix B - Tematisk analys

Sammanställning av tematisk analys

Tabell 4.3.1: "Vad är främsta anledningen till att du använder Tradera?"

Sälja produkter	Sälja som privatperson	Sälja som företag	Tjäna pengar	Sälja från dödsbon	Sälja samlingar	
Köpa produkter	Handla begagnat	Billigare, finare och bättre kvalitet på produkter	Medverka på budgivningar	Online handel	Köpa samlingar	Köpa för att sälja vidare
Miljö och återbruk	Second hand	Miljövänligt	Återbruk	Rensa ut hemma		
Utbud	Hitta unika produkter	Produkter som inte finns i butik	Kul utbud	Stort utbud	Samlingsobjekt	
Underhållning	Hobby	Roligt				
Enkel och smidigt	Sälj-funktionen	Köp funktionen				
Plattforms-egenskaper	Struktur	Säkerhet	Stabil aktör	Seriös		
Räckvidd	Stor plattform	Många användare				
Ekonomiska mått	Värdering	Marknadspris				
Konkurrens kraftigt	Saknar konkurrens					

Tabell 4.5.1: "Vad motiverar dig att använda Tradera gentemot andra plattformar?"

Gemenskap och vana	Community	Van vid systemet				
Räckvidd	Etablerat	Välkänt	Många användare	Stor plattform		
Bekvämlighet	Smidigt	Enkelhet	Tillgängligt			
Funktioner	Budgivningar	Utbud	Frakt	Support	Finns app	Når önskad försäljning

Säkerhet	Säkert för säljare och köpare	Seriöst	Bra omdömes-system			
Systemet	Gamification	Design	Struktur	Tydlig	Funktionalitet	Tekniskt enkelt
Ekonomisk motivation	Försäljning	Billigare produkter	Prisvärd frakt	Prisvärda annonser		
Hållbarhet	Miljö					
Använder endast Tradera	Använder uteslutligen Tradera					
Föredrar andra appar	Tradera är dyrt	Föredrar inte budgivning				
Ingenting						
Konkurrens kraftigt	Saknar konkurrens					
Vet ej						

AI-bidragsredogörelse

I vår kandidatuppsats har vi, bland AI-verktyg, främst använt ChatGPT som ett verktyg för att underlätta flera aspekter av vårt arbete. Genom att mata in omfattande litteratur i ChatGPT har vi kunnat sammanfatta och förstå dess relevans för vår uppsats samt utesluta irrelevant forskning. Verktöget har också varit användbart för att få förslag på utformning av enkätfrågor och exempel-scenarion för vår empiriska studie. För språklig bearbetning och redigering av uppsatsen har vi använt ChatGPT för att granska och korrigera felaktiga formuleringar, onödiga upprepningar och ge förslag på synonymer. Vi har även begärt tips på fler rubriker till uppsatsen, även om inga av förslagen ansågs relevanta, fungerade de ändå som inspiration.

Referenshanteringen har skett via Zotero, medan vi för empirins analys använde Excel för att ställa olika aspekter mot varandra. ChatGPT användes även för att kontrollera kategoriseringen av den tematiska dataanalysen. Det är värt att notera att trots vår användning av ChatGPT för att underlätta processen har vi inte tagit emot genererad text rakt av. Istället har vi skrivit all text i studien själva för att behålla det familjära språket och de resonemang som vi söker. AI har således fungerat som ett stöd bakom kulisserna vid behov, medan alla analyser och slutsatser är produkten av vår egen bedömning och förståelse.

Referenser

- Abbes, I., Hallem, Y. & Taga, N. (2020). Second-Hand Shopping and Brand Loyalty: The Role of Online Collaborative Redistribution Platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, [e-journal] vol. 52, p. 101885, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885> [Hämtad 11/4-2024]
- Benyon, D. (2013). *Designing Interactive Systems: A Comprehensive Guide to HCI and Interaction Design*, Third edition., Boston: Pearson
- Björkman, N. M. (2000). *Fyra metodologiska teman. Sociologiska institutionen vid Stockholms universitet.*
- Blocket (n.d). Sveriges största marknadsplats, bilar, bostäder, möbler m.m. Tillgänglig online: <https://www.blocket.se/om/vad-ar-blocket> [Hämtad 20/4-2024]
- Brace-Govan, J. & Binay, I. (2010). Consumption of Disposed Goods for Moral Identities: A Nexus of Organization, Place, Things and Consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, [e-journal] vol. 9, no. 1, pp.69–82, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.304> [Hämtad 10/5-2024]
- Bränström, S. L. (2023). Sälj allt du inte vill ha – tre steg för att lyckas, *Svenska Dagbladet*, 24 Januari, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/a/mQL15g/sa-saljer-du-dina-saker-tre-steg-for-att-lyckas> [Hämtad 27/3-2024]
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Chammas, A., Quaresma, M. & Mont'Alvão, C. (2015). A Closer Look on the User Centered Design, *Procedia Manufacturing*, [e-journal] vol. 3, pp. 5397–5404, Tillgänglig online: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2351978915006575> [Hämtad 26/4-2024]
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research, *The Winners*, [e-journal] vol. 13, no. 2, p. 10, Tillgänglig online: <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/656> [Hämtad 10/4-2024]
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M. & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion, *Sustainability*, [e-journal] vol. 14, no. 8, p.4589, Tillgänglig online: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4589> [Hämtad 5/5-2024]
- Chiu, Y.H., Fang, S. & Tseng, C. (2010). Early versus Potential Adopters: Exploring the Antecedents of Use Intention in the Context of Retail Service Innovations,

- International Journal of Retail & Distribution Management*, [e-journal] vol. 38, no. 6, pp. 443–459, Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551011045357/full/html> [Hämtad 26/4-2024]
- Chou, Y.-K. (2016). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*, Fremont, CA: Octalysis Media.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching Thematic Analysis: Overcoming Challenges and Developing Strategies for Effective Learning, *The Psychologist*, [e-journal] vol. 26, no. 2, Tillgänglig online: <https://uwe-repository.worktribe.com/output/937596> [Hämtad 21/4-2024]
- Clauss, T., Harengel, P. & Hock, M. (2019). The Perception of Value of Platform-Based Business Models in the Sharing Economy: Determining the Drivers of User Loyalty, *Review of Managerial Science*, [e-journal] vol. 13, no. 3, pp. 605–634, Tillgänglig online: <http://link.springer.com/10.1007/s11846-018-0313-0> [Hämtad 3/4-2024]
- Cronbach, L. J. & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests., *Psychological Bulletin*, [e-journal] vol. 52, no. 4, pp. 281–302, Tillgänglig online: <https://doi.apa.org/doi/10.1037/h0040957> [Hämtad 17/4-2024]
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, [e-journal] vol. 13, no. 3, p. 319, Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref> [Hämtad 5/4-2024]
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum.
- Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael) & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures, *Journal of Interactive Marketing*, [e-journal] vol. 21, no. 4, pp.23–45, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700361> [Hämtad 11/4-2024]
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‘Gamification’, in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, MindTrek ’11: Academic MindTrek 2011, Tampere Finland, 28 September 2011, Tampere Finland: ACM, pp. 9–15, Tillgänglig online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040> [Hämtad 4/3-2024]
- Durif, F., Arcand, M., Ertz, M. och Connolly, M. (2017). *The Kijiji Second-Hand Economy Index, 2017 Report*, Kijiji, Canada. Tillgänglig online: <https://www.kijiji.ca/kijijicentral/app/uploads/2016/08/2017-Index1.pdf> [Hämtad 5/4-2024]
- Facebook Marketplace (2024a). *Upptäck, köp och sälj varor på Facebook Marketplace*. Tillgänglig online: https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/?locale=sv_SE [Hämtad 20/4-2024]

- Facebook Marketplace (2024b). Sälja på Marketplace. Tillgänglig online:
https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/selling/?locale=sv_SE [Hämtad 20/4-2024]
- Fakultetsstyrelsen. (2023). Lund University School of Economics and Management. Tillgänglig online:
<https://www.ehl.lu.se/sites/ehl.lu.se/files/2024-02/riktlinjer-personuppgifter-studentarbeten-2023.pdf> [Hämtad 29/3-2024]
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B. & Suganthi, L. (2018). Comparison of Perceived Acquisition Value Sought by Online Second-Hand and New Goods Shoppers, *European Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 52, no. 7/8, pp. 1412–1438, Tillgänglig online:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2017-0048/full/html> [Hämtad 29/3-2024]
- Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J. (2016). The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, [e-journal] vol. 32, pp. 262–268, Tillgänglig online:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301521> [Hämtad 28/3-2024]
- Fibonalabs: Software Product Development Company. (2024). *Fibonalabs*, Tillgänglig online:
<https://fibonalabs.com/> [Hämtad 3/4-2024]
- Garrett, J.J. (2002). *The Elements of User Experience*, New Riders Publishing.
- Gil-Aciron, L. A. (2024). The Gamer Psychology: A Psychological Perspective on Game Design and Gamification, *Interactive Learning Environments*, [e-journal] vol. 32, no. 1, pp. 183–207, Tillgänglig online:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10494820.2022.2082489> [Hämtad 4/3-2024]
- Grabara, D., (2021). Influence of the COVID-19 Pandemic on the Vignette Factors of Smartphone Auctions on the Allegro Auction Platform. *European Management Studies* (previously: problemy zarzadzania - management issues), vol. 19, no. 3(93), pp. 33-52, Tillgänglig online:
<https://pz.wz.uw.edu.pl/resources/html/article/details?id=226292> [Hämtad 2/4-2024]
- Gruzd, A., Staves, K. & Wilk, A. (2012). Connected Scholars: Examining the Role of Social Media in Research Practices of Faculty Using the UTAUT Model, *Computers in Human Behavior*, [e-journal] vol. 28, no. 6, pp. 2340–2350, Tillgänglig online:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321200204X> [Hämtad 8/4-2024]
- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, in *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS), Waikoloa, HI: IEEE, pp. 3025–3034, Tillgänglig online:
<http://ieeexplore.ieee.org/document/6758978/> [Hämtad 6/4-2024]
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science &*

- Applied Management*, vol. 5, no. 1, pp. 14-29, Tillgänglig online:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443907 [Hämtad 11/4-2024]
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, [e-journal] vol. 13, no. 3, pp. 311–330, Tillgänglig online:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375460> [Hämtad 14/4-2024]
- Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, translated by G. Sandin, Lund: Studentlitteratur.
- Jeong, M. & Lambert, C. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, no. 2, pp. 129-146. Tillgänglig online:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431900000414?via%3Dihub> [Hämtad 1/4-2024]
- Karlsson, E. K. (2022). Önskade julklappar såldes vidare direkt, *Svenska Dagbladet*, 26 December, Tillgänglig online:
<https://www.svd.se/a/9zbqdE/rekordmanga-julklappar-saljs-vidare-pa-natet-lego-klader-och-konsolspel-toppar-listan> [Hämtad 25/3-2024]
- Karlsson, M. (2021). Facebook Marketplace har nu en miljard användare. *Omni*. 29 April. Tillgänglig online:
<https://omni.se/facebook-marketplace-har-nu-en-miljard-anvandare/a/8602gG> [Hämtad 1/4-2024]
- Khoshkangini, R., Valetto, G., Marconi, A. & Pistore, M. (2021). Automatic Generation and Recommendation of Personalized Challenges for Gamification, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, [e-journal] vol. 31, no. 1, pp. 1–34, Tillgänglig online:
<https://link.springer.com/10.1007/s11257-019-09255-2> [Hämtad 13/4-2024]
- Kolko, J. (2011). Thoughts on Interaction Design: A Collection of Reflections, 2nd ed., Amsterdam ; Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Korn, O., Brenner, F., Börsig, J., Lalli, F., Mattmüller, M. & Müller, A. (2018). Defining Recrutainment: A Model and a Survey on the Gamification of Recruiting and Human Resources, in L. E. Freund & W. Cellary (eds), *Advances in The Human Side of Service Engineering*, vol. 601, [e-book] Cham: Springer International Publishing, pp.37–49, Tillgänglig online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-60486-2_4 [Hämtad 12/4-2024]
- Liang, T.-P. & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, [e-journal] vol. 16, no. 2, pp. 5–14, Tillgänglig online:
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.2753/JEC1086-4415160201> [Hämtad 9/4-2024]
- Llach, J., Vila-Brunet, N. & Manresa, A. (2023). Which Antecedents Contribute Most to the Loyal Behaviour of Online Second-Hand Market Shoppers?, *International Journal of Quality & Reliability Management*, [e-journal] vol. 40, no. 9, pp. 2064–2082, Tillgänglig online:

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM-04-2022-0121/full/html>
[Hämtad 5/4-2024]
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, [e-journal] vol. 50, no. 4, pp.370–396, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1037/h0054346> [Hämtad 9/4-2024]
- Matsdotter, K. (2023). Rekordår för Tradera som tar sikte mot börsen, *Dagens Industri*, Tillgänglig online: <https://www.di.se/digital/rekordar-for-tradera-som-tar-sikte-mot-borsen/> [Hämtad 2/4-2024].
- Mills, A.J, Durepos, G. & Wiebe, E. (2010) *Encyclopedia of Case Study Research*. California: SAGE Publications.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. (Revised and Expanded Edition). Cambridge: MIT Press.
- Norman, D., Draper, S. (1986). *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, [e-journal] vol. 19, no. 1, pp. 22–42, Tillgänglig online: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.19.1.22.15184> [Hämtad 11/4-2024]
- Oates, B. J., Griffiths, M., & McLean, R. (2022). *Researching Information Systems and Computing* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE PUBLICATIONS LTD.
- Pandey, V. & Ansari, S. (2023). Impact of Game Design Elements on Actual Usage vs Future Use Intentions of Mobile Payment App Users: A Motivation Based Approach, *Information Systems Frontiers*, [e-journal], Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10433-2> [Hämtad 1/5-2024]
- Persson, A., Fjelkegård, L., Hartwig, P. och Sundström, A. (2016). Frågor och svar – om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar [pdf], Tillgänglig online: https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016_a01_br_x08br1601.pdf. [Hämtad 11/4-2024]
- Rea, L. M. & Parker, R. A. (2014). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*, John Wiley & Sons, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 10/4-2024]
- Schubert, P. & Ginsburg, M. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization. *Electronic Markets*. 10. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/2322957_Virtual_Communities_of_Transaction_The_Role_of_Personalization [Hämtad 26/4-2024]
- Scribbr. (2024). The Beginner's Guide to Statistical Analysis. | 5 Steps & Examples, Tillgänglig online: <https://www.scribbr.com/category/statistics/>. [Hämtad 21/4-2024]

- Sellpy. (n.d.). Så funkar det. Tillgänglig online: <https://www.sellpy.se/howItWorks> [Hämtad 3/4-2024]
- Singh, A., Taneja, A. & Mangalaraj, G. (2009). Creating Online Surveys: Some Wisdom from the Trenches Tutorial, *IEEE Transactions on Professional Communication*, [e-journal] vol. 52, no. 2, pp. 197–212, Tillgänglig online: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4957832/> [Hämtad 10/4-2024]
- Stantcheva, S. (2023). How to Run Surveys: A Guide to Creating Your Own Identifying Variation and Revealing the Invisible, *Annual Review of Economics*, [e-journal] vol. 15, no. 1, pp. 205–234, Tillgänglig online: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-economics-091622-010157> [Hämtad 10/4-2024]
- Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R. & Brockmann, T. (eds). (2017). *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*, Cham, Switzerland: Springer.
- Svensk Handel (2020). Läget i handeln 2020 [pdf], Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/Laget%20i%20handeln%202020> [Hämtad 10/5-2024]
- Svensk Handel. (2023a). Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2023/2024 [pdf], Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/sh-hallbarhetsundersokning-2023-2024.pdf> [Hämtad 10/5-2024]
- Svensk Handel. (2023b). Snabbväxande begagnathandel tar plats i finrummet: “Från skam till glam”, Tillgänglig online: <https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/snabbvaxande-begagnathandel-tar-plats-i-finrummet-fran-skam-till-glam> [Hämtad 10/5-2024]
- Svensk Handel. (2024). Pre Loved-indikatorn Mars 2024 [pdf], Tillgänglig online: https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/pre-loved-indikatorn_mars-2024_1.pdf [Hämtad 10/5-2024]
- Swapana, M. and Padmavathy, C. (2018). Effect of online second-hand shopping experience on repurchase intention, *International Journal of Asian Business Information Management*, vol. 9, no. 4, pp. 36-47, Tillgänglig online: <https://www.igi-global.com/gateway/article/221902> [Hämtad 3/4-2024]
- TEDx Talks. (2014). Gamification to improve our world: Yu-kai Chou at TEDxLausanne, YouTube video, added by TEDx Talks [Online], Tillgänglig online: <https://youtu.be/v5Qjuegtiyc?si=U6YZEGUxq-bgipAI> [Hämtad 21/3-2024]
- The Octalysis Group. (2023). The Octalysis Framework, Tillgänglig online: <https://octalysisgroup.com/framework/> [Hämtad 3/4-2024]
- Tradera. (2023). Hållbarhetsredovisning 2023 [PDF]. Tillgänglig online: <https://www.tradera.com/info/wp-content/uploads/2024/03/12-03-2024traderahallbarhetsrapportlowres.pdf> [Hämtad 5/4-2024]

- Tradera (2024a). Köpförslag. Tillgänglig online:
<https://www.tradera.com/info/blogg/kopforslag/> [Hämtad 2/4-2024]
- Tradera (2024b). Mission och Vision. Tillgänglig online:
<https://www.tradera.com/info/mission-och-vision-sv/> [Hämtad 25/3-2024]
- Tradera (2024c). Om oss. Tillgänglig online: <https://www.tradera.com/info/> [Hämtad 18/3-2024]
- Tradera (2024d). Vår hållbarhetsstrategi. Tillgänglig online:
<https://info.tradera.com/salja-pa-tradera/> [Hämtad 5/4-2024]
- Tradera (2024e). Vår hållbarhetsstrategi. Tillgänglig online:
<https://www.tradera.com/info/hallbarhetsstrategi/> [Hämtad 18/3-2024]
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C. & Carey, L. D. (2020). Selling Second-Hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 116, pp. 474–481, Tillgänglig online:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307349> [Hämtad 20/4-2024]
- Tussyadiah, I. & Zach, F. (2013). Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation Among Destination Marketing Organizations. In L. Cantoni & Z. Xiang (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, [e-book] Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 242–253, Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/270581686_Social_Media_Strategy_and_Capacity_for_Consumer_Co-Creation_Among_Destination_Marketing_Organizations [Hämtad 11/4-2024]
- Vandenbergh, J. (2012). The 5 domains of play. Applying psychology's big 5 domains to games. In *Proceedings of the 2012 Game Developers Conference 2012 (GDC)*, pp. 25–29, GDC Vault, Tillgänglig online:
<https://www.gdcvault.com/play/1015364/The-5-Domains-of-Play> [Hämtad 18/4-2024]
- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation: *MIS Quarterly*, [e-journal] vol. 23, no. 2, pp. 239–260, Tillgänglig online:
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=2083388&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 15/4-2024]
- Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, Tillgänglig online:
<https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=7bde07e5-768b-4f51-b47a-1129c78422dd%40redis> [Hämtad 18/4-2024]
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, Tillgänglig online:
<https://www.jstor.org/stable/41410412> [Hämtad 22/4-2024]

- Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed. Stockholm: Vetenskapsrådet, Tillgänglig online: <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html> [Hämtad 15/4-2024]
- Waheed, A. & Jianhua, Y. (2018). Achieving Consumers' Attention through Emerging Technologies: The Linkage between e-Marketing and Consumers' Exploratory Buying Behavior Tendencies, *Baltic Journal of Management*, [e-journal] vol. 13, no. 2, pp. 209–235, Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BJM-04-2017-0126/full/html> [Hämtad 11/4-2024]
- Weber, P., Grönewald, L., & Ludwig, T. (2022) Reflection on the Octalysis framework as a design and evaluation tool *Proceedings of the 6th International GamiFIN Conference 2022*, pp. 75-84, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/361054198_Reflection_on_the_Octalysis_framework_as_a_design_and_evaluation_tool [Hämtad 21/4-2024]
- Williams, C. C. & Paddock, C. (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, [e-journal] vol. 13, no. 3, pp.317–336, Tillgänglig online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0959396032000101372> [Hämtad 4/5-2024]
- Yin, K. R. (2006) *Fallstudier: design och genomförande*, övers. B. Nilsson. Malmö: Liber.
- Zhang, Q., Gao, B., Pan, T. & Mai, J. (2021). The Influencing Factors of Individual Participation in Platforms of Second-Hand Products, in *The 2021 12th International Conference on E-Business, Management and Economics*, ICEME 2021: The 2021 12th International Conference on E-Business, Management and Economics, Beijing China, 17 July 2021, Beijing China: ACM, pp.6–11, Tillgänglig online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3481127.3481247> [Hämtad 12/4-2024]
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media. Tillgänglig online: <https://books.google.se/books?id=zZcpuMRpAB8C&lpg=PR7&dq=Zichermann%20%26%20Cunningham%2C%202011&lr&hl=sv&pg=PR7#v=onepage&q=Zichermann%20&%20Cunningham,%202011&f=false> [Hämtad 1/4-2024]