



Stödfunktionalitet och visualisering av information för ökad trovärdighet i C2C e-handel

Christian Häll

Examensarbete
Informationsteknik
2023

Christian Häll

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Informationsteknik
Identifikationsnummer:	
Författare:	Christian Häll
Arbetets namn:	Stödfunktionalitet och visualisering av information för ökad trovärdighet i C2C e-handel
Handledare (Arcada):	Dennis Biström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Webbaserade köp- och säljmarknader förverkligar enklare tillgång att föra affärsverksamhet konsumenter emellan. Vilka faktorer som gör någon specifik köp- och säljmarknadstjänst mera användarvänlig och trovärdig i jämförelse med en annan är ingen självklarhet. Det är svårt att hitta någon tidigare inhemsk forskning i dessa specifika domän. Detta arbete forskar kring hur dessa faktorer påverkas enligt olika tillvägagångssätt och syftet är att konkretisera hur olika tillvägagångssätt påverkar en köp- och säljmarknadstjänst. Arbetet ska gynna nutida upprätthållare av köp- och säljmarknadstjänster samt nya tjänster som kan komma att utvecklas. Arbetet tydliggör vad en köp- och säljmarknadstjänst är, dess affärsmodell och konsumentbeteenden. Arbetet baserar sig på informationssökning, marknadsanalys och enkätstudie.</p>	
Nyckelord:	Köp- och säljmarknad, trovärdighet, användarupplevelse, C2C
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Information Technology
Identification number:	
Author:	Christian Häll
Title:	Supporting functionality and visualization of information for increased credibility in C2C e-commerce
Supervisor (Arcada):	Dennis Biström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Web-based marketplaces realise easier access to conduct business between consumers. Which factors make one specific marketplace service more user-friendly and trustworthy compared to another is not self-evident. Any previous, domestic research in this specific domain is scarce to find. This work researches how these factors are affected by different approaches and aims to concretise how different approaches affect a C2C marketplace service. The thesis work will benefit current operators of today's existing services as well as new services that may be developed. The thesis work clarifies what a classified advertisement website is, its business model and consumer behaviour. The thesis work is based on data collection, market analysis and a quantitative survey.</p>	
Keywords:	Classified advertisements market, reliability, user experience, C2C
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

FÖRKORTINGAR OCH TERMER	7
1 INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte	8
1.3 Avgränsning.....	9
2 KÖP- OCH SÄLJMARKNADER.....	9
2.1 Överblick.....	9
2.2 Konsumentbeteenden	13
2.3 Köp- och säljmarknaden i arbetets syfte	15
2.3.1 Marknadsanalys	16
3 ALLMÄN UNDERSÖKNING I FORM AV EN ENKÄTSTUDIE	26
3.1 Grundläggande information om erfarenhet och attityder i köp- och säljmarknader	26
3.1.1 Enkätstudiens resultatredovisning.....	28
4 TILLÄMPANDE ANALYS AV RESULTATEN	39
5 SAMMANFATTNING.....	40
6 DISKUSSION	43
Källor	48

Figurer

Figur 1. Onlineköp i procent av det totala antalet bedrägerier som rapporterats i hela världen från 2015 till 2021. (Statista, 2022).....	11
Figur 2. Andel personer som använder internet för att sälja varor eller tjänster i Finland 2005 till 2020. (Statista, 2022)	12
Figur 3. Tori.fi:s vy för registrering	17
Figur 4. Radannonser i Tori.fi:s huvudvy	18
Figur 5. Funktionalitet och länkar under en radannons på Tori.fi.....	19
Figur 6. Information om försäljaren inne i en radannons på Tori.fi.....	19
Figur 7. Huuto.net:s vy för registrering	20
Figur 8. Vy för uppmanande av stark identifiering på Huuto.net	20
Figur 9. Information om försäljaren inne i en radannons på Huuto.net	21
Figur 10. Köpmöjligheter och övrig funktionalitet på en specifik radannons.....	21
Figur 11. Radannonser i Huuto.net:s huvudvy	21
Figur 12. Ytterligare produktinformation i en specifik radannons på Huuto.net	22
Figur 13. Sektioner över FAQ och föreslagna priser inne i en specifik radannons på Huuto.net	22
Figur 14. Recensionssektion och given recension på en specifik användare på Huuto.net	22
Figur 15. Fiverr:s vy för registrering	23
Figur 16. Radannonser i Fiverr:s huvudvy	24
Figur 17. Överblick av en användares totala mottagna recensioner inne i en radannons.....	24
Figur 18. En given recension och respons på den givna recensionen av en försäljare på Fiverr	25
Figur 19. En radannons titelsektion, inne i radannonsen.....	25
Figur 20. Generell information av användaren på Fiverr inne i en radannons.....	25
Figur 21. Åldersfördelning av enkätstudiens respondenter (n=29)	28
Figur 22. Fördelning av respondenter som använt och inte använt en lopptorgstjänst (n=29)	28
Figur 23. Fördelning av verksamhetsroll av de respondenter som använt sig utav en lopptorgstjänst (n=27)	29
Figur 24. Fördelning av hur sälj-, köp eller användningsbeslut påverkats (n=29).....	29
Figur 25. Fördelning av de faktorer som påverkat pålitligheten (n=23)	30

Figur 26. Respondenter som svarat nej på frågan "har sälj- eller köpbeslut, eller användning överhuvudtaget, påverkats på grund av brist av pålitlighet?" och dess fördelning av påståendena (n=6)	31
Figur 27. Fördelning av utfall man anser nationella lopptorgstjänster vara generellt mera pålitliga än internationella (n=29)	32
Figur 28. Fördelning av vilka lopptorgstjänster som respondenterna använt (n=29).....	32
Figur 29. Fördelning av funktionalitet som respondenterna anser vara implementerade i en lopptorgstjänst (n=29).....	33
Figur 30. Fördelning av vad respondenterna påstår vara de tre första sakerna de lägger märke till eller söker i en radannons (n=29).....	34
Figur 31. Fördelning av hur viktigt respondenterna anser att pålitlighet inverkar på användningen av en lopptorgstjänst (n=29)	35
Figur 32. Fördelning av attityd gentemot recensionfunktionalitet	35
Figur 33. Fördelning gentemot stöd av olika betalningsmetoder	36
Figur 34. Fördelning gentemot visualisering av verifieringsstatus	36
Figur 35. Fördelning gentemot ett nivåsystem	36
Figur 36. Fördelning gentemot verifieringsfunktionalitet	36
Figur 37. Fördelning gentemot olika registreringsmöjligheter.....	36
Figur 38. Fördelning gentemot intern chatt	36
Figur 39. Fördelning gentemot FAQ-sektion	36
Figur 40. Fördelning gentemot extra utmärkelser	36
Figur 41. Fördelning gentemot uppgivande av en e-postadress	38
Figur 42. Fördelning gentemot uppgivande av kön.....	38
Figur 43. Fördelning gentemot uppgivande av ålder.....	38
Figur 44. Fördelning gentemot uppgivande av namn och/eller efternamn.....	38
Figur 45. Fördelning gentemot uppgivande av information om placeringsort.....	38
Figur 46. Fördelning gentemot verifiering av ens identitet	38
Figur 47. Fördelning gentemot uppgivande av telefonnummer	38
Figur 48. Attityd gentemot verifiering av uppgivet telefonnummer	38

Tabeller

Tabell 1. Hur stor andel av respondenterna är villiga att uppge information i generiska gentemot personifierade upplevelser	14
---	----

FÖRKORTNINGAR OCH TERMER

C2C står för consumer-to-consumer, eller svenskans konsument-till-konsument och anser också handel som händer konsumenter emellan

E-handel är sådan handel som förverkligas via internet

Radannons är en typ av annons som vanligtvis består av en kort fras eller en enda rad med text, och som används för att marknadsföra produkter eller tjänster i tidningar, online eller andra publiceringsmedier

Köp- och säljmarknad anser i detta arbete en C2C e-handelsvaruplats

Lopptorgstjänst är ett mer vardagligt uttryck av köp- och säljmarknad

SaaS står för Software as a Service, eller svenskans mjukvara som tjänst och är en sorts av molntjänst

Autentisering anser kontroll av ens äkthet

2FA står för tvåfaktorsautentisering, vilket innebär två skilda uppfyllbara krav för att exempelvis logga in på ens användarprofil, där ens traditionella lösenord oftast är krav nummer ett.

Stark autentisering omfattar andra autentiseringsmetoder utöver 2FA som ytterligare bekräftar äktheten. Autentisering med ens bankkonto som är kopplat till ens personnummer är ett exempel på en stark autentiseringsmetod.

Suomi.fi-identifiering är en digital autentiseringstjänst för finska invånare, som erbjuds av Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata

reCaptcha är en tjänst för att urskilja verkliga människor ifrån robotar. Ett exempel är att man tillbes välja ut bilder där ett visst specifikt objekt syns

FAQ står för Frequently Asked Questions, eller svenskans Vanligt ställda frågor

Källkod innebär läsbar version av ett datorprogram som människor kan skriva och förstå

Trovärdighetselement anser ett sådant stycke information som representeras för att tilltala för eller emot trovärdighetsgraden av entiteten i fråga

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Planeringen av en nationell köp- och säljmarknadstjänst för ströjobb och övrig handelsvara har varit ett personligt aktivt ämne som funnits intresse av att utföra i sin helhet. Grundidén baserar sig på att göra det lättare tillgängligt för tonåringar att få en form av inkomst och försmak av arbetslivet, och så väl för andra övriga intressenter.

Av de många utmaningar som ibruktagandet av en tjänst som denna innebär i sin helhet har en primär fråga varit i fokus för mig; vad gör en köp-och säljmarknadstjänst mera trovärdig?

Personligen anser jag att ju mera vi kan förminska eller effektivera den tid som går åt att *faktiskt* införa och slutföra affärer, desto bättre användarupplevelse. Genom att bidra mera information ger en bättre helhetsöverblick. Genom att bidra mera funktionalitet möjliggör att bättre kunna reda ut möjliga frågetecken. Detta går att visuellt tydliggöra på ett bättre sätt för konsumenten för att effektivera den tid som går åt till handelsaffären. Det kommer inte heller som en överraskning att konsumenten förväntar sig en krångelfri handelsupplevelse. Detta specifikt då det kommer till C2C e-handels marknadsmodeller, där själva affärsverksamheten sker konsument-till-konsument emellan, där tjänstens upprätthållare huvudsakligen endast möjliggör själva marknadsplatsen.

Jag anser att de mest populära, nationella tjänsterna som används i dag är bristfälliga då det kommer till visualisering av information för att upplysa användare om en annons eller användare i sig själv är legitim eller inte. Därav vill jag forska i hur man kan uppnå en mera trovärdig och hållbar tjänst genom att indirekt tilltala detta till slutanvändaren, genom visuella och tekniska implementationer. Vad den potentiella slutanvändaren har för åsikter och förväntningar av köp- och säljmarknadstjänst vill jag även forska i och utföra någon form av konkretare studie av. Integriteten av en tjänst där man utför affärer i privata förhållanden är i sin allmänhet något jag anser vara av stor betydelse av att uppnå en hållbar tjänst.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa en mera trovärdig och användarvänlig köp- och säljmarknadstjänst. Att konkretisera slutanvändarens åsikter, attityder och upplevelse gentemot visuella och tekniska implementationer gällande en tjänsts tillförlitlighet. För att uppfylla detta utförs en marknadsanalys som undersöker befintliga tjänsters implementationer av visualisering och funktionalitet, samt en enkätstudie.

Arbetet fokus är ”*pålitlighet i köp- och säljmarknader*” och strävar till att lyfta upp betydelsen av detta i befintliga och framtida tjänster.

Arbetet skapar på sådant sätt indirekt ett forskningsområde i sig själv angående ökad trovärdighet i C2C e-handel. Jag har personligen inte hittat sådana publika, konkreta, inhemska källor eller utförda studier som direkt skulle behandla eller diskutera kring det specifika ämnet.

Det finns ingen mera omfattande, inhemsk forskning som angår användarupplevelse och trovärdighet, specifikt i köp- och säljmarknadstjänster. Eller så är källorna till liknande forskning företagsspecifika och inte publicerade för allmänheten att studera. Potentiella implementeringar som främjar tjänsten i sin helhet riskeras att förbises i planerings- och implementeringsprocessen. *Trovärdighetselement*, som i detta arbete innebär till exempel sådan visualisering av information eller teknisk implementation som förbättrar användarupplevelse i anknytning till tillförlitlighet till entiteten i fråga - till exempel köp- och säljmarknadstjänsten i sin helhet eller en viss försäljare. Därav ser jag ett ännu större syfte med mitt arbete för att faktiskt behandla och lyfta upp ämnet.

1.3 Avgränsning

Arbetet avgränsas kraftigt för att förhålla sig till själva syftet och för att inte göra det för omfattande. Arbetet tjänar på så vis som en första ingångspunkt gentemot det specifika ämnet: att bättre tilltala trovärdighet konsumenter emellan och skapa en bättre användarupplevelse. Således avgränsas arbetet att ha en fullständig tekniskt fungerande och klar tjänst. Psykologiska faktum och fördjupad förståelse eller diskussioner kring resultat utifrån marknadsanalys, enkätstudie och ämnet överlag behandlas inte i arbetet.

2 KÖP- OCH SÄLJMARKNADER

2.1 Överblick

En köp- och säljmarknad i e-handel är en handelsvaruplats för att marknadsföra, köpa och sälja någon produkt eller tjänst, marknadsfört i form av radannonser (engelskans ”*classified advertising*”). C2C köp- och säljmarknadsmodeller utgår från att affärsverksamheten händer konsumenter emellan där företagaren endast möjliggör handelsvaruplatsen och verksamhetsföringen i sig själv. Försäljningen händer oftast i form av betalning för ett fast marknadsfört pris eller i form av auktionsförsäljning och budgivning (Tarver, 2022).

Konsument till konsument, vars förkortning vanligtvis används är C2C, är en vanlig praxis vid marknadsföring genom vilken en kommersiell eller ekonomisk aktivitet utförs bland konsumenterna själva, med fördel av vissa webbplatser eller utrymmen som erbjuds av företag. (Economy-pedia, u.å.)

I och med detta är det kostnadseffektivt utifrån företagarens perspektiv att driva en C2C köp- och säljmarknad; man behöver inte sätta resurser på egen produktion, logistik av till exempel leverans av en produkt eller ta någon mer definitiv roll då det gäller kvalitetskontroll. Enligt Tarver (2022) är kostnaden också för att använda sig av tredje parter i

tjänster nedåtgående. En tredje part i köp- och säljmarknader innebär en implementerbar entitet som främjar dess verksamhet. Entiteten är ingen huvudsaklig aktör av själva köp- och säljmarknadens företagsdrivande. En entitet av detta slag är till exempel **PayPal**.

Hur företaget möjliggör ekonomisk vinning genom att upprätthålla en C2C köp- och säljmarknad är bland annat genom att

- a) ta en viss mängd provision för en genomförd försäljning
- b) upprätthålla reklam på handelsvaruplatsen
- c) ta betalt för möjligheten i sig själv att annonsera en produkt eller tjänst
- d) införa ytterligare marknadsföringsfunktionalitet gentemot betalning, t.ex. få ens annons synligt för alla vid handelsvaruplatsens ingångssida

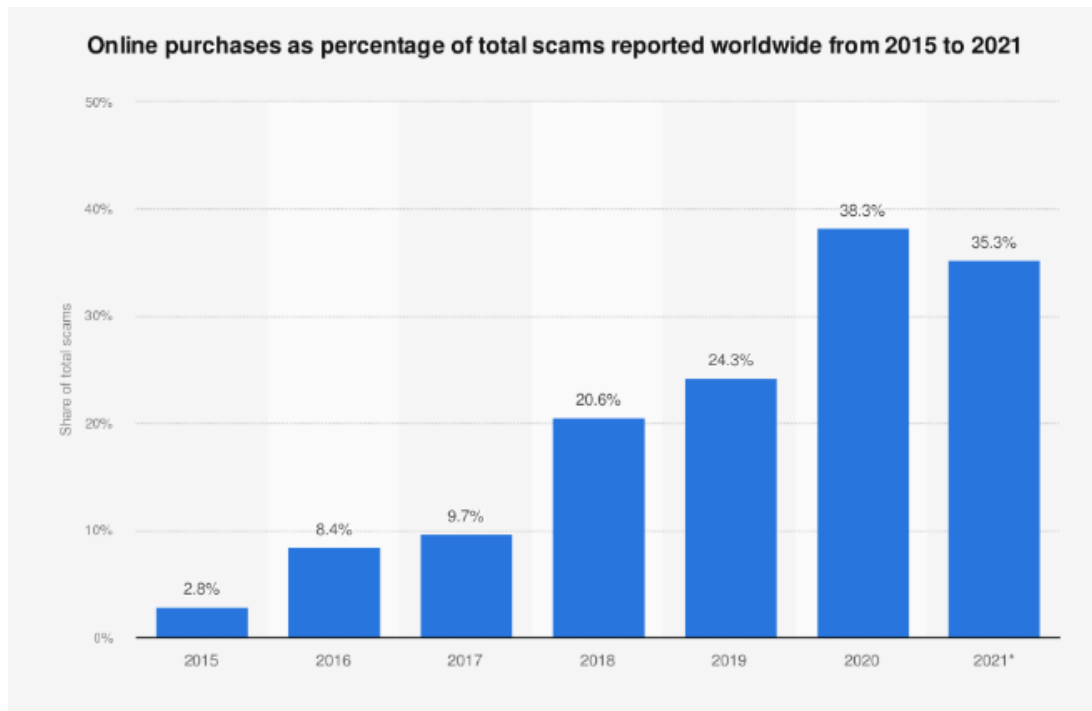
C2C köp- och säljmarknader har ökat i popularitet i samband med e-handelns tillväxt. Allt flera har internetåtkomst (Internet World Stats, 2022) och antalet produkter till salu per konsument ökar stadigt (Tarver, 2022). Andra faktorer och fördelar med C2C köp- och säljmarknader som nyttiggör dess användning enligt Economy-Pedia (u.å) är bland annat att

- a) det gör det enkelt att köpa och sälja mellan individer
- b) det tillåter praktiskt taget vem som helst att komma in på marknaden
- c) det möjliggör lokalisering av sällsynta eller speciella varor
- d) kunna gå med i olika geografiska områden

Medan de mest väsentliga nackdelarna som C2C tillför är bland annat att

- a) ibland kan köparen vara oskyddad
Likväl köpare samt försäljare kan möta situationer där man inte har adekvat skydd eller garanti för varor och tjänster som köps och säljs, vilket kan leda till oönskade resultat
- b) köpta varor är ibland inte som de presenteras i deras beskrivningar
- c) framträdande av bedrägeri eller bedrägeri på grund av brister i säkerhet och profilkontroll
- d) möjliga problem med försändelserna av artiklarna

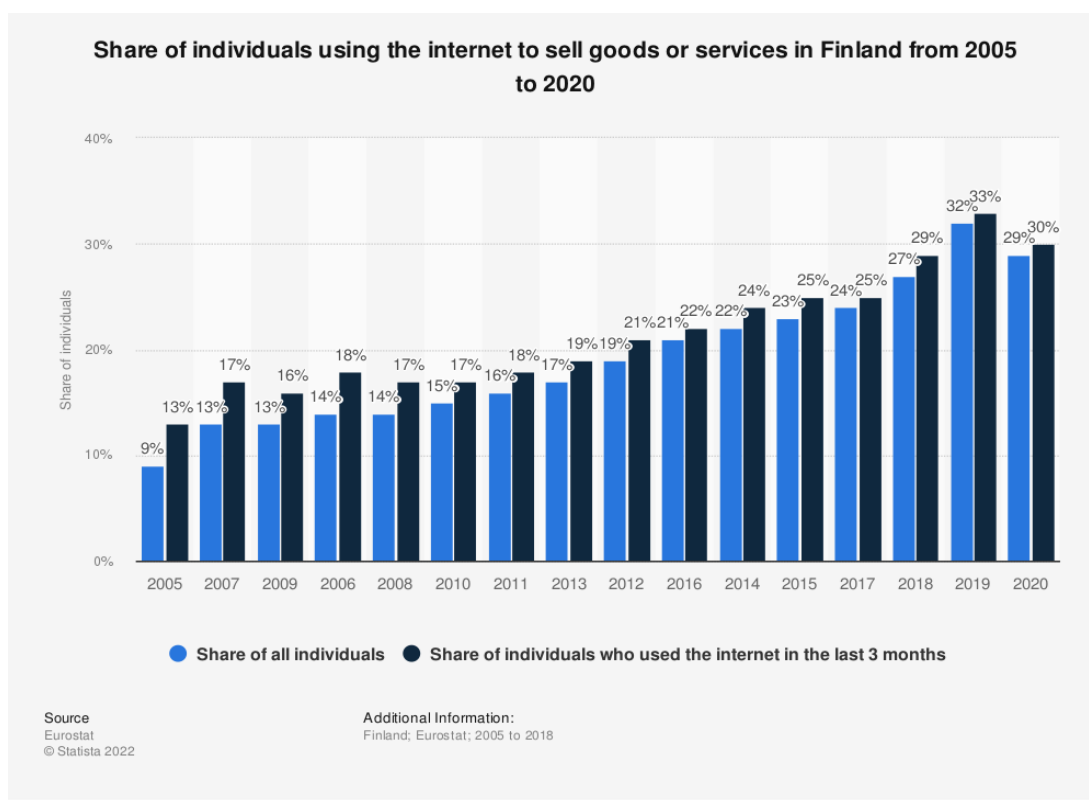
Också i samband med att internetanvändare ökar årligen, och i relation med coronapandemins effekter, så expanderas bedrägeristatistiken.



Figur 1. Onlineköp i procent av det totala antalet bedrägerier som rapporterats i hela världen från 2015 till 2021. (Statista, 2022)

“The explosion of e-commerce during the coronavirus pandemic also revealed a dark side. A study found that more than 38 percent of all scams reported worldwide in 2020 were from internet purchases.” (Statista, 2022)

Å Finlands väg rapporterades det att under år 2020 så använde hela 29% av alla Finlands individer (ca. 1.6 miljoner) internet för att sälja produkter eller tjänster. Snäppet mindre än föregående års rapporterade siffror, men trenden har stadigt ökat sen år 2005, då andelen låg på 9%.



Figur 2. Andel personer som använder internet för att sälja varor eller tjänster i Finland 2005 till 2020. (Statista, 2022)

I synnerhet kvalitetskontroll för själva användarprofilen i sin helhet, marknadsförd produkt eller tjänst och garantier för att man får just det man betalat för är problematiskt i köp- och säljmarknader. I korthet så omfattar köplagen och inte konsumentskyddslagen på affärer som sker privatpersoner emellan och köparen har större skyldighet än jämfört vid ett konsumentköp (KKV, u.å.). Tilläggsvis, så **ansvarar** oavsett den som driver en loppmarknad eller jämförelsebar tjänst för begagnade varor **för den sålda tjänsten**, precis som andra företag som säljer tjänster.

”En privatperson som säljer sina begagnade varor som kund hos exempelvis en självbetjäningsloppmarknad, en nätloppmarknad eller en nätauktion kan kräva gottgörelse av den som driver loppmarknaden om företagets tjänster inte motsvarar överenskommen. ” (KKV, u.å.)

I situationer där man som köpare anser att man utsatts för bedrägeri av något slag har man förutsättningar att utöva sina lagstadgade rättigheter. Ur upprätthållarens perspektiv har man därav också skyldigheten att behandla dessa situationer och kunna bevisa sin godtrogenhet. Varenda situation, som hypotetisk samt verklig, är också unikt i sitt eget slag.

Försäljningsmiljön är löst uppbyggt av varenda självständig marknadsförande konsument. Med 'löst uppbyggt' menas att ingen reglerande företagsenlig praxis verkställs på privatpersonen; användarprofilen och den marknadsförda produkten är personlig. Som upprätthållare kan man införa sådana villkor som styr vad som anses vara en 'tillräckligt legitim radannons' innan den kan publiceras. Man kan exempelvis införa att en produktbeskrivning bör vara ett visst teckenantal långt, obligatoriskt ifyllda fält som är gemensamma bland alla annonser vilka beskriver produkten och logistiken ytterligare (*ex. pris, stöd för diverse betalningsmetod(er), produktskickskategori, ett visst antal bilder på själva produkten*) och tydligt definierade användarvillkor. Finlands mest populära köp- och säljmarknadstjänst (Schibsted, u.å.), Tori.fi, har bland annat utvecklat en dedikerad sektion för "Tips för säker handel" (direkt översatt från finskans "Vinkkejä turvalliseen kaupankäyntiin"). Länk till denna sektion tillförs i varenda radannons bland andra gemensamma länkar och funktionalitet. Länken är dekorerad i röd text till skillnad från de andra för att vidare tydliggöra denna källa. Exempelvis en liknande implementering kan styrka upprätthållarens oskyldighet. Upprätthållaren kan bland annat hänvisa till denna källa och påstå att konsumenterna tilldelas sådan information som förebygger fall av bedrägerier på tjänsten. I marknadsanalysen som jag behandlar senare i arbetet ger det en bredare bild på implementeringar som denna.

2.2 Konsumentbeteenden

En marknadsanalys och enkätstudie ger en sammandragande överblick fram över konsumentbeteenden, -förväntningar och -statistik. Som huvudsaklig källa används Linnworks (2021) enkätstudie. Linnworks är en SaaS handelsplattform. Enkätstudien utfördes mellan december 2020 och januari 2021, med 645 besvarare från USA (47% manliga/53% kvinnliga) med en medelålder på 42 år, och 505 besvarare från Storbritannien (45% manliga/55% kvinnliga) med en medelålder på 35 år.

Tredje parts försäljning – sociala kanaler, marknadsplatser och personifiering

Mer än 4 av 5 konsumenter påstår sig gilla att shoppa på sociala medier och mer än 2 av 3 har gjort köp via Facebook. Dessutom föredrar konsumenten idag en personifierad handelsupplevelse. Linnworks enkätstudie hänvisar till en av McKinseys (Briedis, 2020) forskningar där de fann att 4 av 5 shoppare vill ha en personifierad handelsupplevelse.

Detta fynd fungerar i gott samspel i Linnworks enkätstudie och de övriga fynd dom kommit fram till där de behandlar kompromissen mellan integritet och säkerhet.

Leverans

9 av 10 konsumenter vill ha gratis leverans av produkter oavsett om det betyder att hen behöver vänta längre på ankomsten. 62% av konsumenterna säger sig vara mera lojal mot en återförsäljare som är transparent med leverans och tidsestimat.

Flexibla betalningsmetoder

Närmare 9 av 10 konsumenter påstår att sömlösa och flexibla betalningsmetoder försnabbar deras köpbeslut och därav uppmanar till att spendera mera. Också den flexibilitet som Köp nu betala senare-modellen erbjuder, så har varit mycket populärt både bland de 28% av shopparna som redan använt sig av dessa betalningsmetoder, samt bland de 24% som är öppna för idén att använda sig av detta. Ett exempel på en entitet som förverkligar sådan funktionalitet är finanstekniksbolaget Klarna.

Integritet och överlämnande av privata uppgifter

Runt 4 av 5, beroende på ålder och marknad, är oroliga över säkerheten och integriteten då det kommer till överlämnande av personliga detaljer med en återförsäljare. Likväl så tycker 51% av besvararna att risken är värd att ta i utbyte för en bättre handelsupplevelse.

Tabellen nedan sammanfattar ARF:s (Advertising Research Foundation, 2019) enkätstudies resultat, besvarat av 1100 amerikanska konsumenter. Man framkommer i den utförda enkätstudien, i motsats till Linnworks, att personifiering inte nödvändigtvis är någon motiverande faktor för att bidra mer information. I enkätstudien ställde man frågan att hur villiga man är att uppge information för att förverkliga en mer personifierad reklamupplevelse.

Tabell 1. Hur stor andel av respondenterna är villiga att uppge information i generiska gentemot personifierade upplevelser (Advertising Research Foundation, 2019)

Vilken typ av information är amerikanska internetanvändare villiga att uppge för en mer personifierad upplevelse?

% av besvarare, maj 2019

	Generisk	Personifierad
Kön	93%	90%
Ras eller etnicitet	91%	86%

Civilstånd	85%	83%
Anställningsförhållande	82%	78%
Sexuell läggning	79%	77%
Medborgarskap	79%	76%
Politisk tillhörighet	77%	76%
Religion	79%	76%
Födelsedag	68%	66%
För- och efternamn	63%	59%
Födelseort	58%	56%
Personlig e-postadress	54%	51%
Hemadress	31%	33%
Makes/makas för- och efternamn	33%	31%
Arbetsplatsen adress	31%	31%
Personligt mobilnummer	32%	30%
Medicinsk information	26%	27%
Personligt fast telefonnummer	30%	26%
Finansiell information	20%	22%
Personsignum	10%	9%

2.3 Köp- och säljmarknaden i arbetets syfte

I enlighet med överblicken ser jag det ytterst viktigt i mitt arbete och syfte att vidare tydliggöra vad konsumenten befattas med då hen bekantar sig med en radannons och tjänsten överlag. När man erbjuder en tydligare helhetsöverblick ger detta konsumenten mera makt i förhållande till sitt slutgiltiga beslut. Man vill då också se till att konsumentens beslut faktiskt var 'ett bra' beslut för att upprätthålla en hållbar miljö och nöjda kunder. Detta lockar i sin tur till vidare användning av tjänsten. Pålitlighet i köp- och säljmarknader och i mitt syfte innebär inte att göra var och en entitet (*tjänst, radannons och användarprofil*) tillförlitlig med tvång. Pålitlighet innebär också huruvida man kan förespråka att en entitet i sig själv **är det motsatta**; är den mera eller helt opålitlig. Detta med de variabler och implementeringar man valt att upplysa konsumenten om, om det så är i fråga om köparen eller försäljaren.

2.3.1 Marknadsanalys

Jag har utfört en marknadsanalys på fem köp- och säljmarknadstjänster. Syftet med analysen är att undersöka nutida tjänsters implementeringar och anpassningar av element som ska främja användarupplevelse. I detta arbete behandlar jag tre av de fem analyserade tjänsterna. Jag anser att de tre som behandlas är de mest väsentliga i förhållande till mitt syfte. Motivering till detta är för att de två tjänsterna som analyserats och som verkar inom Finland ska vara mer relevanta än de övriga i mitt syfte. Den tredje står för övrigt ut bland mängden då det kommer till affärsmodellen och verksamheten den erbjuder. I marknadsanalysen har jag valt att generellt undersöka dessa tre huvudsakliga delområden, med förklaring:

- **Registreringsprocess**

Jag vill ta reda på hur integritet och överlämnande av privata uppgifter hanteras sinsemellan tjänsterna. För varje tjänst har jag registrerat mig som en ny användare och dokumenterat användarupplevelse

- **Autentisering**

Jag vill ta reda på huruvida tjänsten implementerat autentiseringsmetoder. Nämnvärt är också att i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv PSD2 (Direktiv 2015/2366/EU), som från och med den 14.9.2019 krävs stark identifiering av konsumenten i vissa fall av e-handel (EUR-Lex, 2015). I Finland har man gjort goda framsteg och implementationsmöjligheter med bland annat Suomi.fi-identifikationstjänsten. Suomi.fi-identifikation är en gemensam, stark autentiserings-tjänst inom den **offentliga förvaltningens** e-tjänster (Suomi.fi, u.å.) Tjänstens idrifttagning förverkligas i samarbete av Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata och är kostnadsfritt (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, u.å). Det samma gäller bankers egna verktyg för identifiering via ens bankkonto. Ett exempel är Nordeas E-identifiering identifieringsverktyg, som stöder alla finska bankers bankkoder för identifieringsförmedling (Nordea, u.å)

"As from 14 September 2019 the strong customer authentication (SCA) requirement of the revised Directive on payment services (PSD2) comes into force. The SCA requirement makes it easier and safer for consumers to pay for goods and services online and helps fight fraud." (European Commission, 2019)

- Visualisering och övrig funktionalitet

Den viktigaste aspekten i mitt syfte för arbetet; hur man sammandrager den befintliga entitetens information för konsumenten. I mitt syfte är radannonsern i sig själv det centrala objektet. Visualiseringen tar också i beaktande stödfunktionalitet så som t.ex. recensionssektion.

För varenda tjänst specificeras vilken typ av handelsverksamhet den förverkligar, geografisk sträckning och ett sammandrag av företaget i sin helhet.

2.3.1.1 *Tori.fi*

Tori.fi, ägd av den norska koncernen Schibsted, är en den populäraste köp- och säljmarknaden i Finland (Schibsted, u.å). Schibsted äger bland annat Sveriges största köp- och säljmarknadstjänst Blocket. Under varje månad år 2020 besökte ca 2,7 miljoner unika användare Tori och dagligen så utförs det närmare 20 000 affärer.

Registrering

Både inloggnings- och registreringsfunktionen fungerar från samma fält. Man skapar i grund och botten ett Schibsted-konto.

Ingen lösenordsjämförelse utförs. Robotfilter utförs med Googles reCaptcha. Man har möjlighet att ändra försedd e-postadress och att skicka en ny bekräftningslänk efter att man skapat sitt konto. Genom att trycka på bekräftningslänken för att aktivera sitt konto omdirige-

ras man till Schibsteds inloggningsportal för att förse mera information. Det är obligatoriskt att uppge sitt postnummer, som sedan fyller in placeringsorten per automatik. Det är frivilligt att uppge födelsedag, kön och telefonnummer.

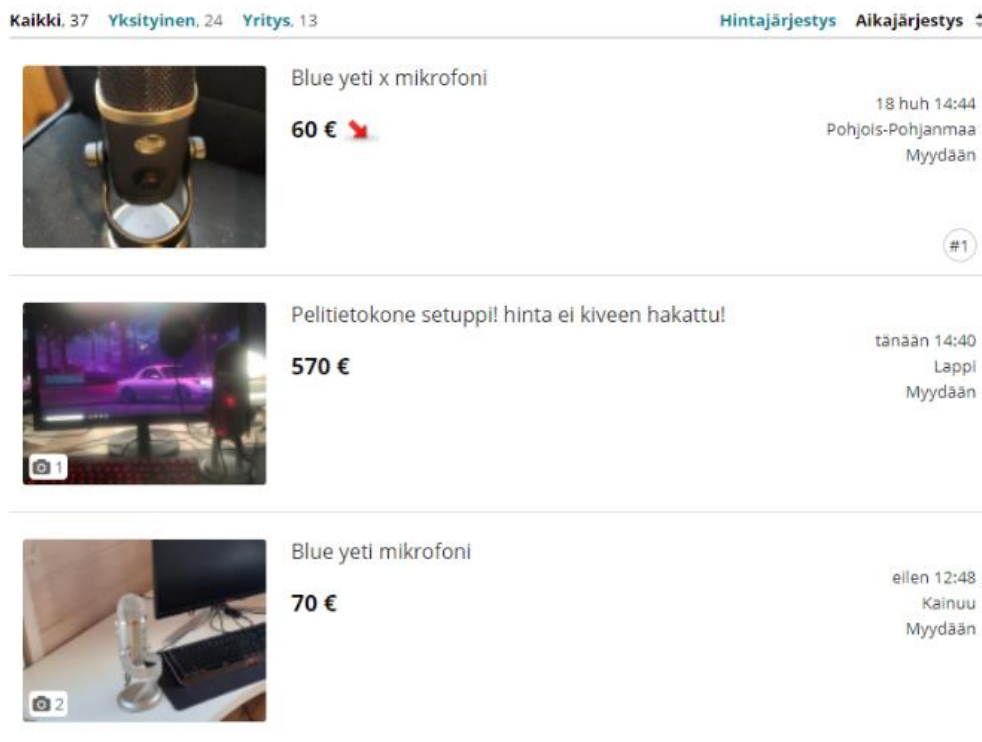
Figur 3. Tori.fi:s vy för registrering

Autentisering

Bekräftande av e-postadressen sker under registreringsprocessen och inget aktivt konto går att uppnå utan att utföra detta. Det är möjligt att lägga till telefonnummer och 2FA i kontoinställningarna, via SMS eller autentiseringsapplikation. Saknar vidare autentiseringsätt för vidare verifiering med t.ex. Suomi.fi-identifiering i anknytning till den nyregistrerade användarprofilen. Som säljare kan man inställningsvis välja att ingen har åtkomst åt sitt telefonnummer eller e-postadress förrän man själv har verifierat sitt telefonnummer. Man kan inte skapa och publicera en radannons utan att förse ett telefonnummer.

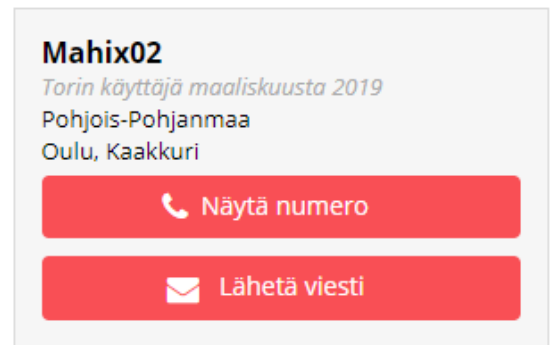
Visualisering och övrig funktionalitet

Endast radannonser av privata aktörer tas i beaktande. Man får information om produkten i fråga, hur många foton annonsören laddat upp, pris samt upp- eller nedgång av priset, när annonsen laddats upp, var annonsören/produkten är belägen och om det är en produkt som säljs eller eftersöks. Ingen mer personifierad eller upplysning av annonsörens användarprofil. ”#1” märkningen på den första produkten längst nere till höger, i Figur 4, är något kryptiskt. Vid närmare granskning av källkoden får man reda på att det är i fråga om att försäljaren betalat en summa för att få annonsen marknadsfört som den första i radannonsvyn.

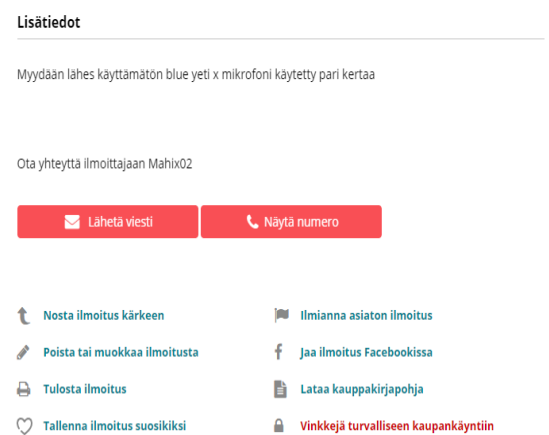


Figur 4. Radannonser i Tori.fi:s huvudvy

Inne i en radannons finns en liten vy där användarkontots namn, datum när hen registrerat sig som en Tori.fi-användare, geografisk information var hen är belägen samt funktionalitet för att få tag på annonsörens telefonnummer eller e-post. För den specifika annonsen i detta fall har försäljaren valt att inte dela med sig av sin e-postadress. Istället kan man skicka meddelande till hen med den interna chattfunktionen. Knapparna är tydliga och synliga i röd bakgrundsfärg. Under tilläggsbeskrivning finns igen en uppmaning genom synliga och tydliga knappar att kunna ta kontakt med annonsören. En samling av länkar till respektive funktioner finns beläget under varje radannons tilläggsbeskrivning. Dessa hänvisar även till funktionalitet som endast annonsören själv har åtkomst till. En länk med röd text som beskriver tips för trygg handel existerar. Tori.fi erbjuder också ett botten för köpebrev. Nämnvärt också är att det står i finstilt i sidfoten att Tori.fi inte ansvarar för de annonserade produkterna. Tori har integrerat sig med Posti och Matkahuolto för ytterligare funktionalitet för paketförsändelsen.



Figur 6. Information om försäljaren inne i en radannons på Tori.fi



Figur 5. Funktionalitet och länkar under en radannons på Tori.fi

2.3.1.2 Huuto.net

Direkt översatt från det finska ordet *vertaiskauppapaikka*, så är Huuto.net en kamrathandelsplats (C2C). Huuto fungerade först endast som en nätauktionsmarknad och var Finlands första av sitt slag, men stöder idag även funktionalitet för traditionell, klassificerad radannonsförsäljning. Tjänsten sticker ut genom att ha infört en mer praktfull prissättningslogik. Man kan annonsera produkter med fast pris, budgivning, en blandning mellan fast pris och budgivning samt uthyrning. Idag ägs tjänsten av ePrice Oy (Wikipedia, 2022).

Registrering

Möjlighet att registrera sig med Facebook utöver ett dedikerat Huuto.net-konto. Tredje alternativ inkluderar också att kunna registrera sig som ett företag. Ingen lösenordsjämförelse utförs. Robotfilter utförs med Googles reCaptcha. Via bekräftningslänken omdirigeras man till en vy där man ombeds logga in. Vartefter detta blir man uppmanad att bekräfta sin identitet via Nordeas identifieringstjänst. Huuto uppmanar att genom bankidentifiering hjälper man att se till att Huuto.net är en allt mer tillförlitlig tjänst. Man blir informerad om hur sitt personnummer man fått av sin bank eller myndighet är inte synligt och vidarebefordras aldrig till andra handelspartner.

Figur 7. Huuto.net:s vy för registrering

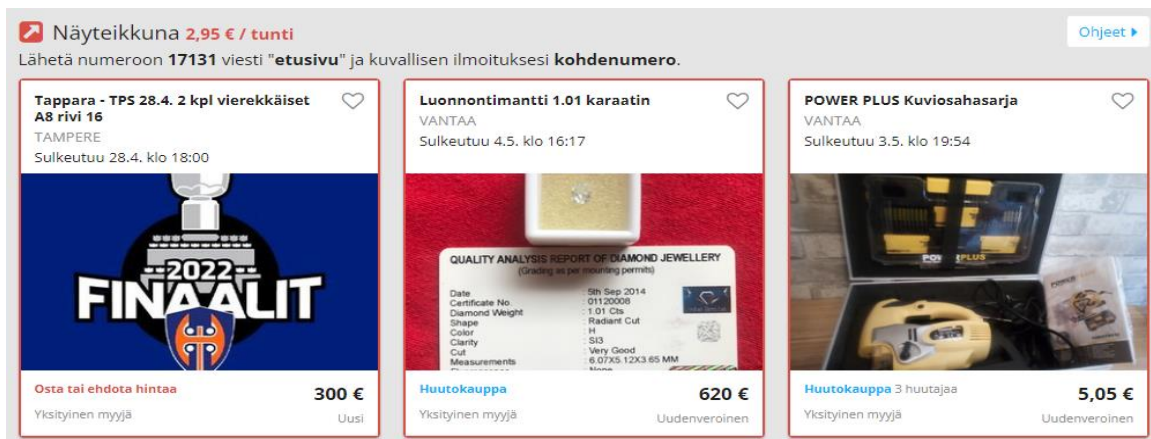
Majoriteten av all funktionalitet för tjänsten förblir inaktiverad så länge som man inte identifierat dig, bortsett från egna uppgifter och sidan ”Palautteet”. Man väljer härnäst att identifiera sig med sin bank-id för att slutföra registreringen och ha ett upplåst användarkonto. Man ombeds i vyn för sina egna uppgifter att fylla i sin adress, postnummer och postanstalt för att förenkla handeln, men detta är inte obligatoriskt.

Figur 8. Vy för uppmanande av stark identifiering på Huuto.net

Autentisering

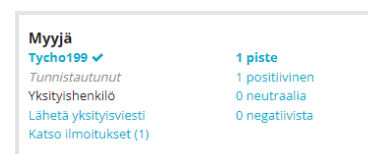
Möjlighet till stark autentisering med Nordeas identifieringstjänst. Autentisering för telefonnummer är inget alternativ, trots att man kan förse uppgifter om sitt telefonnummer. Inga andra möjligheter för alternativa 2FA-metoder.

Visualisering och övrig funktionalitet

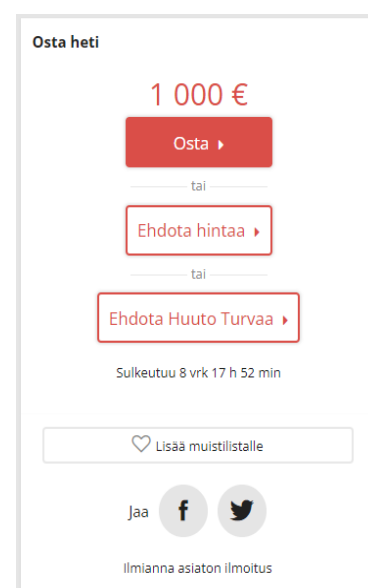


Figur 11. Radannonser i Huuto.net:s huvudvy

Man får informationen om det är i fråga om en privat- eller företagsförsäljare, fast pris, typ av handel, kvalitet på produkten och när budningen stängs. Övrig funktionalitet för att spara en vald annons aktiveras genom att trycka på hjärtikonen uppe till höger på en radannons. Vi befinner oss i vyn "Näyteikkuna", vart man har möjlighet att få en annons publicerad via SMS. Priset är 2,95 €/timme per annons. Detta stöds också för specifika kategoriers annonsvyn, där kostnaden är 1,95€ per annons. För sökresultatsidan är kostnaden 1,45€ per annons. Annonsen är synlig tills specificerad stängningstid, dock inte mer än 7 dagar. En vy med annonsörens användarnamn, identifieringsstatus, totala mängden recensioner och länk till själva recensionssektionen, länk för att skicka privatmeddelande (endast för Huuto-plus medlemmar) och länk till försäljarens övriga annonser. Specifikt för denna annons erbjuds funktionalitet för att köpa produkten direkt för det marknadsförda priset, föreslå ett pris eller föreslå "Huuto turvaa". Huuto Turva är en vidare säkerhetsgaranti på att köparen



Figur 9. Information om försäljaren inne i en radannons på Huuto.net




Figur 10. Köpmöjligheter och övrig funktionalitet på en specifik radannons

och försäljaren kan lita på varandras handelsäktighet. Summeringsvis fungerar Huuto Turva på sådant vis att köparen betalar för produkten i mellanhand till ett kundtillgångskonto som erbjuds av Huuto, varefter Huuto betalar beloppet vidare till försäljaren först efter att köparen mottagit och granskat produkten.

Tilläggsinformation över stödda betalningsmetoder och leverans. För den specifika annonsen stöds direkt banköverföring, kontantbetalning och betalningstjänsten MobilePay. Försäljaren har valt att sagd produkt upphämtas självant. Huuto har integrerat sig med Posti och Matkahuolto för paketförsändelser.

Det existerar även funktionalitet för en FAQ-sektion där frågorna förblir offentliga. Samt en offentlig vy för redan föreslagna priser erbjuds. I recensionssektion samlas alla recensioner en användare mottagit i kronologisk ordning. Betygsättning är från en skala 1–3: ”Positiv”, ”Neutral” och ”Negativ”. Ett medeltal på användarens totala betygsättningar visualiseras i procent och är färgkodade enligt värde. Man kan filtrera recensionerna enligt de tre skalorna. Som försäljare kan man besvara på en given recension. Användarnamn och egna totala recensioner som getts är synliga på recensionssidan, samt vilket objekts id nummer det är i fråga om.


Lisätiedot	
Sijainti	33960 PIRKKALA
Kunto	Uusi
Osasto	Pöytä tietokoneet
Lisätty	22.4.2022 11:07
Sulkeutuu	6.5.2022 11:06
Kohdenumero	561678667

Maksaminen ja toimitus	
Maksutapa	Tilisiirto, käteinen,  MobilePay
Toimitustapa	Nouto
Toimituskulut	-

Figur 12. Ytterligare produktinformation i en specifik radannons på Huuto.net

Kysymykset

Kysy myyjältä, viestit ovat julkisia.

☐ En ole robotti
 

255 [Lähetä](#)

Hintaehdotukset

Osta heti tai ehdota myyjälle hintaa.

1 000 €

Sulkeutuu 8 vrk 17 h 52 min

[Ehdota hintaa](#)

[Osta](#)

Figur 13. Sektioner över FAQ och föreslagna priser inne i en specifik radannons på Huuto.net

regiemendoza


Tämä käyttäjä on tunnustautunut. Lue lisää


Palaute

39 pistettä

98,2 % positiivisia

53 positiivista 0 neutraalia 1 negatiivista

 Hyvää ja nopeaa kaupankäyntiä suosittelen ++++

Ostaja: 12jouko34 (65)  11.04.2021 21:27 Kohde: 540271632

[Lähetä käyttäjälle yksityisviesti →](#)

[Myynnissä olevat kohteet \(3\) →](#)

[Suljetut kohteet →](#)

Figur 14. Recensionssektion och given recension på en specifik användare på Huuto.net

2.3.1.3 Fiverr

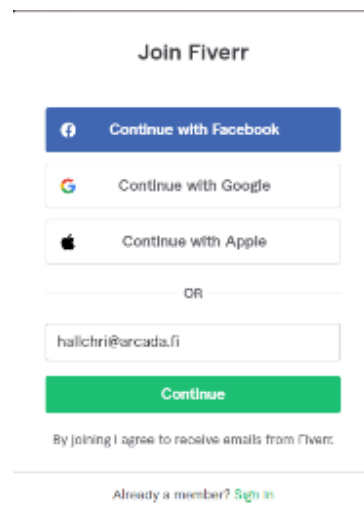
Fiverr är en e-marknad för frilansjobb. Fiverr tjänar för att kunna publicera radannonser för det arbete man som frilansare erbjuder att utföra för sagd, fast pris och under den annonserade leveranstiden. Man kan erbjuda sina tjänster i tre olika grad: Basic, Standard och Premium. Namnet Fiverr har sitt ursprung ifrån att det begärda priset på alla erbjudna tjänster var 5 USD då tjänsten grundades 2010 (Loizos, 2022). År 2022 rapporterade Fiverr totala intäkter på en summa av 337,37 miljoner USD, med ett bruttoresultat på summan av 271,42 miljoner USD; en tillväxt på 10,3% sett på föregående års resultat. (Investing, 2022)

Registrering

Möjlighet att registrera sig med sitt Facebook, Google eller Apple konto. Ingen lösenordsjämförelse utförs. Innan jag ens bekräftat min e-postadress så har mitt konto gått till statusen ”aktiverat”.

Autentisering

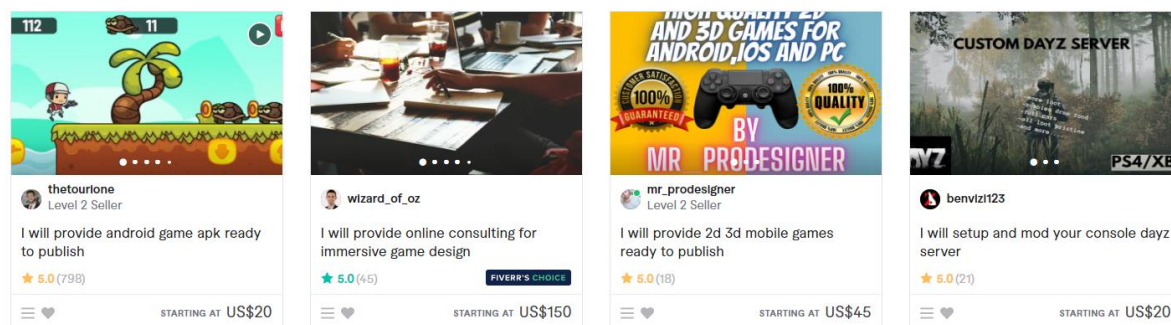
I profilinställningarna erbjuds möjligheten att verifiera sitt telefonnummer och att införa 2FA autentisering. Ingenting visar per användarprofil ifall att man har verifierat sitt telefonnummer. Man kan även tillsätta en säkerhetsfråga som ett extra lager av säkerhet då det kommer till uttag av inkomst eller ändring av lösenord. Tjänsten är internationell och motiverar varför SMS autentisering erbjuds som den enda hållbara autentiseringsmetoden.



Figur 15. Fiverr's vy för registrering

Visualisering och övrig funktionalitet

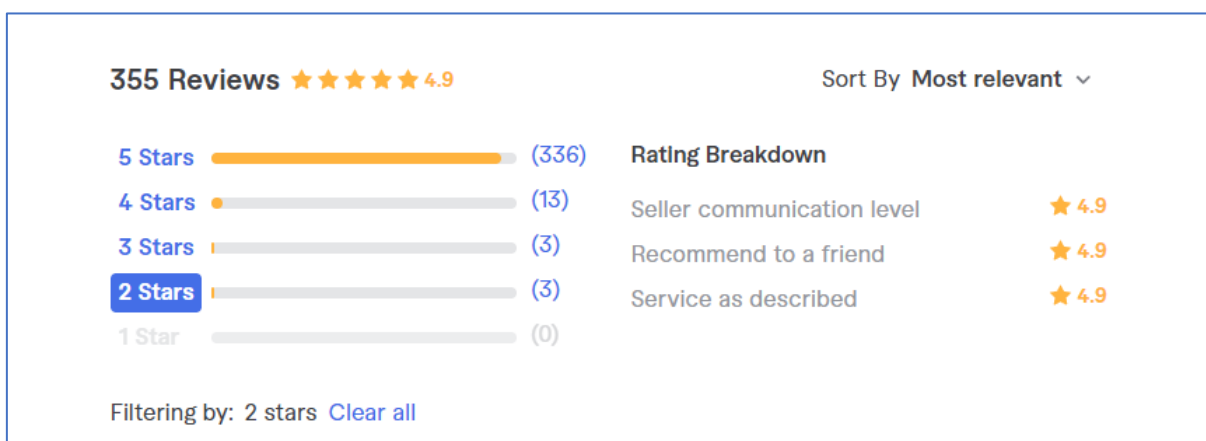
Utifrån radannonserna får vi redan ett intryck av betygsättning från 1–5, samt inom parentes utifrån hur många användarrecensioner.



Figur 16. Radannonser i Fiverrs huvudvy

I den andra annonsen från höger ser man en utmärkning, ”FIVERR’S CHOICE”. Om man svävar över utmärkningen presenteras vi av svävelementet med innehållet ”Fiverr’s Choice recommends services that people loved for superb work and delivery.” Man kan även utmärka sin säljarnivå, ”Level X Seller” i sin radannons. Man kan vara utmärkt som en ”Fiverr Pro”, vilket i sig själv är en fristående, premium marknadsplats mellan större företag och högkvalitativa, undersökta och verifierade frilansare.

Inne i radannonserna lägger man märke till betygssystemet och antal recensioner. Man kan hitta en recensionssektion lägre ner på annonssidan eller genom att klicka på betygssektionen. Man kan se antal recensioner och filtrera dessa enligt betygssättning. Man kan även sortera enligt relevans eller senaste tillagda recension. Man får även en sammanfattning på den totala mängden recensioner för att få en till snabb överblick av vad man kan förvänta sig av frilansaren och hur hen tjänat andra på basis av betygen.

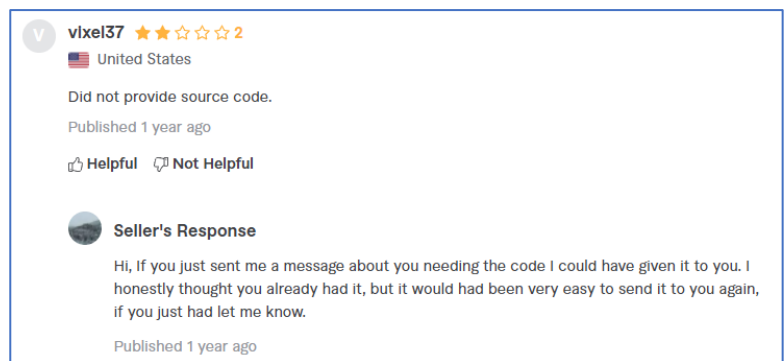


Figur 17. Överblick av en användares totala mottagna recensioner inne i en radannons

Betygsättning innebär också att man har kommit överens om ett utfört arbete, och i och med det kan lämna en recension och betygsätta frilansarens utförda tjänst. Kommunikationsflödet i recensionssektion är enkelriktad

åt bägge håll. Alltså man kan publicera **en** recension och fri-

lansaren kan publicera **ett** svar tillbaka. På detta sätt håller man recensionssektionen mera saklig, professionell och undviker en potentiell kontinuerlig argument. Detta syns bäst i de lägre betygsättningarna.

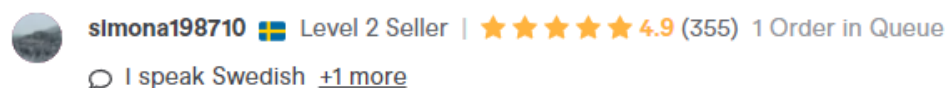


vixel37 ★★☆☆☆☆ 2
 United States
 Did not provide source code.
 Published 1 year ago
 Helpful Not Helpful

Seller's Response
 Hi, If you just sent me a message about you needing the code I could have given it to you. I honestly thought you already had it, but it would had been very easy to send it to you again, if you just had let me know.
 Published 1 year ago

Figur 18. En given recension och respons på den givna recensionen av en försäljare på Fiverr

I will create discord bots in python



simona198710 🇸🇪 Level 2 Seller | ★★★★★ 4.9 (355) 1 Order in Queue
 I speak Swedish [+1 more](#)

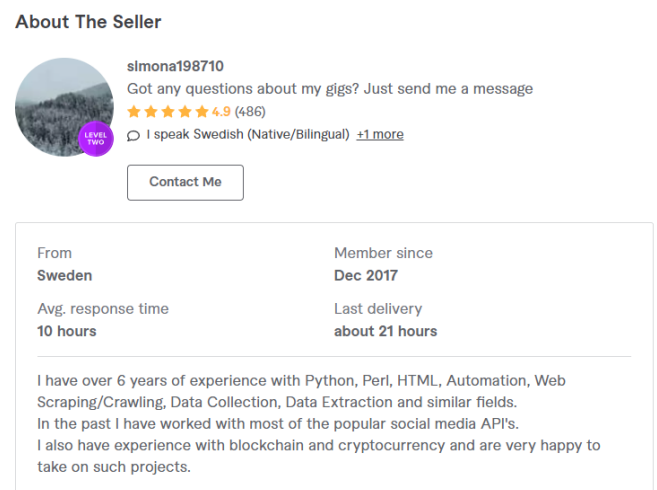


People keep coming back! simona198710 has an exceptional number of repeat buyers.

Figur 19. En radannons titelsektion, inne i radannonsen

Speciella utmärkelser i Figur 19 tilltalar om frilansaren och på dess kvalitet av vad hen erbjuder. Man kan även se hur många arbeten frilansaren har i kö för tillfället. I sektionen "About The Seller" får man lite mera ingående statistik angående senaste levererad produkt, hur länge hen varit medlem på tjänsten, var hen är baserad och medeltalet på tiden för att få respons av frilansaren.

Det finns även en FAQ sektion som frilansaren kan utnyttja sig av för att klargöra mera information på förhand, bortsett från den preliminära arbetsbeskrivningen



About The Seller

simona198710
 Got any questions about my gigs? Just send me a message
 ★★★★★ 4.9 (486)
 I speak Swedish (Native/Bilingual) [+1 more](#)

Contact Me

From Sweden	Member since Dec 2017
Avg. response time 10 hours	Last delivery about 21 hours

I have over 6 years of experience with Python, Perl, HTML, Automation, Web Scraping/Crawling, Data Collection, Data Extraction and similar fields. In the past I have worked with most of the popular social media API's. I also have experience with blockchain and cryptocurrency and are very happy to take on such projects.

Figur 20. Generell information av användaren på Fiverr inne i en radannons

3 ALLMÄN UNDERSÖKNING I FORM AV EN ENKÄTSTUDIE

En allmän undersökning har utförts i arbetets syfte och metoden för datainsamlingen har varit en självsående enkätstudie. I och med att datasamplet är så litet för att direkt kunna behandlas som en kvantitativ enkätstudie så står enkätstudien för sig själv. En kvantitativ enkätstudie är processen av att samla in numeriska data för analysering och används allmänt i natur- och socialvetenskaper (Bhandari, 2022). Kvantitativa undersökningens motpart, kvalitativ undersökning, fungerar den kvantitativa forskningen som en grund för helheten av forskningen i trovärdighet inom köp- och säljmarknader. De här två metoderna strider inte emot varandra, de fungerar i själva verket mycket bättre tillsammans (SurveyMonkey, u.å). Utifrån min utförda enkätstudie kan man från dess resultat utföra mera ingående forskning på det specifika ämnet. Man har kunnat framställa svar på frågor så som *hur, var, vad, när*, men inte svar på *varför*.

Enkätstudien är i form av en webbenkät för att nå en så stor andel potentiella respondenter som möjligt, och är producerat med webbenkätswerket LimeSurvey. Alla svar är anonymiserade och deltagare har blivit uppmanade om detta, samt att själva deltagandet är helt frivilligt. Enkäten utdelades i första hand i en Facebook-grupp för min hemort med ca. 300 medlemmar. Potentiella deltagare upplystes att enkäten är fritt fram att delas vidare till bekanta för att besvaras, i samband med utdelningen. Enkäten har varit tillgänglig på svenska, finska och engelska. Enkäten öppnades för allmänheten att besvaras den 10.3.2023, och stängdes den 24.3.2023. Mitt preliminära antal respondenter jag ville uppnå var 15 stycken. Enkäten producerade totalt 37 stycken svar, varav 29 var kompletta svar, av vilka jag valt att endast behandla de 29 kompletta svaren för analys och redovisning.

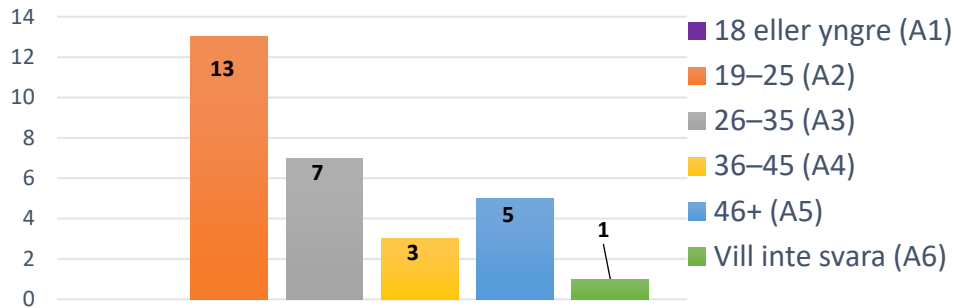
3.1 Grundläggande information om erfarenhet och attityder i köp- och säljmarknader

Enkätstudien har utformats att lyfta fram allmänna attityder, åsikter och erfarenhet gentemot köp- och säljmarknader och dess användning, som den vardagliga användaren inte nödvändigtvis aktivt tänker på eller som styr en användares användning av en köp- och säljmarknad över huvud taget. Första frågan delar in respondenten i den specificerade åldersgruppen, för att bland annat upplysa utifall föredragandet av en mer personifierad e-handelsupplevelse varierar beroende på generationen av internetanvändaren. Överlag vill jag lyfta fram en åldersindelning med tanke på framtida fokusgrupp i mera kvalitativa

undersökningars syfte, samt också i marknadsföring av en potentiellt mera personifierad köp- och säljmarknadstjänst än vad hittas i dagsläget inom Finlands domän. Respondenternas svar jämförs på detta sätt inte direkt emot varandra per åldersgrupp i detta arbete. Slutanvändaren kan ha ett obestämt, obegränsat antal standarder och förväntningar på vad hen anser vara, och inte vara, infört i en e-handelstjänst 'per automatik'. Detta utan att ha en mer begriplig förståelse vad denna implementation innebär; planering, utveckling och implementering i arbetstimmar, upprätthållning och hantering av information och detta i enlighet med direktiv är ett par praktiska exempel. Därav har denna enkätstudie betjänat syftet att upplysa hur användaren förhåller sig till ett visst, specifikt ämne eller implementering i största allmänhet på ett konkret sätt. Enkäten behandlar inte aktivt varför användaren ställer sig på det specifika sättet mot den specifika funktionaliteten, implementering eller liknande. Enkäten innehåller 13 + 2 konkreta frågor, där dom två sista är orelaterade till själva syftet av enkätstudien. Respondenten frågades utifall hen också har kunnat tänka sig vara frivillig deltagare i min praktiska undersökning som inte utförts i samband med detta arbete. Respondenten har behövt utföra en reCaptcha innan hen har kunnat börja behandla enkäten. För att förminska potentiell missuppfattning har termer så som radannons, lopptorgstjänst och trovärdighetskomponent förklarats. *Trovärdighetskomponent* i detta arbete anser funktionalitet eller visualisering av t.ex stöd för recension eller betygsättning av en försäljare eller produkt, visualisering av ifall en försäljare har bekräftat sitt telefonnummer eller sin identitet, information över hur länge en användare varit registrerad på respektive tjänst med mera. Grafiska exempel på sådana här implementeringar har visualiserats med rubriktext åt respondenten innan hen har börjat behandla enkäten.

3.1.1 Enkätstudiens resultatredovisning

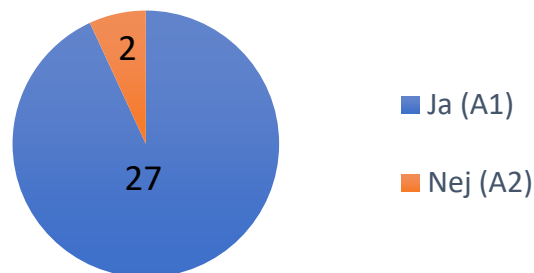
Fråga 1. Åldersgrupp



Figur 21. Åldersfördelning av enkätstudiens respondenter (n=29)

Majoriteten av respondenterna var 19–25 (44,8%). En av respondenterna ville inte uppge i vilken åldersgrupp hen tillhör. Inga av respondenterna var 18 år eller yngre.

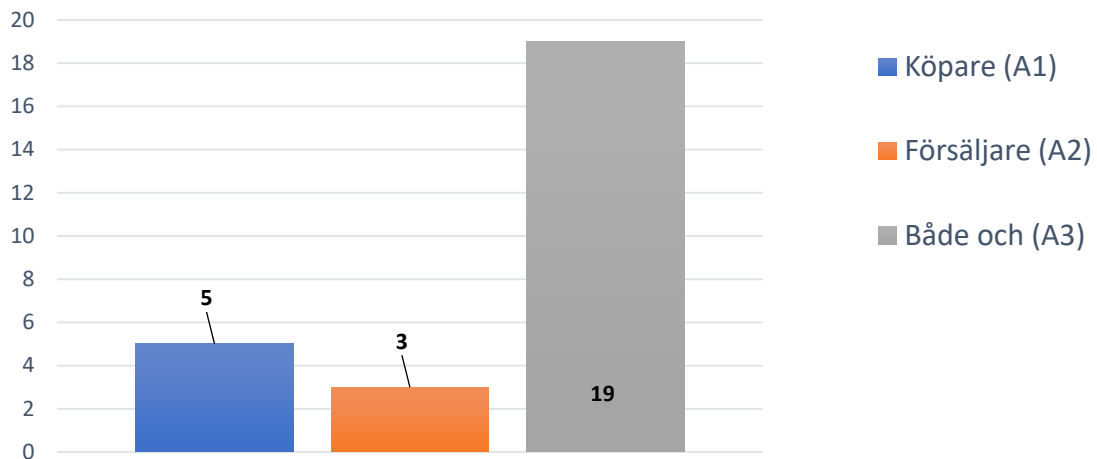
Fråga 2. Har du använt dig av en lopptorgstjänst för att sälja eller köpa en produkt eller tjänst?



Figur 22. Fördelning av respondenter som använt och inte använt en lopptorgstjänst (n=29)

En klar majoritet av respondenterna har någon gång använt sig av en lopptorgstjänst.

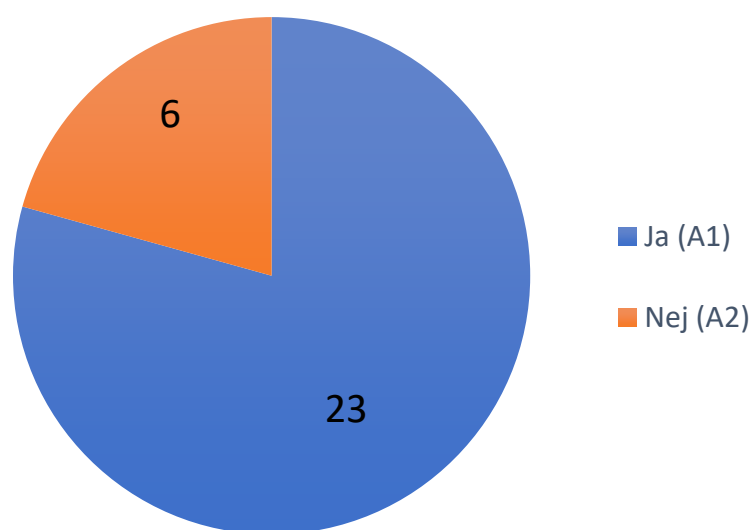
Fråga 3. Ni valde "Ja" på föregående fråga, var vänliga och svara på vad ni har verkat som.



Figur 23. Fördelning av verksamhetsroll av de respondenter som använt sig utav en lopptorgstjänst (n=27)

65,5% av de som använt sig av en lopptorgstjänst (27 st.) har agerat både som köpare samt försäljare.

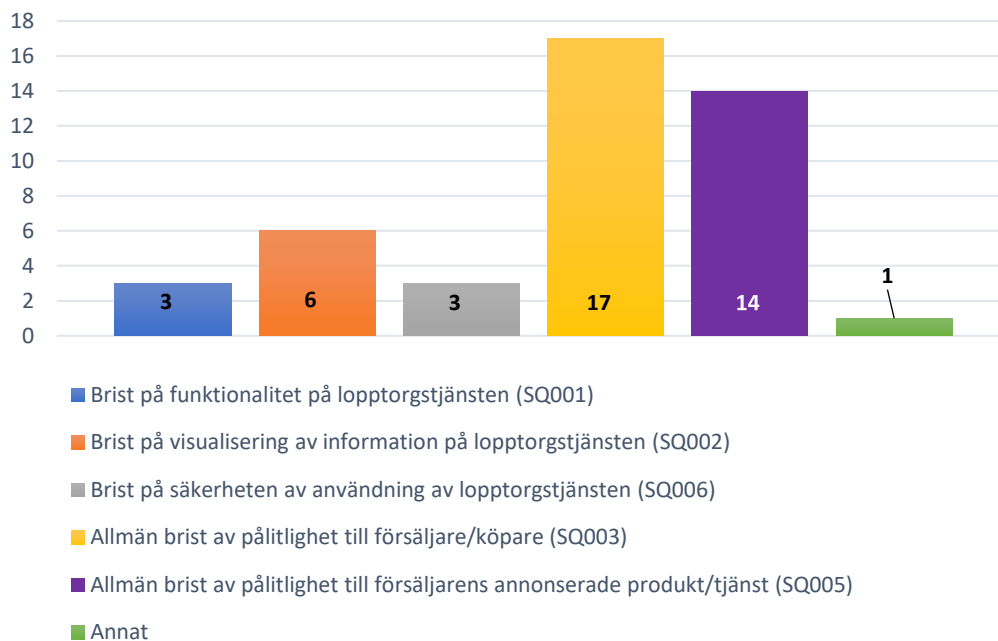
Fråga 4. Oavsett om du har eller inte har använt dig av en lopptorgstjänst, har sälj- eller köpbeslut, eller användning överhuvudtaget, påverkats på grund av brist av pålitlighet?



Figur 24. Fördelning av hur sälj-, köp eller användningsbeslut påverkats (n=29)

För 73,9% av alla respondenter så har sälj-, köp- och/eller användningsbeslut påverkats direkt på grund av brist av pålitligheten.

Fråga 5. Ni svarade "Ja" på föregående fråga. Vilka faktorer har påverkat pålitligheten?

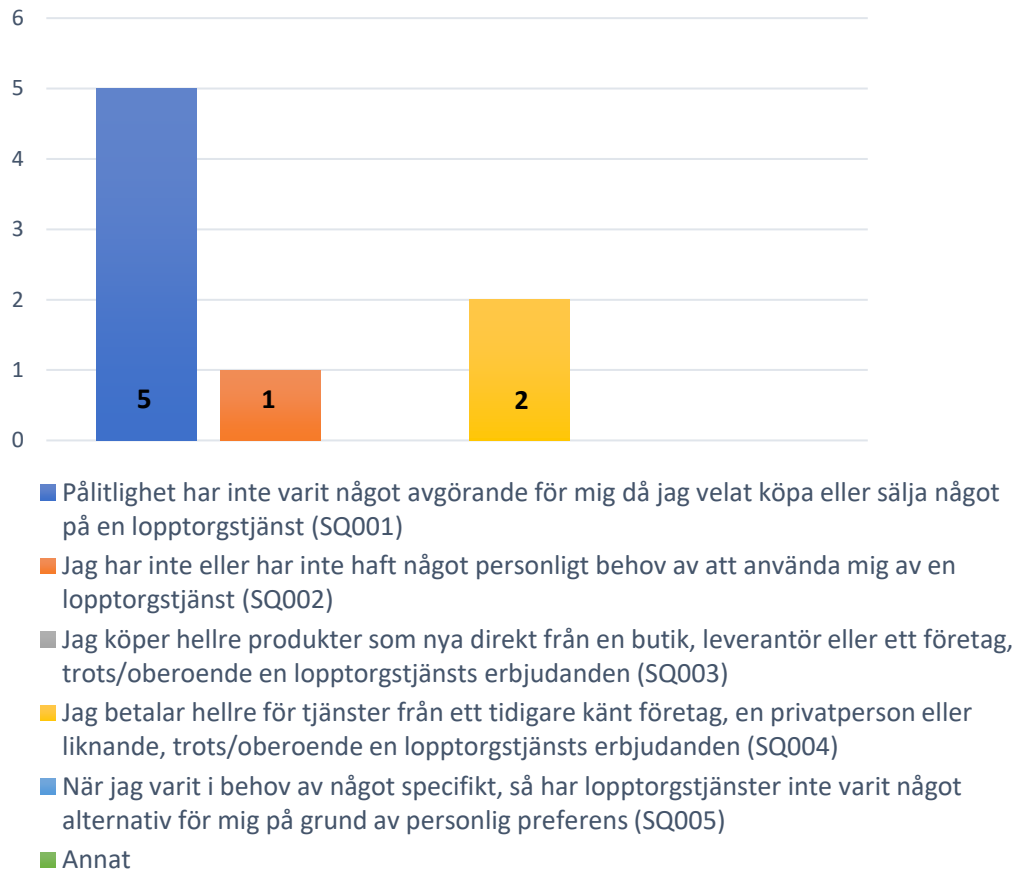


Figur 25. Fördelning av de faktorer som påverkat pålitligheten (n=23)

Respondenten med ID 15 som svarat "Annat" tillade: "otillräcklig varukännedom"

De två största orsakerna till brist av pålitlighet är "Allmän brist av pålitlighet till försäljare/köpare", varav 58,6% relaterat till, och "Allmän brist av pålitlighet till försäljarens annonserade produkt/tjänst", varav 48,3% relaterat till.

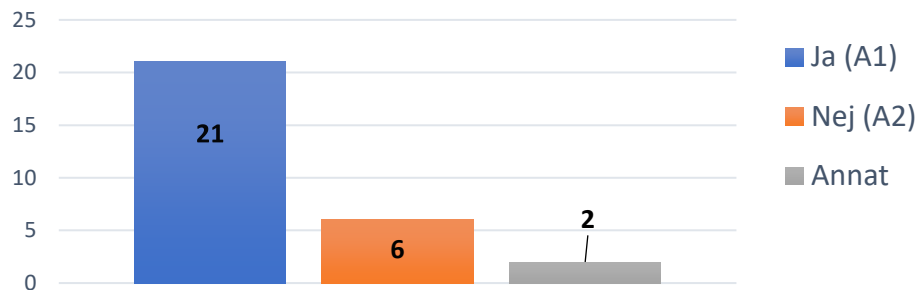
Fråga 6. Ni svarade "Nej" på föregående fråga. Stämmer några av följande påståenden på dig?



Figur 26. Respondenter som svarat nej på frågan "har sälj- eller köpbeslut, eller användning överhuvudtaget, påverkats på grund av brist av pålitlighet?" och dess fördelning av påståendena (n=6)

Svar av de resterande sex stycken (20,7%) respondenterna som inte kunde identifiera sig med att brist av pålitlighet skulle ha påverkat köp-, sälj- eller användningsbeslut; fem stycken av respondenterna värdesätter inte pålitlighet på ett sådant sätt att det skulle ha begränsat användningen. Resterande alternativen har den gemensamma nämnaren att de rent av utesluter handel på lopptorgstjänster.

Fråga 7. Jag anser att nationella lopptorgstjänster är generellt mera pålitliga än internationella eller utomlandsbaserade lopptorgstjänster



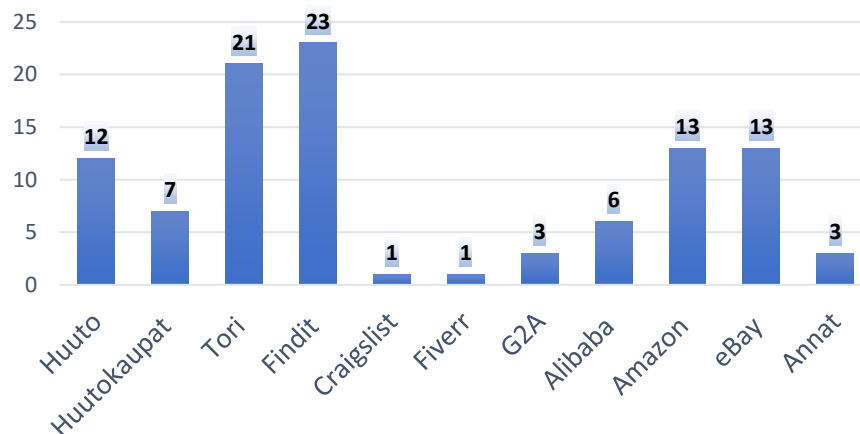
Figur 27. Fördelning av utfall man anser nationella lopptorgstjänster vara generellt mera pålitliga än internationella (n=29)

Respondent med ID 14 som svarat ”Annat” tillade:

”Generellt ja, medan ett fåtal sidor som t.ex Tori har jag lite tillit till pga. tidigare erfarenheter”

21 + 1 av respondenterna (75,8%) anser att nationella lopptorgstjänster är generellt mera pålitliga än utomlandsbaserade.

Fråga 8. Jag har använt mig av följande tjänst(er) för att köpa, sälja eller annars bara kollat in en produkt eller tjänst:



Figur 28. Fördelning av vilka lopptorgstjänster som respondenterna använt (n=29)

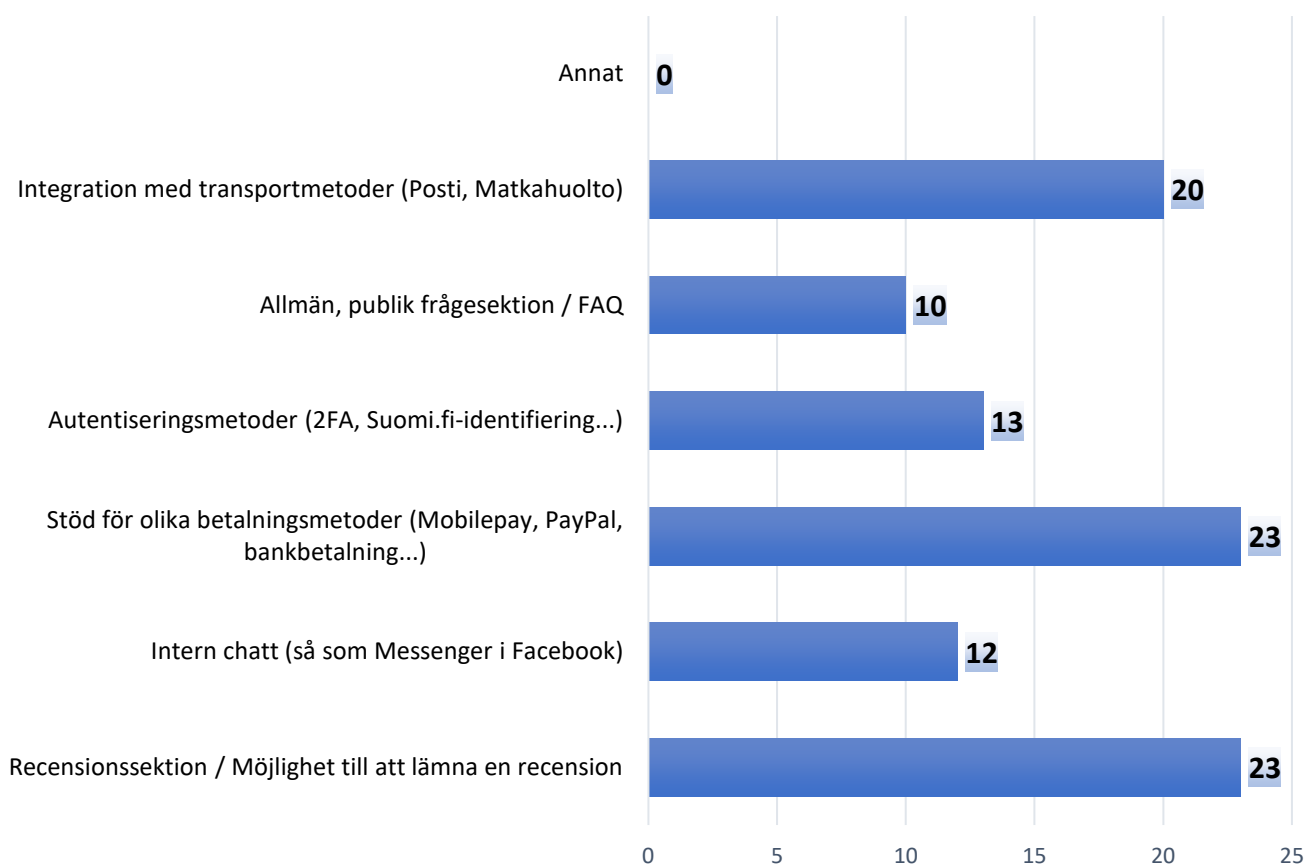
Respondenten med ID 15 som svarat "Annat" tillade: "Blocket, Kamerastore"

Respondenten med ID 23 som svarat "Annat" tillade: "Facebook marketplace"

Respondenten med ID 34 som svarat "Annat" tillade: "Sellpy"

Åtminstone 79,3% av besvararna har i något mån använt sig av en nationell lopptorgstjänst.

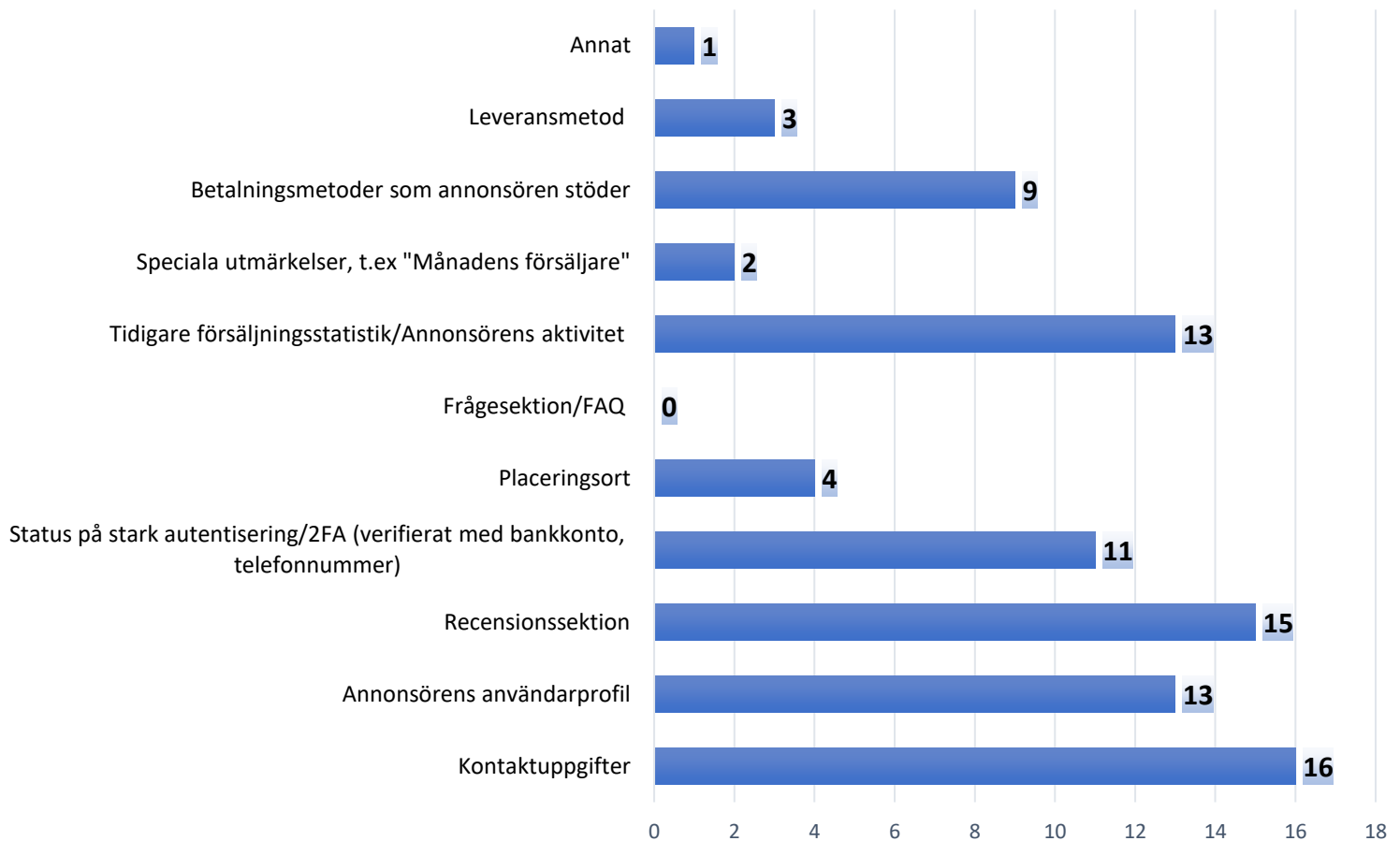
Fråga 9. Om du skulle använda dig av en lopptorgstjänst för att köpa eller sälja en tjänst eller produkt, anser du det vara standard att ha infört funktionalitet så som:



Figur 29. Fördelning av funktionalitet som respondenterna anser vara implementerade i en lopptorgstjänst (n=29)

En respektabel mängd av alla respondenter förväntar sig diverse funktionaliteter att vara tillämpade.

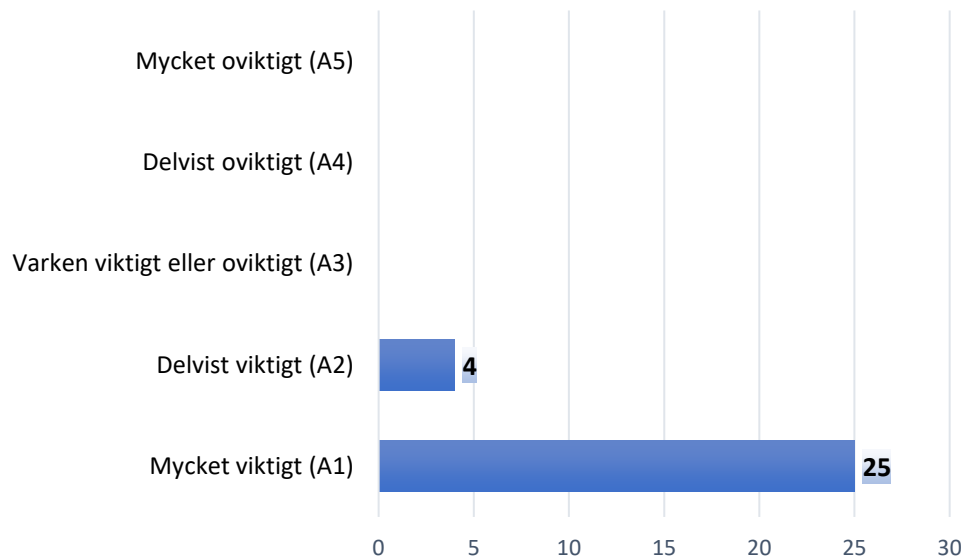
Fråga 10. Vad påstår du att de tre första sakerna är som du lägger märke till eller söker i en radannons, då det kommer till att reda ut den annonserade produktens eller tjänstens äkthet?



Figur 30. Fördelning av vad respondenterna påstår vara de tre första sakerna de lägger märke till eller söker i en radannons (n=29)

Respondenten med ID 1 som svarat "Annat" tillade: "produktbeskrivning och titel"

Fråga 11. Oavsett om du har eller inte har använt dig av en lopptorgstjänst, hur viktigt anser du att en känsla av pålitlighet inverkar på att en lopptorgstjänst kan användas överhuvudtaget?

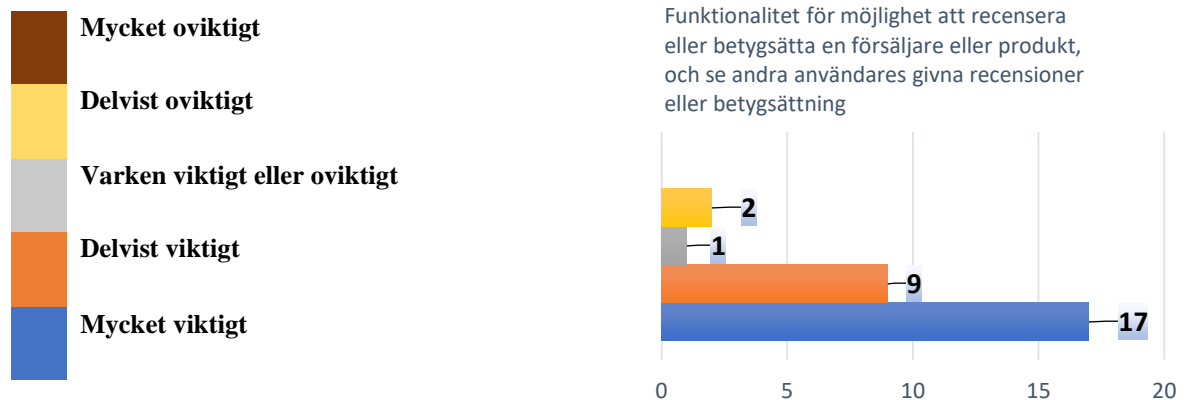


Figur 31. Fördelning av hur viktigt respondenterna anser att pålitlighet inverkar på användningen av en lopptorgstjänst (n=29)

Alla respondenter (6 st.) som i fråga nummer tre (fyra, om man besvarat sig ha fört verksamhet på någon tjänst), som besvarat att användning inte påverkats på grund av brist av pålitlighet, besvarade här att pålitlighet är ”Mycket viktigt”.

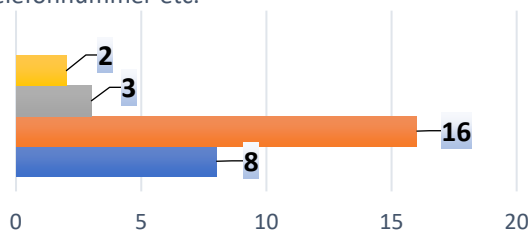
Fråga 12.

Oavsett om du har eller inte har använt dig av en lopptorgstjänst, antag följande: Du väljer att föra verksamhet på en lopptorgstjänst. För att förverkliga en hållbar och pålitlig tjänst, tycker jag bl.a. att följande faktor är:



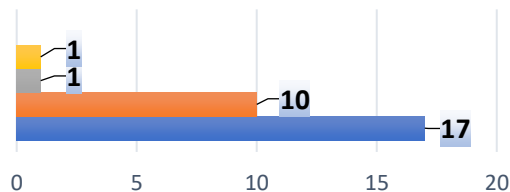
Figur 32. Fördelning av attityd gentemot recensionfunktionalitet

Visualisering av ifall annan användare har verifierat sin identitet, sitt telefonnummer etc.



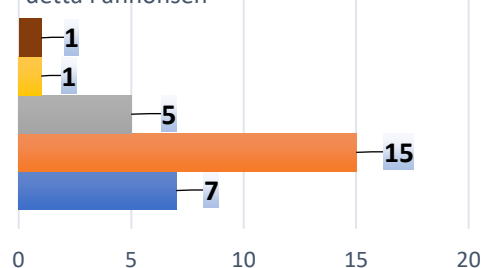
Figur 34. Fördelning gentemot visualisering av verifieringsstatus

Stöd för olika betalningsmetoder (MobilePay, Apple Pay, nätbanksbetalning...)



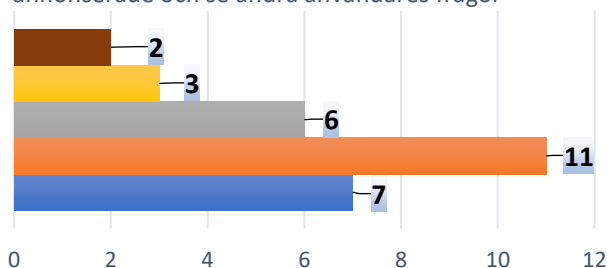
Figur 33. Fördelning gentemot stöd av olika betalningsmetoder

Extra utmärkelser: exempelvis ifall en försäljare fått en överväldigande antal positiva recensioner utmärks detta i annonsen



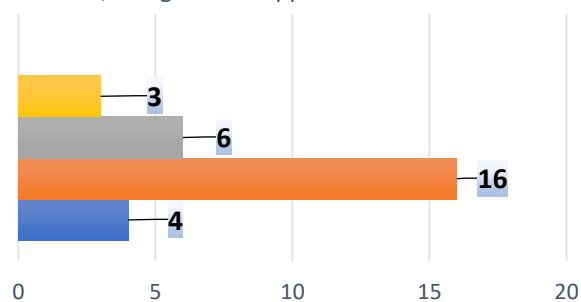
Figur 40. Fördelning gentemot extra utmärkelser

En allmän FAQ-sektion, alltså en sektion där man före beslut av köp kan öppet fråga försäljaren mera info angående det annonserade och se andra användares frågor



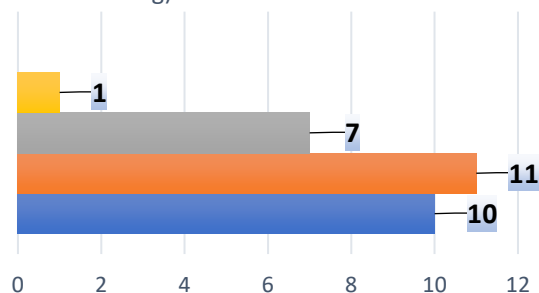
Figur 39. Fördelning gentemot FAQ-sektion

Möjligt att registrera sig till en lopptorgstjänst via, till exempel, ens Facebook-, Google- eller Applekonto



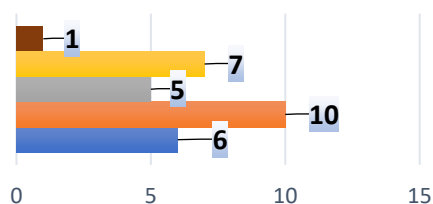
Figur 37. Fördelning gentemot olika registreringsmöjligheter

Möjlighet till verifiering av ens identitet, telefonnummer etc. (2FA, stark autentisering)



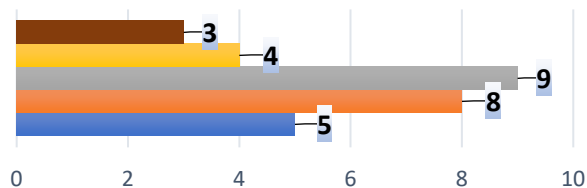
Figur 36. Fördelning gentemot verifieringsfunktionalitet

En intern chatt-funktion för att kunna upprätthålla kontakt utan behovet av att veta varandras e-postadress, telefonnummer etc.



Figur 38. Fördelning gentemot intern chatt

Level system, alltså funktionalitet för användare att uppnå en högre nivå på basis av utförda försäljningar/köp eller aktivitet överlag, som är synligt för andra användare

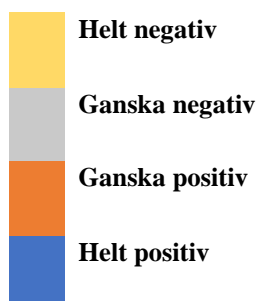


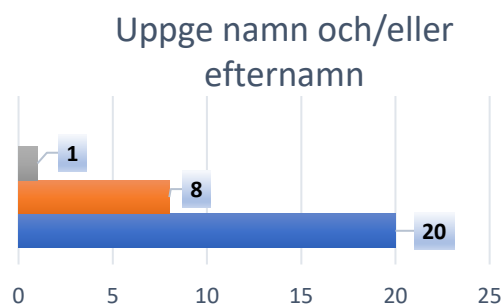
Figur 35. Fördelning gentemot ett nivåsystem

En klar majoritet på 93,1% (27 st.) anser att stöd för diverse betalningsmetoder har en betydelse för en tjänsts hållbar- och pålitlighet. Möjlighet till att lämna en recension eller betygsätta enskild användare, produkt eller tjänst möjliggör följer i täten, där 89,6% (26 st.) av respondenterna finner betygsättande att vara främjande. 82,7% (24 st.) stöder även visualisering av verifiering av information som kan kopplas till användarprofilen i fråga. Själva funktionaliteten som förverkligar att sådan här visualisering kan uppfyllas över huvudtaget tycker 72,4% (21 st.) av respondenterna är av betydelse, medan bara en av respondenterna tycker att det är delvist oviktigt. Tillämpande av en intern chattfunktion har mera blandade åsikter: 55,1% (16 st.) ser en viktighet av tillämpningen, 27,5% (8 st.) är inte helt övertygade att det är främjande i deras fall och varav en är av åsikten att det är mycket oviktigt. Resterande 7 respondenter tycker det är varken viktigt eller oviktigt. Att integrera så att man med hjälp av sina tidigare, existerande kundkonton på annan tjänst värderas rätt högt: 68,9% (20 st.) är av jakande åsikt till frågan, där 10,3% (3 st.) tycker detta är delvist oviktigt. En majoritet på 75,8% (22 st.) är av åsikten att detta förverkligar mer hållbar- och pålitlighet, två av svaren är jämt delade mellan delvist och mycket oviktigt; något jag i förhand varit inställd på att inte upplevs vara av sådan betydelse. Ett nivåsystem baserat på användares verksamhetsstatistik, recensioner och dylikt har rätt fint fördelade åsikter, men en fortsatt majoritet på att detta är viktigt; 44,8% förespråkar för funktionaliteten, 31% (9 st.) tycker det är varken viktigt eller oviktigt, resterande 24,1% (7 st.) tycker det är oviktigt i någon mån.

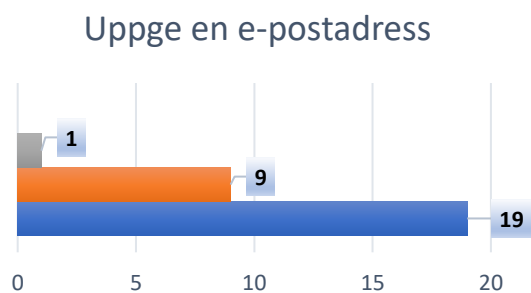
Fråga 13.

Oavsett om du har eller inte har använt dig av en lopptorgstjänst, antag följande: En specifik lopptorgstjänst kräver användare att bidra följande information/införa följande under processen du registrerar dig som användare. Har du positiv eller negativ inställning till att det är obligatoriskt att:

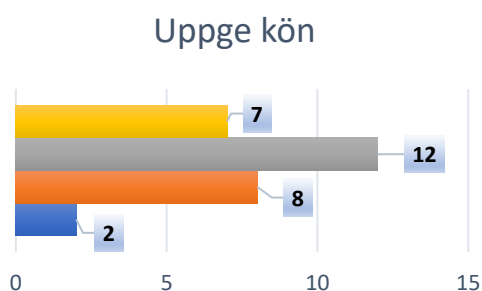




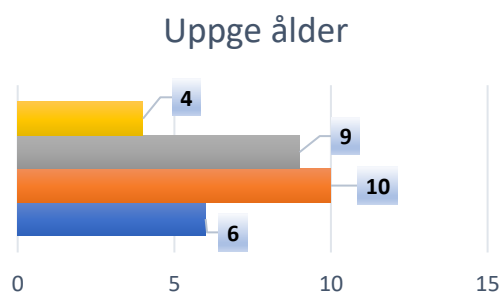
Figur 44. Fördelning gentemot uppgivande av namn och/eller efternamn



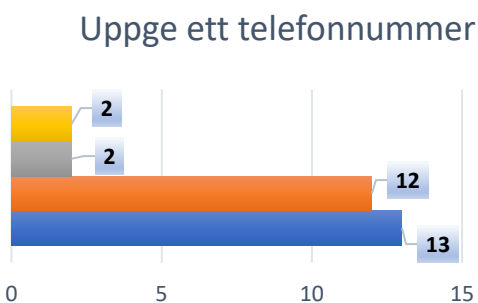
Figur 41. Fördelning gentemot uppgivande av en e-postadress



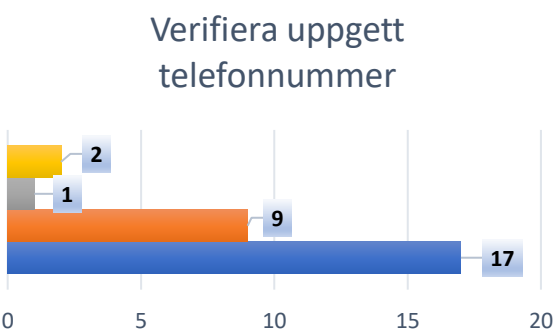
Figur 42. Fördelning gentemot uppgivande av kön



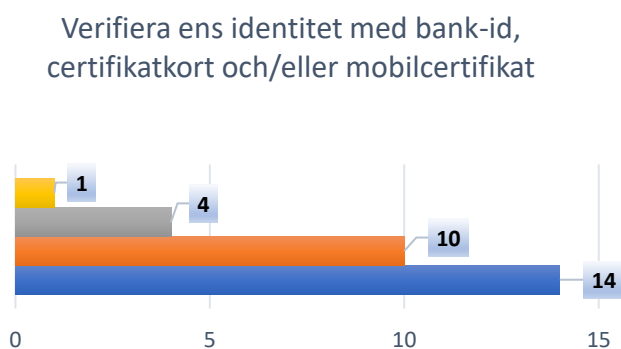
Figur 43. Fördelning gentemot uppgivande av ålder



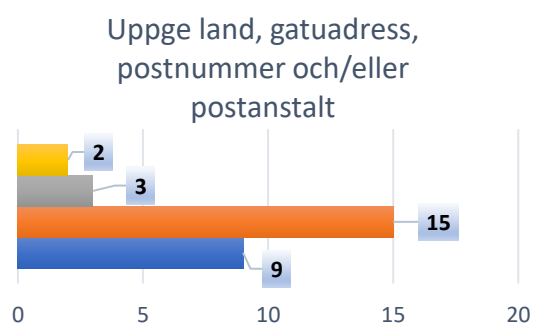
Figur 47. Fördelning gentemot uppgivande av telefonnummer



Figur 48. Attityd gentemot verifiering av uppgivet telefonnummer



Figur 46. Fördelning gentemot verifiering av ens identitet



Figur 45. Fördelning gentemot uppgivande av information om placeringssort

Endast en förhåller sig negativt till att bidra den mest traditionella biten av information man vanligtvis behöver bidra för att unikt identifiera ett användarkonto, alltså e-postadressen. Endast en förhåller sig också negativt till att behöva uppge namn och/eller efternamn. Då det kommer till ens ålder möts vi direkt av mera kontrast: det närmar sig en jämn fördelning, med 44,8% (13 st.) svarande på den negativa sidan av skalan och resterande 55,2% (16 st.) förhåller sig positivt. Uppgivandet av ens kön är den dominerande uppgiften som respondenterna förhållit sig mest negativa mot: 65,5% (19 st.) negativt, 34,5% (10 st.) positivt. Hela 82,7% (24 st.) förhåller sig positiva att uppge någon slags geografisk uppgift som går att bindas till ett område där respondenten är i något mån verksam. Uppgivandet av ett telefonnummer förhåller sig 86,2% (25 st.) positivt till, medan för själva verifierandet av telefonnumret under registreringsprocessen har en av de respondenter som förhållit sig negativt i föregående fråga en annan åsikt här, en total på 89,6% (26 st.) positiva förhållningar. Hela 82,7% (24 st.) förhåller sig positivt till att behöva verifiera ens identitet med en icke-förändringsbar entitet som går att styrka deras identitet med.

4 TILLÄMPANDE ANALYS AV RESULTATEN

Den preliminära inställningen för den allmänna användningen av e-handel i Finland (Statista, 2022) var positiv, men det förväntades trots allt inte att på den lilla sampel data att en så stor mängd av respondenterna har använt sig av en lopptorgstjänst. Unga i Finland förhåller sig också allt mera positivt till att handla produkter i andra hand (Yle, 2014). Artikeln hänvisar till 15/30 Research utförda enkätstudie, där de redovisade 1000 respondents svar vars ålder varierade mellan 15–30 år. Trots att artikeln och enkätstudien är över 8 år gammalt idag håller resultaten. Också för alla de som använt sig utav en lopptorgstjänst, som även agerat både köpare samt försäljare, är ett överraskande och positivt resultat jag själv inte hade förväntat.

Om dessa respondenter har agerat på en och samma tjänst som köpare samt försäljare, eller om de exempelvis agerat som försäljare på Tori.fi och som köpare på Huuto.net är okänt. Intressant vore det också att få svar på huruvida dom idag är aktiva på respektive tjänst(er) för att ta reda på hur flexibel den finländske lopptorgstjänstansvändaren är.

Från och med fråga fyra och huruvida pålitligheten påverkat användningen överlag var dessa resultat personligen inte överraskande. Man vet inte om dessa brister orsakats på

grund av exempelvis en försäljares egen producerade produktbeskrivning, parternas attityd eller liknande; faktorer som egentligen varit bortom upprätthållarens kontroll. Det intressanta som lämnas upp för tolkning är huruvida respondenten relaterat till dessa ”**tack vare**” en viss typs implementation eller visualisering. Man ser att själva konkreta ställningstagandet huruvida bristen av visualiseringen av information, integritet och/eller funktionalitet påverkat pålitligheten inte är lika uppenbart. För fråga nummer sex, för alternativ SQ004, kunde jag samtidigt istället ha upplyst att *privatperson = av en tidigare känd privatperson, ansikte mot ansikte*. Att en så stor andel av respondenterna även anser att nationellt baserade tjänster i sin allmänhet är mera pålitliga än sin motpart kan också innebära hur stor påverkan möjligheten till att utföra affärer ansikte-mot-ansikte har. Eller också överlag hur avsevärt mycket möjliga utredningar av missnöje, bedrägeri eller liknande förenklas då dessa borde begränsas till den nationella nivån. För både alternativen Ja och Nej finns det intresse för att uppfölja frågan med *varför*.

För fråga nio om vad för typ av funktionalitet anses vara tillämpade på en tjänst per standard så samspelar inte de två populäraste svaren med Finlands mest populära lopptorgstjänst Tori.fi (Schibsted, u.å): Tori.fi har varken någon recensions- eller betalningsmetodsfunktionalitet integrerat. Däremot har dom implementerat ett färdigt botten för köpbrev och paketförsändelse med Matkahuolto och Posti. Överlag har man ganska stora förväntningar på diverse tillämpad funktionalitet, trots att huvudsakliga orsaken till att användning, köp- eller säljbeslut påverkats direkt till den annonserade produkten eller aktören. Kanske den siffran vore lägre utifall en specifik funktionalitet förverkligar en mer sömlös kommunikations-, betalnings- och leveransfarenhet. För fråga 11 kan man tolka att 13,7% av respondenterna anser att de kan föra verksamhet på en tjänst med att acceptera i viss mån att pålitligheten brister i någon aspekt.

I det stora hela talar resultaten för att en viss implementation inte är förgäves. Till exempel för fråga 12 hade inga av svarsalternativen en majoritet som tyckte att den specifika implementationen skulle anses vara någorlunda oviktigt. Trots om man summerar med de neutrala ställningstagandena är endast ett nivåsystem den implementation som är minst väsentlig att införa för att förverkliga en mer hållbar och pålitlig tjänst. Att en intern chattfunktion inte lyfts upp mera av respondenterna är överraskande, då detta i sig själv förverkligar en allt mer sömlös kommunikation användare emellan. Samt i hänvisning till Linnworks (2021) studie och i sin allmänhet kommer det inte som en överraskning att konsumenten förväntar sig en så krångelfri handelsupplevelse som möjligt. Att världen i

sig själv digitaliseras mera för varenda år och att klyftan mellan ålder och inkompetens till digitala verktyg minskar (Anderson, 2017) skulle man kunna anse att en tillämpning av ett internt chattverktyg uppskattades mer. Tredje parts meddelandetjänster, så som exempelvis WhatsApp och Messenger, kan tjäna som huvudsakliga utbytesalternativ istället för traditionell SMS eller MMS för vardaglig kommunikation via ens mobiltelefon. Utifall att den finländske lopptorgsanvändaren är så pass traditionell att hen nöjer sig med ett telefonnummer eller e-postadress för fortsatt kommunikation, på grund av avsaknad av ambition eller personifiering av dom befintliga tjänsterna i dagens läge, är en orsak till detta är upp för tolkning. Att 18 stycken respondenter anser att en FAQ-sektion tillför mera värde, men samtidigt påstår ingen att det är en av de tre första sakerna hen lägger märke till eller söker efter i en radannons, kan exempelvis avspegla sig från Toris avsaknad av denna implementation. Konsumenten skulle möjligen uppskatta denna implementering, men avsaknaden i de befintliga tjänsterna respondenten använt sig av förorsakar oförväntansfullheten.

Att den finländske användaren också är så förtegen till att uppge biologisk information så som kön och ålder till skillnad från telefonnummer, verifiering av telefonnummer och inte minst sagt: starkt identifiera sig. Det kan tolkas som att den biologiska informationen tjänar ingen som helst nytta till själva handelsaffärerna parterna emellan, att vad skulle det spela för någon roll hur gammal eller av vilket kön användarna är då man huvudsakligen vill:

- A) möjliggöra kontakt
- B) säkerställa varandras äkthet
- C) få en överblick av varandras placeringsort inför möjlig affärsförverkligande

Att samla sådan biografisk information vore i främsta syfte till exempel att förverkliga en mer direkt marknadsföring eller optimering av rekommendationsalgoritmer. Ett tekniskt bindande stycke av data, så som till exempel ens telefonnummer eller personnummer, som exempelvis är förknippat till ens bankkonto, är kanske inte helt uppenbart för respondenten hur förödande det kan vara utifall denna data kommer att behandlas fel. Européer är mera förteguna att bidra med personlig information jämfört med andra världsregioner, så som USA (European Commission, 2019). 60% i Europa är förteguna till att bidra sådan information och det framkommer samtidigt att nord- och västeuropéer är mera förteguna än övriga européer. Samtidigt framkom det i Europeiska kommissionens utförda enkätstudie (2019) att människor är mer villiga att dela med sig av sin personliga information

om de känner att tjänsten i fråga är pålitlig och säker. Detta tyder på att européer överlag blir mer medvetna om sina rättigheter till dataskydd och att de är alltmer oroade över de risker som är förknippade med att dela med sig av sina personuppgifter på internet. Man kan också antyda att majoriteten av respondenterna i min enkätstudie är av åsikten att de finländska aktörerna som förverkligar verktyg för identifiering och verifiering antyds som legitima sådana - aktörerna värderar hantering av sådan här typs av teknologi och data med respekt och försiktighet, i enlighet med direktiv.

5 SAMMANFATTNING

Två huvudsakliga metoder användes i arbetets syfte: en marknadsanalys och en enkätstudie. Läsaren introduceras också till grundläggande information vad en köp- och säljmarknad är, dess affärsmodell, termer och begrepp som förekommer kring forskandet av köp- och säljmarknadstjänster. För vidare anknytning till arbetets syfte presenteras också grundläggande konsumentbeteende, attityder och statistik.

Marknadsanalysen utfärdades på fem egna utvalda, aktuella C2C e-handelstjänster. Tre utvaldes att inkluderas i arbetet, varav tre huvudsakliga delområden analyserades och i vilka mån respektive tjänst implementerat för enskilt delområde. Utifrån marknadsanalysen har vi extraherat en informationsbank på i vilken utsträckning respektive tjänst implementerat de tre iakttagna, huvudsakliga delområdena. En god avspeglade kontrast av diverse implementationer uppnås av tjänsternas skiljaktigheter, trots att de bär den gemensamma nämnaren att i grund och botten vara C2C e-handelstjänster.

Efter marknadsanalysen utfördes en enkätstudie. Enkätstudien sammanfattar frågor för respondenten angående de tre huvudsakliga delområdenas olika implementationer som uppkom i marknadsanalysen. Detta på ett sådant allmänt sätt som möjligt i och med att det inte existerar liknande inhemsk forskning sedan tidigare. Resultaten presenterar en grundläggande attityd som respondenten preliminärt har gentemot respektive implementation eller obligation. Resultatens huvudsakliga uppgift är att upplysa vad som aktivt kan stärka eller försvaga den potentiella kundens känsla av trovärdighet. Resultaten ska stöda den potentiella kund, som respondenten är, huruvida hen kan komma att inkluderas eller

exkluderas om man gör ett visst beslut. Resultaten stöder också vidare forskning, där resultaten från denna enkätstudie endera inte är tillräcklig eller där denna enkätstudie upp- lyser något man tidigare inte satt djupare tanke i.

6 DISKUSSION

Arbetet som utfärdats har varit gynnande för mig i sin helhet, men med sina mera nöjakt- iga aspekter också. Med tanke på att utgångspunkten för arbetet var att påbörja utveckl- ingen av en verklig lopptorgstjänst handlade det inte bara om hinder eller nedsättande faktorer; denna helhet vore för omfattande inom examensarbetets ramar. Tvärtom styrde det mig mot en riktning att utföra forskning kring ett mera abstrakt ämne, alltså själva faktumet vad som gör en C2C e-handelstjänst mera trovärdig. Detta utifrån kundens per- spektiv som högsta prioritet också.

Händelseförloppet som stärkte att arbetet tagit den riktning påbörjades av min medveten- het hur diverse tjänster stöder stark autentisering med hjälp av bland annat Suomi.fi-iden- tifiering, för att sedan också visualisera om en användare styrkt sin identitet: en funktion- alitet jag också ser vilja stödas på egen samt andra tjänster. Instinktmässigt förekommer det betänkande emot balans kring *möjlighet* eller *obligation* till något; ger vi mer kontroll eller kontrollerar vi användaren. Med detta menar jag att huruvida vi tvingar en användare att införa, i detta exempel, att styrka sin identitet. Den mest uppenbara fördelen i detta exempel är att vi filtrerar ut sådana användare som utför bedrägerier. Styrkandet av iden- titeten går att anknyta till för- och efternamn som man också kunnat införa att användaren måste bidra under registreringen. Nackdelar i sin tur, eller faktorer som kan filtrera ut potentiella kunder, är bland annat förespråkandet av neutralitet på internet, brist på tek- niska kunskaper eller ren och kär lathet. Med hänvisning till bland annat Linnworks studie så förväntar sig konsumenten en så snabb och smidig process som möjligt. Personligen har jag en mera liberal ställning till internetanvändning överlag och anser att så lite som möjligt ska påtvingas en för att utnyttja respektive tjänst. Samtidigt värdesätter jag håll- barhet högt. Den planerade lopptorgstjänstens avsikt är att driva affärsverksamhet, och vad vore det för upprätthållbar verksamhet som kan förverkligas om tjänsten i sig själv varken är hållbar eller lockar till sig användare. En salig blandning av möjlighet (möjlig- het i detta fall = ren, teknisk funktionalitet), hur vi reglerar dessa möjligheter och hur vi

upplyser information om möjligheterna åt användaren rent visuellt anser jag vara den lösning som är närmast definitionen 'perfekt'. Med hänvisning till texten i kapitel 2, sektion 3: att inte visualisera någonting är också att visualisera information, utifall att denna information allmänt stöds för att visualiseras på tjänsten.

För den forskningsgrund inför själva utövandet av forskningsmetoderna hittade jag lätt goda källor över konsumentbeteenden, förväntningar och övrig statistik som gynnat arbetet kring syftet i sin helhet. Det har hur som helst från sin början till slut varit ganska svårt att arbeta kring ämnet som i sin natur är så allmän, men samtidigt så väldigt specifik. Jag fick även avgränsa arbetet ytterligare genom att låta bli att utföra min planerade praktiska enkätstudie för att arbetet skulle ha blivit för långt. Den praktiska enkätstudien skulle ha utförts i form av en fallstudie, för vilket jag redan skapat en prototyp av en lopptorgstjänst med hjälp av det interaktiva designverktyget Adobe XD. Prototypen skapades i enlighet med motivering till källorna och resultaten från marknadsanalysen. Med hjälp av fallstudien skulle jag t.ex närmare bestämt kunnat utvinna resultat i vad som ansågs vara en bättre eller sämre implementation i direkt jämförelse med till exempel Tori, och varför, enligt testobjektet. För marknadsanalysens del så var det gynnande att samla på sig den arsenal av likadana, olika och för mig tidigare okända implementeringar sinsemellan de olika marknadsplatserna. Speciellt också inför utformandet av enkätstudien.

Jag har med marknadsanalysens hjälp vidare kunnat anknyta den preliminära forskningsgrunden i vilka sektioner företagaren uppenbart tagit användarerfarenheten, trovärdighet och hållbarhet i beaktande. Det samma gäller det motsatta.

Jag vill igen diskutera mera kring balansen mellan möjlighet och obligation i detta skede. Utifrån företagarens perspektiv är möjligheten för direkt marknadsföring av en produkt eller tjänst bättre tillgängligt desto mer data vi har att utgå ifrån. Data säljer och säljs, och det är ingen hemlighet. Internetrevolutionen har medfört många nya direktiv och lagstiftning i vilka mån man kan arbeta kring och hantera data. Under marknadsanalysens process gjordes det allt klarare för mig hur företagaren för tjänsten jag registrerade mig till kunde utnyttja den data jag endera var obligerad till att bidra, samt den frivilliga mängden data som kunde tillhandahållas. Men i mitt eget intresse gjordes det allt klarare vilka risker och obligationer detta innebär för *mig* som företagare utifall jag nu även har detta stycke data att hantera. Detta reflekteras tillbaka till balansen kring affärsverksamhet och användarupplevelse i mitt syfte: jag evaluerar en bättre kundupplevelse i tron om att uppfylla mer hållbarhet, oavsett om ett stycke data skulle förverkliga en mer ackurat, direkt

marknadsföring. Jag beslöt att vilja ta i beaktan processen från att ha upptäckt en ny lopptorgstjänst, till dess första intryck och till val av registrering och dess användarupplevelse för den potentiellt nya kunden. Från analysen har jag kunnat extrahera ut information att presenteras för frågeställning inför mina då framtida, okända respondenter; jag har kunnat sätta jämförelseindex till vilken typ av data kan väljas att inkluderas eller exkluderas för insamling och vilken typ av funktionalitet värdesätts mer jämfört med annan, samt implementationsval. Jag har strävat till att ta andra potentiella företagare att kunna främja sig av detta arbete. Företagare som inte nödvändigtvis delar samma åsikt som mig om olika implementeringsbeslut; beslut som påverkar användarupplevelse och trovärdighet. Jag har för ingen avsikt att vilja t.ex samla in data på den registrerade användarens kön. Någon annan har kanske som utgångspunkt att t.ex samla in så mycket biografisk information som bara möjligt per standard av diverse skäl. Jag är hur som helst öppen till att möjliggöra bidragandet av denna typ av information. Detta med föredragandet av en mer personifierad handelsupplevelse utifrån konsumentens synpunkt i åtanke. Det samma gäller de potentiella kunder som jämför en mer generisk handelsupplevelse. Jag ser gärna att kunna inkludera en viss kundgrupp utan att detta resulterar i en direkt exkludering av en annan. Dessa har oavsett den gemensamma nämnaren att de endera vill köpa eller sälja något. Resultaten från detta arbete gynnar motivet till vilken typ av datainsamling eller implementering som utförs - kompromissen mellan affärsverksamhet och användarupplevelse.

Enkätstudien utformades alltså med stort inflytande utifrån upptäckterna i marknadsanalysen. Jag har blandade känslor inför dess resultat, vilket jag kommer behandla senare i detta stycke. Jag är allt i allo övertygad att resultaten har satt värdefulla referenspunkter att utgå ifrån i sig själv, så som också i framtida forskningar kring likasinnade ämnen som mitt. Framtida forskningar jag även anser vara nödvändiga. Jag skulle gärna ha utformat enkätstudien med mera konkreta frågor på vad exakt orsakat dålig användarupplevelse i den tjänst respondenten använt sig utav. Exempelvis i fråga var respondenten med ID 14 tar ställning till huruvida nationella lopptorgstjänster är generellt mera pålitliga än utomlandsbaserade och tillade ytterligare respons: jag skulle gärna ha presenterat frågor åt respondenten som skulle besvara hans upplevda scenario mer exakt. Detta för att konkret utreda huruvida det upplevda hade kunnat lätt undvikits med en viss implementation. Jag skulle också i efterhand utforma enkäten att anknyta en specifik lopptorgstjänst till de svar respondenterna gett i frågan vad som orsakat brist i pålitligheten. Eller till och med

som tredje fråga, utifall att respondenten använt sig utav en lopptorgstjänst, välja ut den de anser vara deras huvudsakligt använda tjänst, och förknippa restfrågorna till den tjänsten. Detta hade krävt mera avancerad relationskoppling i analyserandet och redovisning av alla svar, och hade potentiellt kunnat vara 27 stycken individuella svar som hade behövts behandlats skilt; en uppgift för omfattande i anknytning till detta arbete.

I det stora hela tycker jag att resultatredovisningen pratar mycket för sig själv för de exakta frågorna som respondenten ställts inför. Funktionalitet så som sömlösa betalningsmetoder och möjlighet till att kunna lämna en recension av en entitet förväntades vara huvudfaktorer på förhand, men jag förväntade inte i denna stora utsträckning. Detta med tanke på avsaknaden av dessa i Finlands största loppmarknadstjänst, Tori.fi. Samma gäller tjänsten som största delen av respondenterna använt sig utav, Findit.fi. Det var en överraskning hur bidragandet av ens ålder tillhörde en av de mera kontroversiella uppgifterna.

Jag är också i det stora hela positivt överraskad hur finländaren är så positivt inställd att styrka sin identitet, vilket jag personligen anser vara en huvudsaklig metod för att säkerhetsställa mera legitima handelsaffärer och från vilket hela mitt syfte i stort sätt uppkom ifrån. I själva verket, att respondenterna allmänt är så förberedda på att överlämna personliga uppgifter, är mera överraskande än det motsatta. Det är oavsett inte alls i samma utsträckning vilket framkom i studien som Advertising Research Foundation utförde på de amerikanska respondenterna. Jag förväntade mig att obligationen till att överlämna namn, gatuadress och telefonnummer skulle ha uppfattats mera kontroversiellt än vad resultaten visar. Jag antar att den genomsnittliga respondenten värdesätter vilken typ av information som kan bli visualiserat åt hen mera än vad som behövs bidras, åtminstone då det gäller dessa tre typer av data. Intresset av att en tjänsts upprätthållare skulle ha infört en intern chattfunktion för en mer sömlös och snabb kommunikation sinsemellan användare förväntade jag mig ha ett större stöd. Detta ville jag korrelera med hur konsumenten också förväntar sig sömlösa betalningsmetoder, så skulle kommunikationsflödet också följa i samma spår. I enlighet med vad respondenten påstår sig leta efter i första hand i en radannonser placeras speciella utmärkelser lågt, men i andra hand är detta en funktionalitet som en stor del av respondenterna anser ha någon betydelse för en mera hållbar tjänst. Också där respondenten frågas vilken typ av funktionalitet hen anser vara tillämpat enligt standard har jag uteslutit utmärkelserna som alternativ och ingen har bidragit det som svar för alternativet ”Annat”. Detta talar för mig i ett konkret exempel på

hur användaren inte aktivt värdesätter en viss typs av implementation vara av betydelse, förrän tills det faktiskt är implementerat.

Sammanfattande vis är jag av åsikten att enkätstudien och arbetet i sin helhet står för sig själv som första ingångs- och referenspunkt i det område jag utfört mitt arbete i. Det finns gott om plats och motiv att utföra ytterligare forskning och studier utifrån mina resultat. Detta för att konkretisera ämnet i en större skala och utvinna mera definitiva svar för exakta funktionaliteter, obligationer och/eller visualiseringar. I enlighet med en förbättrad upplevelse av trovärdighet och användarupplevelse överlag ska man utifrån företagarens perspektiv ta i beaktan vad en viss tillvägagångssätt som beaktats i detta arbete kan innebära i frågan om kostnad jämfört med avkastning. Exempelvis, är kompromissen med att obligera en användare att uppge sitt kön lönsamt för verksamheten, om det så innebär uteslutning av vissa kunder, men möjliggör en lönsammare marknadsföring. Avslutande vis att utgå ifrån detta arbete vid fortsatt forskning: pålitlighet som påverkats på grund av brist av pålitlighet endera mot själva försäljare eller köpare, annonserade tjänst eller produkt, är de två största influerande faktorerna bland respondenterna. Dessa faktorer kan i sin tur på grund av deras natur vara så, att hur man än tillämpar obligatoriskt ifyllbara uppgifter, inför en viss antal funktionalitet eller reglering, är det inte sagt att de kan elimineras. Å inte nämna på hur stor andel av användare man kan utesluta genom dessa tillämpningar; det finns gränser för vad man kan uppnå när man så inledningsvis påbörjar med en bristfällig grund.

KÄLLOR

Advertising Research Foundation. (2019). *Findings from the 2nd Annual ARF Privacy Study – The ARF*. <https://thearf.org/category/articles/findings-from-the-2nd-annual-arf-privacy-study/>

Anderson, M., Perrin, A. (2017). *Tech Adoption Climbs Among Older Adults*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>

Bhandari, P. (2022). *What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>

Briedis, H., Choi, M., Huang, J., Kohli, S. (2020). *Moving past friend or foe: How to win with digital marketplaces*. McKinsey & Company <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces>

Economy-Pedia. (u.å.). Konsument till konsument (C2C). *Economy-Pedia.com* <https://sv.economy-pedia.com/11030608-consumer-to-consumer-c2c>

European Commission (2019). *Charter of Fundamental Rights and General Data Protection Regulation*. European Union. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2222>

European Commission (2019). *Strong customer authentication requirement of PSD2 comes into force*. https://finance.ec.europa.eu/publications/strong-customer-authentication-requirement-psd2-comes-force_en

EUR-Lex. (2015.). *EUR-Lex - 32015L2366 – EN*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32015L2366>

Internet World Stats. (2022). *Internet in Europe Stats*.

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Investing. (2022). *Fiverr International Ltd (FVRR) Resultatrapport*. Investing.com.

<https://se.investing.com/equities/fiverr-international-ltd-income-statement>

Linnworks. (u.å.). *The effortless economy*. <https://www.linnworks.com/the-effortless-economy>

Loizos. C. (2015). TechCrunch. <https://tinyurl.com/techcrun>

Konkurrens- och konsumentverket. (u.å.). *Köp av begagnade varor*.

<https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/fel-i-varor-och-tjanster/kop-av-begagnade-varor/>

Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. (u.å.). *Identifikation*. Digi- Ja Väestötietovirasto. <https://dvv.fi/sv/identifikation>

Nordea. (u.å.). *E-identifiering - Tjänst för identifieringsförmedling vid stark autentisering*. <https://www.nordea.fi/sv/foretag/vara-tjanster/nat-mobiltjanster/e-identifiering.html>

Statista. (2022). *Online purchase scams as share of total scams worldwide 2015–2022*. <https://www.statista.com/statistics/1273277/online-purchase-share-total-scams-worldwide/>

Statista. (2022). *Online C2C e-commerce penetration in Finland 2011–2021*. <https://www.statista.com/statistics/381328/online-c2c-commerce-penetration-in-finland/>

Schibsted. (u.å.) Nordic Marketplaces.

<https://schibsted.com/about/we-are-schibsted/nordic-marketplaces/>

Suomi.fi. (u.å.). *Vad är Suomi.fi-identifikation?* <https://www.suomi.fi/anvisningar-och-stod/identifikation/vad-ar-suomifi-identifikation>

SurveyMonkey. (u.å.). *Förstå kvantitativa och kvalitativa undersökningar.* <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tarver, E. (2022). What Is C2C? How Does the Customer-to-Customer Model Work? *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

Yle. (2014). *Finnish youth opening up to 2nd hand shopping.* <https://yle.fi/a/3-7460339>

Wikipedia. (2022). *Huuto.net*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Huuto.net>