



Informationsasymmetri på marknaden för begagnade bilar

Utveckling, påverkan och lösningar

Elias Wiik

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2025

Lärdomsprov

Elias Wiik

Informationsasymmetri på marknaden för begagnade bilar

Utveckling, påverkan och lösningar

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2025

Sammandrag:

Informationsasymmetri uppstår när en part i en transaktion har mer information än den andra, vilket kan skapa osäkerhet och minska förtroendet. Den här studien undersöker hur informationsasymmetri påverkar beteenden och förtroende mellan köpare och säljare inom marknaden för begagnade bilar i Finland, samt vilka lösningar som kan minska detta informationsgap.

Studien bygger på kvalitativ metod och består av åtta semistrukturerade intervjuer med fyra köpare och fyra bilförsäljare. Materialet har analyserats genom tematisk analys med både induktiv och deduktiv ansats.

Resultaten visar att informationsasymmetri fortfarande är ett tydligt problem, trots digitaliseringens framsteg. Köpare försöker skydda sig genom att använda tredjepartstjänster och egna efterforskningar, medan säljare arbetar aktivt med transparens och garantier för att bygga förtroende. Standardisering av information, opartiska tester och ett respektfullt bemötande framstår som centrala lösningar.

Studien visar att både tekniska och mänskliga faktorer är avgörande för att minska informationsasymmetri och öka tryggheten på andrahandsmarknaden för bilar.

Nyckelord: Informationsasymmetri, begagnade bilar, köpbeteende, tematisk analys, Car-vertical, digitalisering

Degree Thesis

Elias Wiik

Information Asymmetry in the Second-Hand Car Market

Evolution, Impact and Solutions

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025.

Abstract:

Information asymmetry occurs when one party in a transaction has more information than the other, which can lead to uncertainty and reduced trust. This study explores how information asymmetry affects the behavior and trust between buyers and sellers in the second-hand car market in Finland, and what solutions can help reduce this imbalance.

The study is based on a qualitative method, using eight semi-structured interviews with four buyers and four car sellers. The material was analyzed using thematic analysis with both inductive and deductive approaches.

The results show that information asymmetry remains a significant challenge, despite advances in digitalization. Buyers protect themselves through third-party tools and independent research, while sellers try to build trust through transparency and guarantees. Standardized information, independent testing, and respectful interaction emerged as key solutions.

The study highlights that both technical solutions and human factors are essential in reducing information asymmetry and ensuring a more secure and trustworthy second-hand car market.

Keywords: Information asymmetry, used cars, buyer behavior, trust, thematic analysis, Carvertical, digitalisation

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Definition av centrala begrepp	9
2	Teori	10
2.1	Hur den begagnade bilmärknaden fungerar	12
2.2	Informationsasymmetri	14
2.3	Secondhandmarknadens betydelse i ekonomin	15
2.4	Secondhandmarknader för dyrare och mer hållbara varor	16
2.5	Framtida utmaningar och möjligheter för marknaden med begagnade bilar	17
2.6	Sammanfattning av teorikapitlet	19
3	Metod	20
3.1	Forskningsmetod	21
3.2	Population och urval	22
3.2.1	Population	22
3.2.2	Urvalsmetod	22
3.3	Tillvägagångssättet och intervjuguide	23
3.3.1	Exempel på intervjufrågor	24
3.3.2	Intervjuguide	24
3.4	Analys av data	25
3.5	Validitet och reliabilitet	25
3.6	Forskningsetik	26
4	Resultat	27
4.1	Beskrivning av respondenterna	27
4.2	Processbeskrivning av den tematiska analysen	28
4.3	Språkliga uttryck och återkommande ordval	28
4.4	Gemensamma mönster i intervjuerna	28
4.5	Perspektivskillnader i intervjuerna	29
4.6	Översikt av tematisk analys och beskrivning av resultat	30
4.6.1	Informationshämtning	32
4.6.2	Transparens och tillit	32
4.6.3	Svårigheter med begagnade bilar	33
4.6.4	Informationsasymmetri	34
4.6.5	Digitaliseringens roll	35
4.6.6	Trygghetsfaktorer i köpet	35
5	Diskussion	36
5.1	Resultatdiskussion	36

5.2	Metoddiskussion.....	39
5.3	Forskningsetiska överväganden.....	41
5.4	Validitet och reliabilitet	41
6	Slutsatser.....	41
6.1	Svar på forskningsfrågorna	42
6.2	Självkritisk reflektion	43
6.3	Förslag på vidare forskning.....	44
	Källor:	46
	Bilagor	48

1 Inledning

Marknaden för begagnade bilar är en mycket viktig del av fordonsindustrin. Tack vare den marknaden, har många som vill köpa en bil en chans att få den till ett mer förmånligt pris än om bilen skulle vara ny. Det är på många sätt ett bättre ekonomiskt alternativ att anskaffa en begagnad bil, både för företag och enskilda individer. Enligt försäkringsbolaget IF (2025) beror det här till största delen på att den tidigare ägaren har tagit den största smällen, med tanke på värdeminskningen på en ny bil. Det bidrar också då till en mer hållbar ekonomi, där man med samma förlänger livslängden på bilarna. Trots att det nu tack vare den begagnade bilmarknaden finns en massa möjligheter, så uppstår såklart också en del utmaningar. Utmaningar skapas oftast då det gäller förtroendet mellan köpare och säljare. När man köper en begagnad bil är det ofta svårt att veta exakt vilket skick bilen är i. Säljaren har troligen mycket mer kunskap om bilens historia och eventuella problem än köparen, och den här obalansen i information kan skapa osäkerhet och bristande förtroende. Det är ett fenomen som kallas informationsasymmetri.

Informationsasymmetri handlar egentligen om en obalans av information mellan två olika parter då det ska ske ett avtal eller en transaktion. Det sker då till exempel vid köp av begagnade bilar. Säljaren vet som sagt förmodligen mer om bilens historik än vad köparen gör. Det leder till då att köparen har svårt att avgöra ifall priset är rätt. Informationsasymmetri uppstår inte bara under köp av fordon, utan också vid andra tillfällen. Ett exempel där säljaren inte har övertaget är vid anskaffningen av en ny försäkring. Då är det kunden som själv vet mer om sitt mående än vad försäkringsbolaget vet.

George Akerlof är en känd nationalekonom och Nobelpristagare. Han skrev om det här fenomenet i sin artikel ”The Market for Lemons” från 1970. I artikeln visar han hur den här obalansen av information kan göra det svårt för köpare att skilja bra bilar från dåliga, vilket kan leda till att köpare kan bli försiktiga av sig och därför inte vågar fullföra ett köp. De blir alltså lite rädda och vill därför inte betala för höga priser då de inte vet ifall bilen är i bra skick eller inte. (I artikeln nämner han bra bilar som ”peaches” och dåliga bilar som ”lemons”). Det kan leda till att försäljare av högkvalitativa bilar kan dra sig ur marknaden. På grund av att det här problemet finns, orsakar det att de som

säljer finare och dyrare bilar, har det svårt att få de priser som är rätt för den ”fina” bilen. Det i sin tur kan leda till att de ”sämre” bilarna, s.k. ”lemons” tar över marknaden. Resultatet blir en marknad där kvaliteten sjunker och förtroendet minskar.

Utmaningar på det här området finns tydligt ännu idag, fastän det har gått över 50 år sedan artikeln publicerades. Det har utvecklats en del verktyg för att lösa problemet under de senaste åren. En enkel lösning är garantier som kommer med bilarna. Ett exempel är bilmärket Kias garanti. Oberoende om du köper en ny eller begagnad Kia, har du alltid en garanti på upp till sju år sedan registreringen eller ända tills bilen är körd 150 000 km. Det här ger en liten trygghet vid uppköpet. Digitaliseringen har skapat ett annat sätt att försäkra sig om bilen är bra. Det handlar om användningen av olika digitala tjänster där man hittar all information om bilens historia. Ett exempel på en sådan tjänst erbjuder Carvertical (2025). I den räcker det att man lägger in registernumret och betalar en liten summa, så får man all information man behöver veta, så som information om servicehistorik och information om tidigare skador som har hänt bilen.

Det har alltså skett stora framsteg, men ändå finns det många frågor kvar. Fungerar lösningarna som redan finns? Har problemet med informationsasymmetri verkligen minskat? Finns det fortfarande risker vid anskaffningen av begagnade bilar? Trots allt det goda som digitaliseringen har gett branschen, så finns det också problem. Det kan till exempel vara svårt att veta om informationen som syns på nätet är korrekt eller om den är manipulerad.

Den här studien utgår från Akerlofs teori och undersöker hur den påverkar och passar in i dagens marknad för begagnade bilar. Genom att kolla närmare på de olika problem och lösningar som finns idag, ökar förståelsen för fenomenet. Genom att kombinera ekonomiska teorier med praktiska exempel från en specifik bilhandel, hoppas jag studien kan komma fram med nya insikter och förslag över hur just den här marknaden skulle kunna bli mer rättvis för både säljare och köpare.

1.1 Problemformulering

Marknaden för begagnade bilar har stora utmaningar och den visar tydligt hur olika mycket säljare och köpare kan veta om en bils kvalitet. Problemet är alltså till stor del effekterna av informationsasymmetri. Det betyder alltså att köparen har svårt att veta ifall bilen är i bra skick eller om det ligger något lur i bakgrunden. Säljaren har då på ett sätt ett övertag över situationen, eftersom hen då vet mer om bilen än vad köparen gör. Det leder då lätt till att köparen blir försiktig och inte vill betala ett högt pris, fastän bilen skulle vara i bra skick och värd priset. På grund av det här blir köpare försiktiga och färre bra begagnade bilar köps. Det påverkar hela marknaden och därför får de som säljer bra bilar inte de summor som de skulle vilja ha, vilket då leder till att de inte vill sälja till för låga priser. Det leder tyvärr till att de sämre bilarna tar över marknaden och det kallas då för "adverse selection". Med andra ord betyder det att det är fler och fler av köparna som tar de dåliga besluten och köper en dålig bil, eftersom den är så mycket billigare.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur problemet med informationsasymmetri påverkar marknaden för begagnade bilar idag. Studien ska också kartlägga olika lösningar som finns för att minska problemen och undersöka om de verkligen gör marknaden mer rättvis och fungerande eller inte. Målet är helt enkelt att förstå hur man skulle kunna minska de negativa effekterna av informationsasymmetrin och på så sätt göra hela marknaden bättre, både för köpare, och för säljare.

Även om det nuförtiden finns många verktyg för att lösa dessa problem, finns problemet med bristande information för köparna kvar. Kan de här problemen lösas, eller är det något som vi måste acceptera på det här området? Hur skulle man kunna få marknaden för begagnade bilar att bli mer rättvis?

Frågor som studien tar ställning till:

1. Vilka effekter har informationsasymmetri på köparnas och försäljarnas beteenden och förtroende i en bilhandel med begagnade bilar?
2. Vilka lösningar kan användas för att minska informationsasymmetri inom marknaden för begagnade bilar?

1.3 Avgränsningar

Studien kommer att fokusera på marknaden för begagnade bilar i Finland, men speciellt hur marknaden sker i den specifika bilbutiken Vihdin Autotalo. Anställda och kunder på Vihdin Autotalo kommer att bidra med sina erfarenheter och perspektiv om detta problem. Genom intervjuer med dessa anställda handlar avgränsningen i studien om att analysera deras egna upplevelser och lösningar för att hantera informationsasymmetri. Detta ger en bra och lokal synvinkel över problemet. På grund av det kan resultatet dock vara mindre tillämpat för hela landet.

1.4 Definition av centrala begrepp

I den här studien används vissa begrepp som kan vara invecklade och behöver därför definieras.

Informationsasymmetri: Informationsasymmetri är en obalans i information mellan två parter ett skede före en transaktion, där den ena parten har mer eller bättre information än den andra.

Adverse selection: Adverse selection är ett fenomen som uppstår när informationsasymmetri leder till att marknaden domineras av produkter som är av låg kvalitet. I samband med den begagnade bilmarknaden betyder det att köpare blir försiktiga och inte vill betala höga priser, vilket i sig leder till att enbart sämre kvalitetsbilar finns kvar på marknaden.

Garanti: En garanti är ett löfte från säljaren till köparen om att den köpta bilen ska fungera under en viss tidperiod. Det används ofta för att öka förtroendet hos köparna.

Secondhandmarknad: Secondhandmarknaden är en marknad för varor som säljs efter att de använts av en tidigare ägare. Den här marknaden är viktig för att förlänga produkternas livslängd och minska på miljöpåverkan.

Transparens: Transparens i det här sammanhanget avser hur öppen och tydlig informationen är i en transaktion. Inom den begagnade bilhandeln innebär det att både

säljare och köpare skulle ha tillgång till samma information om bilens skick och historia.

Riskhantering: Riskhantering är processen att identifiera risker i en verksamhet. Inom bilhandeln kan det vara att erbjuda garantier för att minska köparens osäkerhet.

2 Teori

För att kunna förstå de olika problemen och utmaningarna som finns, när det handlar om den begagnade bilmarknaden, är det viktigt att ta en närmare titt på de teoretiska perspektiven. Teoridelen i det här arbetet har för avsikt att ge en mer fördjupad bild av informationsasymmetri, ett fenomen som påverkar både säljarens och köparens beteende. Teoridelen tar också upp varför informationsasymmetri kan leda till både bristande och dålig prissättning.

En av de mest kända ekonomiska teorierna på det här området är George Akerlofs teori om "The Market for Lemons" (1970). Akerlof beskriver i sin teori om hur bristen på information kan göra att marknaden domineras av produkter med låg kvalitet. Det här sker eftersom köpare inte vågar betala de höga priserna på grund av att de inte vet till 100 % ifall kvalitén på bilen är som det sägs. Därför hjälper Akerlofs teori oss att förstå varför den begagnade bilmarknaden har sina utmaningar och varför det kan vara svårt att få vissa begagnade bilar sålda till ett rättvist pris.

Akerlof förklarar tydligt att problemet är att bara säljaren vet vilken kategori bilen tillhör ("Lemons" eller "Peaches"), medan köparen på ett eller annat sätt hamnar gissa sig fram. Eftersom det kan vara svårt för en köpare att skilja på ifall en bil är i gott skick eller i dåligt skick, är det helt förståeligt att en köpare inte vill betala fullt pris. I stället föreslår köparen ett pris som ligger någonstans i mitten. Det är här problemet börjar.

Ägare av de bra bilarna drar sig ut från marknaden när de känner att de inte får tillräckligt mycket betalt för sin bil. På grund av det här sjunker den genomsnittliga kvaliteten, vilket gör att köparna verkligen inte vill betala tillräckligt. Detta skapar då "adverse selection", ett negativt urval där de bra bilarna försvinner från marknaden eftersom säljare inte får ut rätt värde, medan bilar av sämre kvalitet blir kvar. (Akerlof, 1970)

Det viktiga med Akerlofs artikel är att den går rakt på sak och visar oss varför fria marknader inte alltid fungerar som vi tror. Inom ekonomin har det länge funnits tankar om att man bara låter marknaden ha sin gång, så hittar den ett naturligt och effektivt läge. Men det här fungerar förstas bara om alla har samma information, vilket oftast inte är fallet. Akerlof visade att marknader kan bli snedvridna eller helt kollapsa bara för att informationen inte är jämn mellan köpare och säljare. På den tiden var tanken ganska radikal, men till slut började människor förstå hur viktig den här insikten verkligen är. (Akerlof, 1970)

Utöver Akerlofs teori är det viktigt att se på hurdan roll, ekonomistyrning och riskhantering har när det handlar om att hantera osäkerhet vid bilköp. I det här sammanhanget handlar ekonomistyrning om hur företag samlar in och analyserar information för att kunna fatta bättre beslut. Ett exempel på det är att utvärdera kostnader och risker som är kopplade till olika garantier eller prissättningen av begagnade bilar. Genom att hålla en strikt linje över hur bilarna värderas eller kvalitetssäkras, kan bilförsäljarna minska på osäkerheten för sig själva och för sina kunder.

Riskhantering är alltid viktigt och i det här fallet handlar det om att identifiera de olika riskerna som är kopplade till bilförsäljning. Ett sätt som redan nämndes, men som tydligt minskar på risken för köpare, är att erbjuda garantier. Garantierna fungerar som ett skydd för både köparen och såklart för själva företagets rykte. En långvarig garanti kan betyda att bilen är av god kvalitet, men med samma kan det också skapa en stor risk för företaget. Den risken är ifall bilen då har en massa dolda problem som uppstår under tiden som garantin ännu är i kraft. Därför är det viktigt att räkna ut noggrant hur långa garantierna ska vara och vad de ska täcka för att vara lönsamma och hållbara. (Aljazeera & Wu, 2019)

Sedan kommer vi att gå lite djupare in på det som tidigare nämnts om Adverse selection, ett fenomen som är tydligt kopplat till informationsasymmetri. Adverse selection uppstår när obalans uppstår på marknaden till följd av bristande information. I praktiken innebär det att köpare inte kan skilja mellan bilar i gott skick och bilar med

dolda problem. Det leder till att köpare blir mindre villiga att betala ett högre pris, eftersom de inte kan vara säkra på att bilen de köper är värd det höga priset.

Som en följd av det här kan ägare till välskötta bilar, så kallade ”peaches”, välja att inte sälja sina bilar alls. De upplever att marknaden inte värderar deras bilar rättvist, eftersom alla bilar misstänks vara potentiella ”lemons”. I vissa fall försöker de sälja sina fordon utanför den egentliga marknaden, till exempel via personliga kontakter, för att undvika att bilen klassas som en ”lemon”. Med tiden leder det här till att allt färre välskötta bilar finns tillgängliga på marknaden, vilket minskar förtroendet för marknaden ännu mer. (Hayes, 2024)

Detta arbete behandlar även andrahandsförsäljning i ett bredare perspektiv, då den har stor betydelse för både marknaden och miljön. En välfungerande andrahandsmarknad bidrar till resurshushållning, förlängd livslängd på produkter och minskad miljöpåverkan, samtidigt som den påverkar prissättning och konsumenternas förtroende. (Konsumentverket, 2024)

Den teoretiska delen i detta kapitel ger en bra grund för att analysera den begagnade bilmarknaden och bedöma vilka lösningar som fungerar bäst. Den gör det möjligt att öka förståelsen för både säljarens och köparens beteende och vilka verktyg som kan hjälpa till för att få en mer transparent och rättvis marknad.

2.1 Hur den begagnade bilmarknaden fungerar

Den begagnade bilmarknaden är en väldigt viktig del av fordonsindustrin. Den gör det lättare för individer att byta bil till ett mer förmånligt pris. Köpprocessen sker via bilhandlare, privatpersoner, auktioner eller leasingbilar som har lämnats tillbaka. Bilens pris påverkas av flera olika faktorer, som till exempel ålder, hur långt bilen är körd, servicehistorik och eventuella tidigare skador. Ju mer information som finns om bilens historia, gör det lättare för köpare att avgöra ifall priset är rimligt. Det är här som man kan se en tydlig skillnad på att skaffa bilen från en privatperson eller en bilhandlare. (Konkurrens- och Konsumentverket, 2025b)

Av egen erfarenhet vet jag att det hos bilhandlare är möjligt att få garantier och skapa överenskommelser ifall det skulle vara problem med bilen efter köpet. Det här är viktigt eftersom bilhandlarna har nytta av ett gott rykte och som de inte vill att ska förstöras. När det kommer till privatförsäljning, säljs bilen i befintligt skick, vilket betyder att köparen själv måste ta reda på information om bilens historik. Det kan vara utmanande trots att det finns nya metoder för det. Utan garantierna, som kan fås av bilhandlare, kan bilen ha dolda problem som inte går att se utifrån.

För att minska på osäkerheten, har en hel del verktyg och tjänster utvecklats. Det finns nu en massa olika tjänster på nätet där man mot en liten summa kan få reda på en bils hela historia. Dessa tjänster ger en liten trygghet då du snabbt kan få reda på ifall kanske bilen varit i en krock och sedan blivit fixad så att det inte syns. Ett exempel på en sådan tjänst är CarVertical. Priserna är lite varierande beroende på hur många bilar du vill kolla upp, men om du bara vill kolla upp en bil så kostar det ca 30€. (CarVertical, 2025)

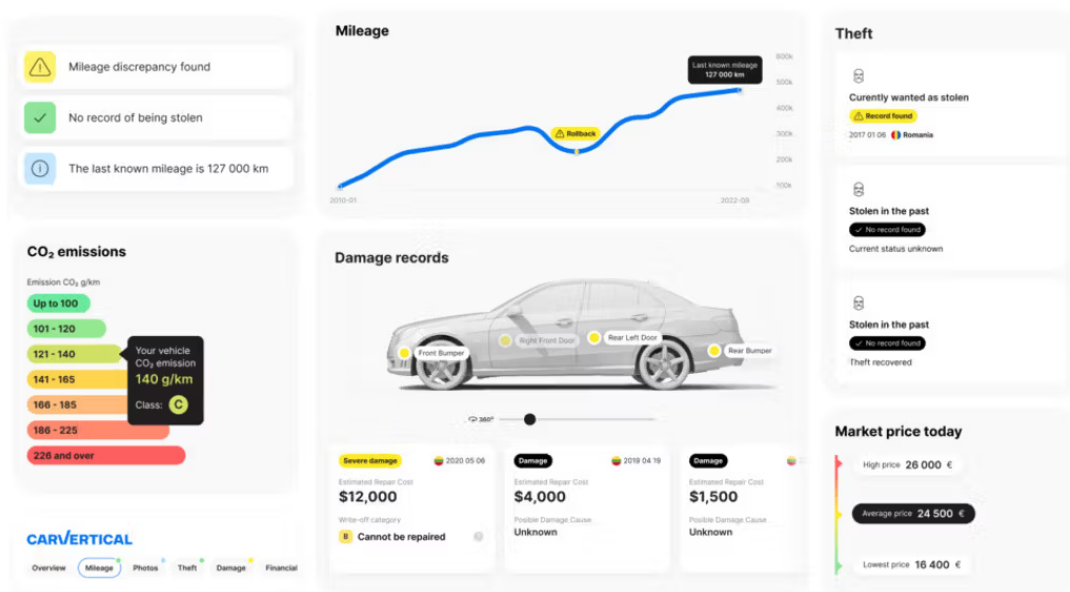


Bild 1. Exempel på information om en bil på (CarVertical, 2025)

Mängden bilar som sålts har tyvärr minskat med åren. Största skillnaden ser man dock med köpen av nya bilar. Det är orsakat av att räntorna i Finland har stigit mycket de senaste åren. På grund av att nya bils priser har stigit så mycket, gynnar det såklart secondhandmarknaden. Mer och mer börjar importera bilar från både Sverige och Tyskland. I Sverige finns det ingen bilskatt vilket gör att bilarna är billigare där. Såklart

måste man sedan beskattas för bilen när man importerar den in i Finland, men i slutändan blir det billigare. Elbilar för den delen lönar det inte sig att importera eftersom bils-katten för elbilar redan är 0€ i Finland ifall bilen är registrerad efter 1.10.2021. (Valti-ovarinministeriö, 2025)

2.2 Informationsasymmetri

Vad är då informationsasymmetri? Informationsasymmetri uppstår när den ena parten i en affärssituation har mer information om vad som ska köpas än den andra parten. Detta skapar en obalans i makt och beslutsfattande. (Bloomenthal, 2024)

Informationsasymmetri finns lite överallt på olika marknader. Det sker inte bara inom den begagnade marknaden utan gäller också där det är nya produkter. Sjukförsäkringar är till exempel ett bra exempel, där köparen vet mer om sin hälsa än vad säljarna vet. Utnyttjande av sjukförsäkringar har dock minskat med åren. Förr fanns det fler som köpte sjukförsäkring av försäkringsbolagen. Minskningen beror på att det idag finns mer information om individer på nätet än tidigare. Hälsoinformation och besök till läkare finns nu dokumenterat på nätet och är därför svårare att luras med trots att det är sekretessbelagda uppgifter (D’Cruz & Kini, 2007).

I den här studien behandlas den begagnade bilmarknaden och då handlar det om att säljaren vet mer om bilens skick. I den informationen kan det ingå allt från servicehistorik och eventuella problem, till att någon till och med kan ha ändrat på kilometerantalet som bilen är körd. På grund av det här blir det mycket svårt för köparen att veta ifall priset som är satt för bilen är värt att betala för.

George Akerlof beskriver just denna problematik i sin artikel ”The Market for Lemons”. Han lyfter upp att allt detta leder till något som kallas för Adverse Selection eller snedvridet urval. Det betyder då alltså att när köparna inte kan skilja på om en bil är i bra eller dåligt skick, så förs de mer pålitliga säljarna och de bästa bilarna småningom bort från marknaden. Allt det här sker eftersom köparna inte vill betala för någonting som de inte kan verifiera i vilket skick bilen är. (Akerlof, 1970)

Allt det här leder till konsekvenser. Endast dålig eller lågkvalitativa bilar kommer att dominera marknaden, som i sin tur leder till att bilmarknadens effektivitet minskar samtidigt som också kundernas förtroende minskar. För att motverka det här har det i dagens bilhandel skapats nya teknologier och institutioner, som till exempel digitala for-donsregister, besiktningsrapporter och recensioner. (Traficom, 2019) Det finns en del lagar som gäller när man ska både sälja och köpa en begagnad bil. I de flesta fallen är det säljaren som är ansvarig ifall något gör sönder i bilen. Detta gäller dock bara under en viss tidsram efter köpet. Ifall bilen köpts av en bilhandlare är det konsumentskydds-lagen som används och ger skydd mot ursprungliga fel på upp till 3 år. Men om bilen är köpt av en privatperson, är det köplagen som gäller. Där ska både säljaren och köparen bestämma över garantier. Det finns dock några specifika fall då säljaren inte blir ansva-rig. Ett exempel på det är ifall säljaren både har tagit upp före försäljningen att bilen har ett fel, och att felet har nämnts i köpeavtalet (Konkurrens- och Konsumentverket, 2025a).

Det här har påverkat marknaden informationsasymmetri på ett positivt sätt. Fastän allt det positiva så finns ändå mycket av de gamla problemen kvar. Fortfarande är mark-naden för begagnat ett exempel på hur informationsasymmetri påverkar ekonomiska transaktioner.

2.3 Secondhandmarknadens betydelse i ekonomin

En andrahandsmarknad är en marknad där varor byter ägare efter att de har köpts för första gången. Priserna på andrahandsmarknader är oftast mycket lägre än när varorna säljs som nya, vilket då gör att de kan bli mycket mer attraktiva för både köpare och säl-jare. Det finns en massa människor i världen som enbart köper produkter på andra-handsmarknaden och verkligen investerar tid i att försöka hitta en så bra deal på en pro-dukt som möjligt. Dessa kallas för "Bargain Hunters". (Roux & Guidot, 2012)

Läget i Finland har också ändrat under åren. Mer och mer har bytt till att köpa sina klä-der på andrahandsmarknader. Och nu visas det att till och med 60 % av befolkningen har någon gång köpt något begagnat. Det som går bäst åt är begagnat mode, där mark-naden har stigit med 144 % under 8 års tid. En stor andel består dock ännu av de större

butikernas egna outletsystem, där man kan köpa produkter som andra har lämnat tillbaka för ett billigare pris. (Bogolomoff, 2023)

Andrahandsmarknaden är en mycket viktig del av den globala ekonomin. Det gäller i högsta grad för hållbara varor som till exempel bilar. På grund av att den begagnade marknaden finns, kan man förlänga livslängden på flera produkter och med samma minskning på mängden avfall som släpps ut i naturen (Nilsson, 2020). Andrahandsmarknader kan på många sätt betraktas som ett effektivt svar på att priserna på nya produkter ökar. På grund av att priserna stiger, ger det människor en chans att få bra produkter till ett billigare pris.

Informationsasymmetrin gäller inte bara den begagnade bilmarknaden, utan också en hel del andra marknader. Produkterna kan vara allting från elektronik och maskiner, till olika lyxprodukter. Samma problem gäller alltså här också. Ett exempel på en marknad där det lätt kan ske informationsasymmetri, är marknaden för printrar. Det kan hända att många tycker att priset för printern dom köper är förmånligt, medan hela orsaken varför printerföretag klarar sig som dom gör är tack vare kostnaderna som kommer efteråt i form av till exempel färgpatroner. Kostnader som uppkommer under en printers livstid kan vara upp till 10 gånger så höga som vad själva printern kostade från början. (Dubé et al., 2010)

2.4 Secondhandmarknader för dyrare och mer hållbara varor

De olika secondhandmarknaderna för hållbara varor skiljer sig starkt från secondhandmarknaden med till exempel kläder. Skillnaden ser man också tydligt om man vill se på det ur informationsasymmetri synvinkeln. För dyrare varor handlar det ofta om mer tekniskt svåra varor som kan vara svårt för en normal person att göra en bedömning på ifall produkten är i gott skick eller inte. En begagnad bil kan vara lättare att göra en bedömning på fastän man inte kanske är så duktig på bilar. Tack vare ny teknologi är det lättare att göra en analys om bilens skick via nätet, där man kan se all historik. Men när det kommer till secondhandmarknaden för till exempel flygplan, så är nästan all makt i säljarens händer. (Ge et al., 2023)

Av egen erfarenhet kan jag berätta att både värderingen och prissättningen på dyrare varor kan vara besvärlig. Det är såklart inte bara i vilket skick varan är som påverkar priset, utan också ägarhistorian och hur varan underhållits. Säljaren försöker oftast sätta ett rimligt pris, till exempel prissätter dagens secondhand butiker sina begagnade kläder systematiskt enligt bland annat skick och trender.(Wiklund, 2024) Eftersom köparen inte med säkerhet vet om priset är rimligt, så kan det skapas osäkerhet. Här skiljer sig till exempel marknaden för vintagekläder från maskiner och fordon. En köpare har mycket enklare att på plats bedöma i vilket skick kläder är än vad hen kan bedöma en bil. Man kan direkt se ifall klädesplagget har några problem. Trots att de här produkterna kan vara lyxiga och högt prissatta, så kan personen själv i vanliga fall, utan proffshjälp, bedöma om priset är värt att betala.

Sammanfattat är informationsasymmetrin större och tydligare på marknader där varorna är dyra och mer komplexa, alltså varor där hög teknisk kunskap behövs för att bedöma i vilket skick varan är. (Ge et al., 2023)

2.5 Framtida utmaningar och möjligheter för marknaden med begagnade bilar

Marknaden för begagnade bilar har förändrats mycket under de senaste åren. Den mest avgörande orsaken till förändringarna är den nya teknologin som har utvecklat många aspekter i branschen. Utöver det ändras också kundernas åsikter över tid och även aktuella klimatregleringar påverkar kunderna på olika sätt.

Marknaden fylls mer och mer av bättre elbilar. Vissa nya bilar kan man enkelt köra över 600 km med på en laddning. Men det gör också att bilarna är lite dyrare. Allt fler människor har fått upp ögat för elbilar och under 2023 steg mängden laddbara bilar med ungefär 55% i Finland (Autoalan Tiedotuskeskus, 2024). Att mängden laddningsbara bilar kan vara både positivt och negativt. Den negativa aspekten med det är att mer och mer laddbara bilar dyker upp på den begagnade marknaden. På grund av att de laddningsbara bilarnas livslängd inte är lika lång som de som går på fossila bränslen, blir marknaden överbelastad med bilar som få vågar köpa. Det är också ofta billigare att fixa en bil som går på fossila bränslen än en elbil som man måste byta batteri på. Det här

orsakar att medelåldern på bilar i Finland ökar. Allt fler håller hellre kvar sin gamla bil eftersom den fungerar. Medelåldern på den tid man behåller en bil steg under 2023 till 13,2 år. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2024)

Tero Lausala vid Autoalan Tiedotuskeskus (2024) tycker att längden på hur länge man äger en bil borde förkortas. Det skulle minska på utsläppen och användningen av fossila bränslen i trafiken. Samtidigt skulle det också förbättra säkerheten i trafiken, eftersom nya bil i genomsnitt är betydligt säkrare än de bilar som hunnit bli runt 20 år gamla. Han säger också att utan några åtgärder, så kommer inte utsläppsmålen för 2030 att nås.

Med andra ord så skulle det enligt honom vara bra för finländarna att köpa en ny bil lite oftare. Det här beror på att det är både säkrare och mer miljövänligt att ha en ny bil. Det är också värt att tänka på att ju nyare bilen är, desto mindre utsläpp har bilen. I Finland har vi inte ännu några lågutsläpps zoner, som det till exempel finns i Stockholm där man enbart får köra in i centrum med en bil med låga utsläpp. Det kan vara svårt att övervaka dylika zoner, men det kunde uppmuntra till ett mer miljövänligt centrum av städer. I Helsingfors finns det ställen där det har betydelse om du kör en bil med låga utsläpp. På Västerleden eller väg nr. 51 mellan Gräsviken och Kägeludden får man med en lågutsläpps bil köra på filen som är gjord för bussar.

På grund av teknologins snabba framfart, kan det vara svårt för mindre bilhandlare att klara sig. Idag finns det vissa bilmärken som erbjuder att man kan beställa en bil på nätet, och då behöver ju köparen inte besöka någon fysisk butik alls. Det här gäller dock främst för handeln med nya bilar. Gamla bilar vill de flesta först ta en titt på före de köper bilen. Tesla var bland de första som erbjöd den här servicen. Det är också orsaken till att Tesla var länge det mest sålda elbilsmärket. Det varade ända tills BYD tog över platsen i slutet av 2023. (Shauman, 2024) BYD är ett äldre företag från Kina som började med att tillverka batterier, men sedan gick över till att sälja elbilar. Idag har jag redan en tid sett BYD bussar runt huvudstadsregionen, och nu ser man allt fler av deras elbilar runt om i Finland.

Allt är dock inte negativt. Elbilarna blir ju förstås bättre och bättre, vilket leder till att både livslängden och kvalitén ökar. Då ökar också livslängden och den begagnade

marknaden för dessa bilar ökar. Det kanske till och med öppnar en helt ny affärsidé för nya företag. De nya företagen skulle kunna börja specialisera sig på att laga elbilar, och tack vare det också förlänga livslängden. Den artificiella intelligensen är också att tacka för när det kommer till att den här marknaden ska öka. Den kan hjälpa till med att ge en bättre transparens mellan köpare och säljare när det gäller skicket och historien av bilen.

Det finns positiva faktorer på marknaden för elbilar. Elbilarna blir hela tiden bättre och bättre, vilket leder till att både livslängden och kvalitén ökar. Eftersom livslängden ökar, förbättras också den begagnade marknaden för elbilar. Det kanske till och med öppnar en helt ny affärsidé för nya företag. De nya företagen skulle kunna börja specialisera sig på att laga elbilar, och tack vare det också förlänga livslängden. Den artificiella intelligensen är också att tacka för när det kommer till att den här marknaden ska öka. Den kan hjälpa till med att ge en bättre transparens mellan köpare och säljare när det gäller skicket och historien av bilen. (Sood, 2025)

2.6 Sammanfattning av teorikapitlet

Teoridelen i det här arbetet hjälper till att förstå varför det finns problem på marknaden för begagnade bilar. Den visar hur informationsasymmetri – alltså att säljaren vet mer än köparen – kan skapa osäkerhet i en bilaffär. Grunden i teoridelen är George Akerlofs kända artikel "The Market for Lemons" (1970), där han förklarar att köpare som inte kan vara säkra på bilens skick inte vill betala fullt pris. Det leder till att ägare av bra bilar drar sig tillbaka från marknaden, vilket sänker den totala kvaliteten. Det här kallas "adverse selection".

För att minska osäkerheten använder bilförsäljare olika sätt att bygga förtroende, som att erbjuda garantier eller visa tester. Det handlar om ekonomistyrning och riskhantering, det vill säga hur företag styr sin verksamhet och skyddar sig mot problem. Genom att vara öppna och tydliga med bilens skick, kan både säljare och köpare känna sig tryggare.

Informationsasymmetri finns inte bara vid bilköp, utan också i andra branscher, till exempel inom försäkringar eller elektronik. Ju mer teknisk eller dold information en

vara innehåller, desto större risk att köparen känner sig osäker. Därför är tydlig information och tillgång till historik viktig.

I teoridelen tas det också upp att andrahandsmarknaden har stor betydelse för samhället. Den gör det möjligt att använda produkter längre och spara resurser, vilket också är bra för miljön. För att den begagnade bilmärknaden ska fungera bättre i framtiden behövs både bra digitala verktyg och ett bemötande som skapar förtroende.

3 Metod

I den här delen beskrivs metoden som används för att genomföra studien och besvara de olika forskningsfrågorna. I den här studien används kvalitativ forskningsmetod. Vad är då det? En kvalitativ forskningsmetod, till skillnad från kvantitativ forskning som är baserad på siffror, så är den baserad på ord. (Bryman & Bell, 2005)

Kvalitativ forskning som en metod fokuserar alltså på att förstå sociala fenomen genom att analysera ord och texter, snarare än siffror. Den betonar förståelse av sociala fenomen genom tolkning och förståelse av människors erfarenheter. (Bryman, 2018)

Kvantitativ forskning kan upplevas ytligare, på grund av den splittrade kunskapen man får, medan kvalitativ forskning går mer in på djupet. Det är lättare att få in mycket information med hjälp av en kvalitativ forskning (Patel & Davidson, 2019). På grund av att det är mycket information som är viktigt att ha när man gör en forskning, så använder man sig oftast av semistrukturerade intervjuer där den intervjuade får ge långa och djupa svar. Ju längre och friare konversationerna blir, desto mer information och data finns det att analysera.

I den här studien används en kombination av både induktiv och deduktiv analys. Först används en induktiv analys, där jag utan förutbestämda teorier låter teman och mönster växa fram direkt ut intervjumaterialet. Genom att systematiskt granska data, kan jag identifiera centrala begrepp och samband. Därefter övergår jag till en deduktiv analys, där de identifierade mönstren jämförs med befintliga teorier och forskningsmodeller. Det gör att jag kan fördjupa och strukturera tolkningen av resultaten. Genom att

kombinera de här två metoderna, blir det en både öppen och välgrundad analys. (Creswell, 2014)

3.1 Forskningsmetod

Den här studien använder sig av kvalitativ forskningsmetod. Syftet med studien är att förstå hur informationsasymmetri påverkar den begagnade bilhandeln och hur säljare och köpare inom bilmarknaden hanterar det här problemet. Kvalitativa metoder är bra för att utifrån olika upplevelser försöka förstå hur människor tänker och agerar i olika situationer, i det här fallet inom den begagnade bilmarknaden.

En kvalitativ forskningsmetod fokuserar på att förstå och tolka fenomen genom att samla in icke numeriska data. Syftet är att få djupare insikter i människors erfarenheter, åsikter och beteenden i sin naturliga kontext. Den kvalitativa forskningsmetoden används då forskaren vill förstå upplevelser och inte göra olika mätningar. (Bryman & Bell, 2005)

För att gå djupare in på ämnet, inleddes studien med litteraturgenomgång. Jag bekantade mig med tidigare forskning om informationsasymmetri, den begagnade bilmarknaden och hur digitaliseringen påverkar dessa marknader. Det här har hjälpt mig att skapa forskningsfrågor och göra en intervjuguide.

Som metod för att samla in data har semistrukturerade intervjuer valts. Det innebär att det kommer användas en intervjuguide med färdiga frågor, men samtidigt finns det möjlighet till ytterligare diskussion. Jag behöver inte följa ordningen på frågorna och om någon specifik fråga uppstår under intervjun, är det godkänt att ta upp sådana frågor ifall de på ett eller annat sätt är kopplade till det som den intervjuade har sagt. Det här gör att det lättare att få fram djupare svar och det kanske till och med kan uppstå nya perspektiv som annars inte skulle komma fram. (Bryman, 2002)

En annan möjlighet skulle kunna vara att använda sig av till exempel en enkätundersökning, men eftersom syftet med den här studien handlar om att få en djupare förståelse för individers individuella åsikter och egna upplevelser av den

begagnade bilmaknaden lämpar sig intervju bättre. Enkäter har inte samma förutsättning att nå lika djup nivå eftersom till exempel följdfrågor inte kan ställas.

3.2 Population och urval

Studien undersöker både personer som säljer begagnade bilar och de som har köpt en bil från en viss handel. Eftersom informationsasymmetri påverkar båda parter, ger intervjuer med både säljare och köpare en bredare förståelse och kan hjälpa att hitta lösningar. Urvalet har gjorts målinriktat, där de flesta intervjupersonerna har valts för sin erfarenhet inom försäljning och hantering av informationsasymmetri. Personerna har valts för sin erfarenhet inom försäljning och hantering av informationsasymmetri.

3.2.1 Population

Studiens population består av både personer som arbetar med försäljningen av begagnade bilar, och personer som har köpt en begagnad bil hos en specifik bilhandel. Informationsasymmetri påverkar båda parterna och därför är det viktigt att se till att få svar från olika synvinklar av köpprocessen. Att intervjua båda parterna ger en mer mångsidig bild av fenomenet och kan öka förutsättningarna att hitta möjliga lösningar eller minska på asymmetrin.

3.2.2 Urvalsmetod

Urvalet gjordes genom målinriktat urval. Det betyder med andra ord att de flesta intervjupersonerna har blivit utvalda på grund av sin erfarenhet och sin kunskap inom området. Därför har det valts personer som jobbar med försäljning av begagnade bilar, då de har direkt kontakt med kunder och hanterar informationsasymmetri dagligen. De ska ha jobbat med det här i minst fem år. (Bryman & Bell, 2005)

Totalt ska minst fyra intervjuer med försäljare och minst fyra köpare genomföras. Mängden ändras ifall informationen inte räcker till.

3.3 Tillvägagångssättet och intervjuguide

Datainsamlingen sker via semistrukturerade intervjuer. Det betyder att en intervjuguide används, men att de som blir intervjuade också har möjlighet att utveckla sina svar och kanske lyfta upp ett nytt perspektiv och skapa en helt ny diskussion. Intervjuspråket kommer att vara finska och blir sedan översatta till svenska. Intervjuerna kommer att genomföras på plats i Vihdin Autotalo.

Det finns både fördelar och nackdelar med intervjuer. Jämfört med observation kan man också få fram historisk information och det möjliggör att intervjuaren kan kontrollera vilka frågor som ställs. Intervju är bra då det inte är möjligt att hela tiden observera det som händer. Nackdelarna är att informationen är filtrerad av de som blir intervjuade och att den som intervjuar kanske kan låta sina egna åsikter påverka frågorna. Alla människor är inte lika öppna och verbala, därför kan det bli olika svar från två personer som egentligen har samma åsikt. (Creswell, 2014)

På vilket sätt man intervjuar är också viktigt. Enligt Saunders et.al (2003) behöver en skicklig intervjuare skapa en bekväm och öppen atmosfär. Man ska också anpassa språket efter intervjuans bakgrund och se till att ställa frågor som uppmuntrar till utförliga svar och låta personen tala fritt. Det är viktigt att vara uppmärksam och visa att man aktivt lyssnar och testa sin förståelse under intervjun för att säkert få en rätt tolkning. Till sist är det viktigt att tänka på hur man ställer frågor och hur man registrerar information. Allt det här är viktigt för att minska på bias och få värdefulla insikter.

Intervjuerna kommer att spelas in, så att all data kommer med. Efter det transkriberas och analyseras intervjuerna. Valet att bända intervjun gör att det blir svårt att missa viktig information, och det gör det lättare att översätta rätt vilket bidrar till mer korrekt data att analysera.

3.3.1 Exempel på intervjufrågor

Intervjun utgår från att utreda de övergripande forskningsfrågorna som handlar om att utreda vilka effekter informationsasymmetri har på köparnas och försäljarnas beteenden och förtroende samt vilka lösningar som kunde minska informationsasymmetri inom denna marknad. Utifrån det följer här några exempel på intervjufrågor. Först några frågor som tar fasta på försäljarnas perspektiv och sedan några som är riktade till köparna.

Säljare

1. Hur säkerställer ni att en bils skick beskrivs så korrekt som möjligt?
2. Har du upplevt att köpare är skeptiska till informationen du delar? Hur hanterar du situationer där en köpare ifrågasätter bilens skick eller historia?
3. Hur viktigt tycker du att det är att bygga förtroende med köpare? Berätta varför.

Köpare

1. Anser du att säljaren oftast ger tillräcklig information? Om inte, vad saknar du?
2. Upplever du att det är svårt att avgöra en begagnad bils faktiska kvalitet innan köpet? Om ja, varför?
3. Finns det något specifikt som skulle göra processen enklare och mer transparent för dig?

3.3.2 Intervjuguide

En intervjuguide är en strukturerad uppsättning med frågor och teman som styr en kvalitativ intervju. Den hjälper till med att samla in relevant information på ett systematiskt sätt. Den ökar också reliabiliteten genom att säkerställa att alla intervjuer följer samma upplägg, vilket då gör det lättare att analysera svaren. Genom att man planerar frågorna i förväg, minskar man på chansen att intervjun leder åt helt fel håll. Fastän det är viktigt att hålla sig till guiden, så är det också viktigt att vara lite flexibel. Den kan med andra ord på plats sedan lite anpassas av den intervjuades svar. Det här

åstadkommer en mer naturlig och avslappna diskussion som kan göra det lättare att få fram djupare eller bredare svar. (Alvesson, 2011)

Intervjuguide för försäljare se bilaga 1

Intervjuguide för köpare se bilaga 2

3.4 Analys av data

För att analysera datan från intervjuerna har jag använt mig av tematisk analys. Tematisk analys är en central metod som används inom kvalitativ forskning. Den används för att identifiera, analysera och tolka mönster. Metoden är flexibel och används ofta för att förstå olika fenomen genom de intervjuades perspektiv. (Bell et al., 2018)

Analysen började med en genomgång och transkribering av inspelningarna. Transkriberingen gjordes manuellt. Därefter gjordes en granskning av transkriberingarna för att få en helhetsbild av materialet. Sedan var det dags att identifiera och koda olika nyckelord och fraser utifrån deras innebörd. Exempel på dessa var ”informationsbrist” och ”pristförhandling”. De kodade delarna blev grupperade i bredare teman som mest liknade framträdande mönstren i datan. Olika teman granskades sedan utförligt för att säkerställa att de är relevanta och har en koppling till forskningsfrågorna. Till sist sammanställdes och tolkades resultaten i relation till teorin och olika tidigare forskningar. Med hjälp av denna metod får man en mer djupgående förståelse över hur och varför informationsasymmetri påverkar marknaden för begagnade bilar, i stället för att bara konstatera att en påverkan finns.

3.5 Validitet och reliabilitet

För att man ska lyckas med en trovärdig forskning, är det viktigt att säkerställa både validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2005). För att säkerställa att den här studien är tillförlitligt följer studien de principer som gäller för att kvalitativa metoder ska vara så trovärdiga som möjligt.

Reliabilitet handlar då om hur trovärdig en forskning är. Med andra ord är det alltså hur sannolikt det är att resultaten skulle bli de samma ifall någon annan gjorde samma forskning. Jag har noggrant följt direktiven och säkerställt reliabiliteten med att dokumentera alla intervjuer noggrant genom ljudinspelning och transkribering och genom att vara transparent om mina metodval, processen och olika begränsningar.

Validitet handlar mer om hur relevant information man får ut av svaren under intervjuerna. Svarar de verkligen på frågorna som jag vill ha svar på? För att säkerställa att validiteten, har jag använt mig av semistrukturerade intervjuer med frågor som är direkt kopplade till forskningsfrågorna och för att få djupare och mer mångsidiga svar som man sedan kan jämföra och analysera enligt tema.

3.6 Forskningsetik

Vid genomförande av den här studien har jag tagit hänsyn till de olika forskningsetiska principerna, vilket är mycket viktigt när det handlar om kvalitativa intervjuer. (Bryman & Bell, 2005)

De forskningsetiska principerna jag använt mig av är:

Informationskravet: Deltagarna har fått tydlig information om studiens syfte och hur deras data kommer att användas. De har också fått veta att deltagandet är frivilligt.

Samtyckeskravet: Alla deltagare har gett sitt informerade samtycke innan intervjuer genomfördes och de har rätt att avbryta när som helst.

Konfidentialitetskravet: Deltagarnas anonymitet har skyddats genom avidentifiering av data och säker lagring av materialet.

Nyttjandekravet: Insamlad data har endast använts för forskningsändamål, och har inte delats med tredje part utan ytterligare godkännande.

4 Resultat

Det här kapitlet presenterar resultatet av intervjuerna som gjorts, utan att ännu analysera eller tolka dem. Totalt hölls åtta semistrukturerade intervjuer som bestod av fyra köpare och fyra försäljare av begagnade bilar. Syftet var att förstå hur informationsasymmetri upplevs i praktiken och hur det påverkar förtroende, köpbeteende och själva försäljningssituationen. Alla intervjuer genomfördes enskilt och spelades in med den intervjuades samtycke. Inspelningarna blev allt från 9 minuter, till 34 minuter långa, och intervjuerna genererade 54 sidor transkriberat material. Köparnas intervjuer blev i stor del kortare, då de hade tio frågor färre att svara på. Intervjuerna gjordes alla på plats i bilbutiker, eller på en plats där intervjun kunde ske ostört.

4.1 Beskrivning av respondenterna

Det fanns en stor variation på köparna, yngsta köparen var 25 år och den äldsta 86 år. Köpare 1 hade köpt två begagnade bilar, köpare 2 hade köpt en begagnad bil, köpare 3 hade köpt åtta begagnade bilar och köpare 4 hade köpt två begagnade bilar. Köpare 1,2 och 4 hade alla köpt sina bilar efter år 2010, medan köpare 3 redan hade köpt sin första bil år 1979. Köpare 2 intervjuades direkt efter köpet av sin första bil. Köpare 1,2 och 4 hade köpt alla sina bilar från bilbutiker medan köpare 3 hade köpt sina bilar från både bilbutiker och privata försäljare.

Kraven för försäljarna var att de alla skulle ha jobbat med bilförsäljning i minst fem år, vilket passar in, då tanken med forskningen är att ta reda på utvecklingen. Försäljare 1 hade jobbat med bilförsäljning i 17 år, försäljare 2 hade jobbat i 26 år, försäljare 3 hade jobbat i 38 år och försäljare 4 hade jobbat i fem år. Mängden bilar som sålts per månad varierade en del. Försäljare 1 säljer ungefär 20 bilar i månade, försäljare 2 säljer i medeltal 13 bilar, försäljare 3 ungefär 15 bilar och försäljare 4 mellan 10 och 15 bilar per månad.

Genom att hålla intervjuer med både försäljare och köpare i flera åldrar, blev det möjligt att få en mer varierad bild över hur den begagnade bilmarknaden fungerar. Försäljarna delar med sig av kundernas frågor, misstänksamhet och ökade kunskaper, medan

köparna berättar om sina funderingar, strategier och vad som får dem att känna sig trygga inför ett bilköp.

4.2 Processbeskrivning av den tematiska analysen

Materialet har analyserats med hjälp av tematisk analys enligt Bell et al (2018). Efter transkriberingen av intervjuerna plockades viktiga delar ut och kodades enligt vad som kom fram i materialet. Efter det sorterades koderna i mönster med likheter som ofta uppstod. Med hjälp av det kom det fram sex tydliga teman. Målet med det här har varit att ta fram hur informationsasymmetri påverkar beteenden och förtroenden i bilköpsprocessen, och slutligen vilka lösningar som används eller efterfrågas för att minska den här asymmetrin.

Kodningsprocessen gjordes manuellt och varje intervju lästes flera gånger för att vara helt säker på att inga relevanta uttryck eller perspektiv missas. Några av de återkommande orden i materialet var tillit, historik, transparens, risk och verktyg. Analysen har också beaktat skillnader och likheter mellan köpare och försäljare.

I de kommande kapitlen beskrivs resultatet av den tematiska analysen och de teman som kom fram tydligast samt likheter och olikheter mellan svaren av köpare och försäljare

4.3 Språkliga uttryck och återkommande ordval

I både köparnas och försäljarnas intervjuer är det vissa begrepp som återkommer oftare, som till exempel tillit, historia, Carvertical och risk. Ord som kom fram i försäljarnas intervjuer är genomskinlighet, ärlighet och långvariga kunder. De hänvisar också till konkreta verktyg för att visa sin öppenhet. Kunderna för den delen använde sig av ord och meningar som till exempel, ”jag vill kunna lita på”, ”jag krävde rapporten” och ”jag frågade en bekant”.

4.4 Gemensamma mönster i intervjuerna

Köparens makt och digitalisering: Både köpare och försäljare beskriver hur balansen av information har ändrats. Köparen är i dagens läge mer insatt och påläst tack vare

digitala plattformar där man enkelt kan ta del av informationen, som till exempel bilens historik, olika prisnivåer och tidigare tester på bilen. Tillgången till information gör att köparen anser sig ha ett starkare läge i köpprocessen än tidigare.

Transparens som norm: Det finns en gemensam synvinkel mellan både köpare och försäljare där öppenhet är mycket viktigt. Att vara tydlig och ärlig om bilens skick, historik och eventuella problem är inte något som bara ses som positivt, utan att det verkligen är något som är ett måste. Att inte dela med sig av all information uppfattas som oärligt och det kan direkt skada kundens förtroende för försäljaren.

Tillitens kraft: För att köpprocessen ska bli av krävs förtroende. Försäljarna tog upp att tilliten skapas lättast med att visa upp olika bevis. Det handlar om till exempel oberoende tester, servicehistorik eller garantier. Det vill säga sådana saker som gör att köparen kan känna sig trygg. Det här är till exempel extremt viktigt när det gäller både hybrid och elbilar, eftersom några köpare sade att de kan känna sig osäkra på batteriets skick eller tekniska funktioner.

Informationsasymmetrin finns kvar: Fastän det finns mer tillgänglig information än tidigare, så finns det ändå skillnader kvar i hur bra köpare och säljare förstår informationen. Speciellt olika tekniska detaljer sade flera köpare att det är svårt att tolka, medan försäljarna uppger att de är insatta. Båda parterna nämner det här i intervjuerna men de ser på saken från olika håll.

Minimering av risker styr beteende: En tydlig sak som styr köpare är att undvika problem efter köpet. De vill inte hamna ensam med oväntade kostnader och vill därför ha bilar som redan är testade, har tydlig historik och gärna har någon typ av garanti. Det här behovet av trygghet påverkar hur både köpare och säljare betar sig under hela processen.

4.5 Perspektivskillnader i intervjuerna

Försäljare ser informationsasymmetri som ett pedagogiskt hinder och tycker att det borde finnas tydligare och gemensamma sätt att presentera bilens information. Säljarna

upplever att det ibland är svårt att förklara tekniska saker för köparna. Många har läst sig in på ämnet, men missförstår ändå vissa detaljer. Därför önskar säljarna att det fanns tydligare och mer enhetliga sätt att visa information om bilar. Kunderna är ofta insatta och ställer många frågor som säljarna uppskattar. Men ibland är frågorna uppbyggda på fel uppfattningar, och då krävs tålamod och tydlighet av försäljarna.

Köpare ser försäljare som potentiellt partiska och uttrycker behovet av oberoende verifiering. Köparna vill gärna lita på säljaren men tycker ändå att det känns tryggare ifall informationen kommer från en oberoende part som till exempel via tester eller besiktningar. De förväntar sig få bekräftelse på att allting stämmer men också ett vänligt och förstående bemötande. Kunderna vill se att allt är i sin ordning men också att säljaren lyssnar på vad hen har att säga. Ett lugnt och respektfullt bemötande är viktigt för att köpet ska kännas tryggt.

4.6 Översikt av tematisk analys och beskrivning av resultat

I tabellen nedanför och i påföljande kapitel presenteras de sex teman som kom fram under intervjuerna. Till varje tema finns också några citat som visar hur deltagarna själva pratade om det och hur de såg på olika saker.

Tema	Underkategori	Kodexempel / Citat
1. Informationshämtning	Digitala plattformar	"Jag söker alltid på Nettiauto. Där finns hela marknaden samlad på ett ställe." (Köpare 1)
	Externa verktyg för historik och tester	"Vi använder oss av Carvertical och akkutester för att kunna visa fakta." (Försäljare 4)
2. Transparens och tillit	Förtroende genom ärlighet	"Försäljaren svarade inte om han inte var helt säker, vilket skapade förtroende." (Köpare 2)

	Långsiktiga kundrelationer	"Vi strävar efter att bygga långvariga kundrelationer, och tanken är att vi ska skapa ett ömsesidigt förtroende." (Försäljare 1)
3. Svårigheter med begagnade bilar	Osäkerhet kring tekniskt skick	"Jag ville säkra mig om att både batteriet och historiken var i gott skick innan köpet." (Köpare 2)
	Teknisk okunskap hos kunder	"Kunderna blandar mellan de olika hybridfunktionerna, de förstår inte hur de olika systemen fungerar." (Försäljare 3)
4. Informationsasymmetri	Kunder efterfrågar standardisering	"Jag fick dem att göra ett ordentligt test på batteriet innan." (Köpare 2)
	Försäljare använder tredjepartsdata	"Vi använder oss av Carvertical, Aviloos akkutest och om kunden ber om det så kan vi föra bilen till en tredje parts service som heter Autohtori." (Försäljare 1)
5. Digitaliseringens roll	Digital trygghet	"Det ger trygghet att få se bilder, tester och historiken online, innan man går till den fysiska butiken." (Köpare 1)
	Digital information måste förklaras tydligt	"Informationen måste hänvisas så att kunden förstår den på bästa möjliga sätt." (Försäljare 3)
6. Trygghetsfaktorer i köpet	Servicehistorik, tidigare ägare	"Jag har bett försäljaren kolla upp och ta reda på hu många ägaren bilen har haft, hur mycket den har körts och var den har servats." (Köpare 3)

	Tilläggskydd och garantier	"Vi kan erbjuda utökad garanti - det ger kunderna ett extra lugn i processen." (Försäljare 2)
--	----------------------------	--

Tabell 1. Resultatet av den tematiska analysen

4.6.1 Informationshämtning

Både köparna och säljarna nämnde de digitala plattformarnas viktiga roll i informations-sökning före ett bilköp. Alla som deltog i intervjuerna nämnde Nettiauto som ett av de viktigaste verktygen, då man inte bara ser vilka bilar som finns till salu, utan också kan jämföra priser och utrustningsnivåer. Tre av fyra köpare nämnde att de spenderade mycket tid på Nettiauto innan de ens tog kontakt med försäljaren. Utöver Nettiauto använder sig också många av nätsidan Carvertical. Både köpare och säljare använder den här sidan också. De använder sidan för att kontrollera bilens historik, som till exempel mängden tidigare ägare, serviceuppgifter och eventuella skador. Flera av försäljarna upplevde att kunderna är mer pålästa än tidigare och har numera mer specifika frågor. Det är inte ovanligt att de redan har gjort en egen bakgrundskontroll över bilen och vill se bevis i form av tredjepartsdokumentation. Den här utvecklingen har enligt säljarna gjort att man som försäljare måste vara ännu mer förberedd och transparent eftersom kunderna idag förväntar sig en mer öppenhet och tydlighet än förr.

- *"Jag söker alltid på Nettiauto. Där finns hela marknaden samlad på ett ställe."*
(Köpare 1)
- *"Vi använder oss av Carvertical och akkutester för att kunna visa fakta."*
(Försäljare 4)

4.6.2 Transparens och tillit

Tillit var något som båda parterna nämnde i samband med bilköp. Alla köpare nämnde att känslan av att kunna lita på försäljaren har stor betydelse för att de skulle våga gå ända till slutet av köpprocessen. Specifikt lyfte de fram hur viktig en ärlig och rak kommunikation är, speciellt öppenhet om bilens skick, historik och eventuella brister, och att det skapar en trygghet i beslutsprocessen. En av köparna berättade att försäljaren fokuserade noggrant på att svara på frågor och tog reda på information tillsammans med

köparen ifall hen inte direkt hade något svar, vilket upplevdes som ett tecken på att köparen kunde lita på personen.

Försäljarna beskrev att långsiktiga kundrelationer bygger på just förtroende. Flera av dem nämnde att man måste vara noggrann med att ge korrekt information från början, så att det inte sker några missförstånd längs köpprocessen. En annan sak som nämndes av försäljarna var att de ville vara tillgängliga även efter köpet, till exempel ifall det uppstår några frågor eller klagomål. Det sågs som en viktig del i att upprätthålla tilliten. Alla försäljarna nämnde också att ett gott rykte och återkommande kunder ofta är resultatet av att man sådana situationer på ett bra sätt.

- *"Försäljaren svarade inte om han inte var helt säker, vilket skapade förtroende."* (Köpare 2)
- *"Vi strävar efter att bygga långvariga kundrelationer, och tanken är att vi ska skapa ett ömsesidigt förtroende."* (Försäljare 1)

4.6.3 Svårigheter med begagnade bilar

Flera köpare beskrev en viss osäkerhet kring bilens tekniska skick, speciellt i sådana tillfällen där historiken var bristfällig. En del nämnde att det kändes svårt att fullt ut bedöma om bilen verkligen var i det skicket som det hade sagts på nätet och att det skapade en dålig känsla inför köpbeslutet. Två köpare nämnde att då de inte har en större bilkunnighet så hade de svårt att avgöra vad som var normalt slitage och vad som kunde vara större problem inom kort framtid.

Från försäljarnas synvinkel nämndes det att köparnas tekniska kunskaper varierade mycket, vilket kunde göra processen svårare och utmanande att kommunicera om vissa detaljer på ett sådant sätt som alla förstod. En del köpare kunde mycket och ställde bra och specifika frågor, medan andra redan hade tappat den röda tråden efter några enkla beskrivningar. Flera försäljare nämnde specifikt de alla nya hybrid systemen som finns, och att de verkade speciellt svårförklarade för vissa köpare. Ibland behövdes det längre samtal och enklare förklaringar för att köparen skulle känna sig trygg över förståelsen hur bilen fungerar.

- *"Jag ville säkra mig om att både batteriet och historiken var i gott skick innan köpet."* (Köpare 2)
- *"Kunderna blandar mellan de olika hybridfunktionerna, de förstår inte hur de olika systemen fungerar."* (Försäljare 3)

4.6.4 Informationsasymmetri

Respondenterna beskrev flera olika strategier som används för att försöka minska informationsasymmetrin mellan köpare och försäljare. Flera köpare uttryckte att de gärna skulle vilja se mer standardiserad och tydlig information i bilannonserna på till exempel då Nettiauto, för att lättare kunna jämföra olika alternativ. De nämnde exempel som akkutestresultat för både elbilar och hybridbilar, detaljerad skadehistorik och även information om vilka reparationer som gjorts och var de utförts. En del tyckte att det ibland var för mycket upp till varje enskild Försäljare att avgöra vad som ska tas med i annonsen, vilket gjorde det svårt att veta vad som saknades.

Försäljarna berättade att de i många fall använder sig av externa tjänster för att komplettera informationen till köparen. Det kunde handla om rapporter från tredjepartsaktörer, dokument över service och reparationer, eller olika typer av tester. Allt det här görs för att göra processen mer transparent och skapa förtroende. Flera lyfte fram att dagens köpare ofta vill se bevis svart på vitt, hellre än att bara lita på försäljarens ord.

Bland både köpare och försäljare fanns det även en önskan om att det borde finnas tydligare standarder för hur information ska presenteras i annonserna. Några trodde att det skulle kunna minska missförstånd och förenkla beslutsprocessen, speciellt för dem som inte är så insatta i bilar från början.

- *"Jag fick dem att göra ett ordentligt test på batteriet innan."* (Köpare 2)
- *"Vi använder oss av Carvertical, Aviloos akkutest och om kunden ber om det så kan vi föra bilen till en tredje parts service som heter Autotohtori."* (Försäljare 1)

4.6.5 Digitaliseringens roll

Digitaliseringen lyftes fram av nästan alla respondenterna som en viktig roll för att göra bilköp tryggare och mer genomskinliga. Både köpare och försäljare nämnde att det idag är mycket enklare att ta reda på information om en bil än vad det var tidigare. Historik, tidigare ägare, serviceuppgifter, information om besiktning och olika typer av tester finns nuförtiden bara några klick bort. Flera köpare berättade att de själva brukade leta upp viktig information innan de ens kontaktade en försäljare, och försäljarna berättade att många köpare i dagens läge kommer in med en färdigt bra grund och koll på bilen och dess bakgrund.

Digitaliseringen beskrevs av flera som ett verktyg som både stärker och förutsätter förtroende mellan köpare och säljare. När informationen finns tillgänglig och presenteras på ett förståeligt sätt, så kan det bidra till att båda parterna känner sig tryggare. Med samma så blir också kraven högre på försäljarna med att de ska vara ärliga och transparenta, då kunder snabbt kan kontrollera uppgifter själva.

- *"Det ger trygghet att få se bilder, tester och historiken online, innan man går till den fysiska butiken."* (Köpare 1)
- *"Informationen måste hänvisas så att kunden förstår den på bästa möjliga sätt."* (Försäljare 3)

4.6.6 Trygghetsfaktorer i köpet

Utöver priset på bilen nämndes flera andra faktorer som påverkar köpbeslutet. Många köpare nämnde bilens skick som något de tycker är viktigt, speciellt hur tidigare ägare har tagit hand om den. Den informationen får de fram med hjälp av till exempel dokumentation om servicehistorik och eventuella reparationer. Två köpare nämnde också att utrustningsnivån var viktig och att de enkelt kan jämföra dem på Nettiauto. En sak som nämndes av både köpare och säljare var att bilen inte skulle ha haft för många ägare. En sådan bil kan tolkas vara i dåligt skick och kan därför vara svår att säljas.

Försäljarna lyfte fram att dagens köpare i allmänhet är mer selektiva än tidigare. Många har tydliga önskemål och är mer försiktiga i sina beslut. De berättade också att det ofta

finns ett ökat intresse för olika typer av tilläggsskydd, som till exempel garantier eller liknande, som kan ge extra trygghet efter köpet.

Alla köparna sade att relationen till säljaren spelar en viktig roll i det slutliga beslutet. Att kunna känna förtroende, bli bemött på bra sätt och att kunna känna att försäljaren lyssnar och är ärlig upplevdes som mycket viktigt.

- *"Jag har bett försäljaren kolla upp och ta reda på hu många ägaren bilen har haft, hur mycket den har körts och var den har servats."* (Köpare 3)
- *"Vi kan erbjuda utökad garanti - det ger kunderna ett extra lugn i processen."* (Försäljare 2)

Tack vare intervjuerna får man en bild av en marknad i förändring. Där digitala verktyg och lagstiftning spelar en allt större roll men där personlig kontakt och tillit fortfarande är avgörande för att en affär ska kännas trygg för båda parterna.

5 Diskussion

I det här kapitlet analyseras och diskuteras resultaten med hjälp av den tidigare forskningen och den teoretiska bakgrunden som presenteras i kapitel 1–3. Först förs en diskussion om vad intervjuerna har avslöjat om informationsasymmetri och vilka liknelser som kan dras till tidigare teori. Efter det diskuteras valet av metod och hur datainsamlingen påverkade resultatet och tolkningarna.

5.1 Resultatdiskussion

Resultatet i studien visar tydligt att informationsasymmetri fortfarande är ett problem på den begagnade bilmaknaden, vilket stämmer överens med vad litteraturen, speciellt Akerlof (1970), visat för länge sen. Akerlofs teori om "The market for Lemons" lyfter fram hur brist på information skapar osäkerhet, vilket i sig gör så att högkvalitativa eller riktigt bra bilar kan försvinna från marknaden. Det är lite åt det hållet som försäljarna också lyfte fram. Till exempel lyfte försäljare 1 fram att en Volkswagen Passat hybrid, trots att det är en vanlig och pålitlig bil, är mycket svår att sälja som begagnad. Det

beror inte på bilens bristande kvalitet, utan på att det finns för många liknande modeller ute på marknaden som skapar ett överflöde och därmed osäkerhet kring värdet på bilen. Det här är ett typiskt exempel på det som Akerlof beskriver som adverse selection.

Fastän svaren visade på att informationsasymmetrin ännu finns, så tyder svaren på att digitaliseringen har minskat på asymmetrin till en viss grad. Olika verktyg som Carvertical (2025) och oberoende tester har gjort det möjligt för köpare att få en bättre bild av bilens historik, vilket bekräftar modern forskning om digitaliseringens betydelse för transparens. Men även om informationsmängden har ökat, har inte strukturen på hur informationen presenteras förbättrats i samma takt. Både köpare och säljare nämnde i intervjuerna att det skulle vara bra om informationen kunde ha en standard och presenteras på ett mer enhetligt och lättförståeligt sätt. I dagens läge är det många aktörer som presenterar information på helt eget sätt, och det kan bli svårt för köparen att tolka all information på ett enkelt sätt. Det gör att informationsasymmetrin ännu finns kvar, trots den tekniska utvecklingen. En tydlig standardisering av hur bilars historik, skick och eventuella skador presenteras, gärna på en nationell nivå, skulle kunna göra en stor skillnad. Det skulle göra det enklare för köparna att förstå vad som är relevant och att kunna jämföra bilar från olika säljare på ett rättvist sätt. Dessutom kunde man överväga oberoende kvalitetsmärkningar eller obligatoriska besiktningar inför försäljning.

Det är inte bara kunderna som påverkas av detta. Även försäljarna använder olika metoder för att minska osäkerhet och risk. De nämnde exempelvis att de erbjuder garantier, tredjepartsrapporter och tester – både för att öka kundens trygghet och för att skydda sig själva från framtida klagomål. Den här typen av strategier kan kopplas till teorier om ekonomistyrning och riskhantering (Aljazeera & Wu, 2019), där försäljaren försöker skapa tydliga rutiner som minskar osäkerhet i affären och stärker företagets rykte.

En viktig aktör som nämndes i intervjuerna var Nettiauto. Både köparna och försäljarna lyfte fram plattformens betydelse. Köparna uppskattade möjligheten att i lugn och ro hemifrån kunna jämföra bilar utifrån pris, modell, skick, drivmedel och utrustning. Just nu i denna stund finns det över 85 000 bilar till salu på Nettiautos hemsida. Försäljarna lyfte fram att de i dagens läge lägger mycket arbete på att fylla i detaljerade annonser,

för att köparna ska kunna få all information de behöver om bilen. Det här är ett tecken på att det finns vilja om ökad transparens också hos försäljarna, men att informationen inte alltid hittar fram på ett sätt som bygger tilliten mellan köpare och försäljare.

Det fanns en skillnad mellan hur köpare och säljare uppfattade problemet med informationsasymmetri. Försäljarna förstod att köparna lätt blir osäkra, men ansåg att det största problemet var den tekniska okunskapen hos köparna. Med andra ord betyder det att köpare inte har tillräcklig kunskap för att tolka den informationen som finns om bilen. Det här stämmer överens med Ge et al. (2023), som visar att informationsasymmetri inte alltid beror på att informationen saknas, utan på att den är svår att tolka. Som ett exempel nämnde försäljare 3, att tillfällen där försäljaren förklarar de olika drivmedlen och att sedan ställer köparen en sådan fråga som tyder på att hen inte har förstått något som försäljaren har berättat hittills. Köparna för den delen tyckte att största problemet var brist på tillit. Flera av dem tyckte att bilförsäljare ofta undanhåller information eller kanske till och med ljuger, för att få bilen såld. Det här bevisar att asymmetrin inte bara handlar om informationens mängd, utan också om relationen mellan parterna. Köparen vill inte bara veta allt om bilen, utan också känna sig trygg med att informationen stämmer. Det här gör att frågor om tillit, bemötande och transparens blir minst lika viktiga som teknisk information och historik.

Det här leder vidare till teorier om risk och tillit. Informationsasymmetri skapar risk för köparen. Den risken kan vara att bli lurad eller köpa någonting med dolda fel. Förtroende är det som gör det möjligt att minska upplevd risk, fastän en osäkerhet finns. De digitala verktygen minskar risken till en viss del genom att leverera data, men ersätter inte den personliga kontakten. Därför kan vi komma fram till att för att det ska bli en ökad transparens, måste det kombineras med bättre bemötande och tydligare standarder över hur information ska presenteras.

En annan viktig sak som lyfts fram i teorin, men som inte direkt kom upp i intervjuerna, handlar om andrahandsmarknadens större betydelse. En fungerande begagnatmarknad påverkar inte bara enskilda bilköp, utan också hela samhället. Som Konsumentverket (2024) beskriver, bidrar andrahandsförsäljning till att resurser sparas, produkter används längre och miljöpåverkan minskar. Det betyder att när informationen blir tydligare och

köpet känns tryggare, så gynnas inte bara köparen, utan också miljön och marknaden i stort. Förtroende och öppenhet är alltså inte bara viktiga för att en affär ska bli av, utan också för att skapa en hållbar och rättvis marknad.

Som sista sak kan jag då komma fram till att fastän vi har kommit långt med digitaliseringen och att det har hjälpt industrin mycket, så finns ändå informationsasymmetrin kvar i praktiken. För att verkligen minska den behövs inte bara mer information, utan också bättre, tydligare och mer pålitlig information. Samtidigt får man inte glömma att i grund och botten handlar det om människor som ska mötas i en situation där det kan stå mycket på spel. Förtroende, öppenhet och respekt är därför lika viktiga verktyg som digitala databaser och information på annonser. För att verkligen skapa en fungerande och rättvis andrahandsmarknad krävs både mer och bättre information, tydligare presentationer, samt en mänsklig faktor där bemötande och tillit spelar en avgörande roll. Då först kan vi tala om en marknad som gynnar både konsumenten, branschen – och miljön.

5.2 Metoddiskussion

Att använda semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod visade sig vara ett lämpligt val för den här studien. Det gav deltagarna möjlighet att svara fritt och utveckla sina tankar, vilket i sin tur gav djupare insikter i frågor som rör känslor, tillit och upplevelser. Det är faktorer som är centrala när man studerar informationsasymmetri. Som Bryman (2002) beskriver, är just semistrukturerade intervjuer användbara när man vill undersöka svåra fenomen som inte passar sig för standardiserade mätningar. Att intervjua både köpare och säljare ökade mångsidigheten i datan och gav tillgång till flera olika perspektiv på hur informationsasymmetri upplevs i praktiken. Det bidrog till att ge en mer nyanserad och balanserad helhetsbild, vilket också stärker validiteten i studien. Som Bryman & Bell (2005) betonar, är det viktigt att ha med flera aktörer när man undersöker ett fenomen som påverkar olika parter i en transaktion.

Det fanns tyvärr en svagare punkt i hur data samlades in. Det var att alla fyra försäljare som blev intervjuade jobbade för samma företag. Fastän deras identitet har anonymiserats i studien, så kan det ändå ha påverkat skillnaderna i deras svar. De kan

till exempel ha delat liknande rutiner, synsätt eller påverkats av hur just det här företaget fungerar. Det kan ha begränsat bredden på deras perspektiv. Samtidigt har skillnaden på deras erfarenheter påverkat tillräckligt stora skillnader i svaren för att det ska öka på validiteten.

Köpargruppen var däremot mer varierad. Respondenterna skiljde sig åt i både ålder, bakgrund och tidigare erfarenheter av bilköp. Den här bredden bidrog till att balansera urvalet och tillförde viktiga kontraster till försäljarnas perspektiv. Det målinriktade urvalet fungerade därmed bra i praktiken, eftersom det gav tillgång till personer med både relevant erfarenhet och olika infallsvinklar på problemet med informationsasymmetri.

En praktisk begränsning var att vissa av intervjuerna blev relativt korta. Det kan bero på flera faktorer, till exempel att några av frågorna inte upplevdes som relevanta för vissa respondenter, eller att intervjusituationen inte alltid kändes helt avslappnad. Det märktes också en tydlig skillnad i svarens längd och djup när jag intervjuade personer jag redan kände. Två försäljare som jag var bekant med gav betydligt mer utförliga svar, vilket tyder på att en trygg relation kan underlätta fördjupning. Det är något som också Saunders et al. (2003) nämner. Vikten av att skapa en trygg intervjumiljö där deltagarna vågar vara öppna.

Fastän alla utmaningar lyckades jag samla in tillräckligt mycket material för att kunna genomföra en tematisk analys. Den här analysformen passade bra för att hantera och tolka kvalitativa data. Genom att koda och sortera materialet stegvis kunde jag identifiera tydliga teman som transparens, digitalisering, förtroende och risk, det vill säga alla begrepp som även återfinns i teoridelen. Som Bell et al. (2018) beskriver, passar sig tematisk analys särskilt bra när man vill förstå hur människor upplever och pratar om olika fenomen.

Att inspelningarna transkriberades och att analysen gjordes i flera steg ökade noggrannheten och tillförlitligheten i studien, sammanfattningsvis fungerade metoden bra och bidrog till att ge en tydlig bild av ämnet.

5.3 Forskningsetiska överväganden

Under hela studiens gång har jag tagit hänsyn till de forskningsetiska principerna: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2005). Alla deltagare informerades i förväg om studiens syfte och att deltagandet var frivilligt. Samtycke inhämtades innan intervjuerna genomfördes, och deltagarna hade rätt att avbryta när som helst. All insamlade data har anonymiserats och lagrats på ett säkert sätt, och har endast använts i forskningssyfte. De här åtgärderna har varit viktiga för att säkerställa att studien genomförts på ett ansvarsfullt och respektfullt sätt.

5.4 Validitet och reliabilitet

För att öka validiteten har intervjufrågorna utformats med tydlig koppling till forskningsfrågorna, vilket säkerställt att insamlad data varit relevant för studiens syfte. Genom att intervjua både köpare och säljare har flera perspektiv inkluderats, vilket ökat tillförlitligheten i resultaten. Reliabiliteten har stärkts genom noggrann dokumentation, ljudinspelning och manuell transkribering av intervjuerna, vilket minimerat risken för feltolkningar. Sammantaget har metodvalen genomförts med omsorg för att studiens resultat ska vara så trovärdiga och användbara som möjligt.

6 Slutsatser

I det här avslutande kapitlet sammanfattas de viktigaste resultaten utifrån forskningsfrågorna. Kapitlet innehåller en självkritisk reflektion om vad som faktiskt kan sägas utifrån den här studien, och ger förslag på hur framtida forskning kan byggas vidare med tanke på de här resultaten.

Även om den här studien specifikt undersöker marknaden för begagnade bilar, så fungerar resultaten som ett exempel på utmaningar i andrahandsmarknader i allmänhet. Informationsasymmetri, förtroende och transparens är faktorer som påverkar konsumentbeteende även i andra andrahandsmarknader. Begagnade bilar är speciellt intressanta eftersom de kombinerar högt värde, är mycket tekniska och har en stor

variation i skick. Det gör dem till ett bra exempel på hur viktigt information är i andrahandsförsäljning.

6.1 Svar på forskningsfrågorna

1. Vilka effekter har informationsasymmetri på köparnas och försäljarnas beteenden och förtroende i en bilhandel med begagnade bilar?
2. Vilka lösningar kan användas för att minska informationsasymmetri inom marknaden för begagnade bilar?

1. Informationsasymmetri påverkar både köpare och försäljare inom den begagnade bilmarknaden på många sätt. Köparen kan ha svårt att veta om bilen är i gott skick eller om det finns några dolda problem. Det här kan orsaka att förtroendet till försäljaren minskar. Det i sig kan leda till att köparen inte köper bilen fastän det skulle vara en bra bil. Slutligen så innebär det att vissa affärer inte blir av, trots att båda parterna kanske skulle vinna på det.

För att hantera den här osäkerheten försöker köparna skydda sig genom att använda sig av olika digitala verktyg. Det kan till exempel vara att de kontrollerar bilens historik noggrant, jämför modeller på nätet eller använder sig av tester från oberoende aktörer. På det här sättet försöker de minska på riskerna som kan komma med att köpa en begagnad bil.

Försäljarna är mycket medvetna om det och försöker samtidigt öka transparensen för att bygga upp förtroendet igen. Det gör de genom att erbjuda olika garantier, visa upp alla testresultat de har, vara öppna om bilens historik och alltid vara tillgängliga för frågor. Målet är att få tilliten av köparen och att få dem att inte behöva känna sig misstänksamma.

Båda parterna försöker anpassa sig för att minska på osäkerheten, bygga upp tilliten och försöka skapa en trygg köpsituation. Informationsasymmetri kvarstår som ett centralt hinder, men både teknik och mänskligt bemötande spelar en viktig roll för att motverka asymmetriens negativa effekter.

2. Det finns flera lösningar som kan minska på informationsasymmetri på marknaden för begagnade bilar. En av de viktigaste är nog att standardisera informationen som publiceras på till exempel Nettiauto om bilens skick och historik. Om alla bilar beskrivs med samma typ av information, som till exempel servicehistorik, tidigare skador, kilometerantal och antalet tidigare ägare, skulle det bli lättare för köparen att jämföra och fatta ett grundligt beslut. Teknik kan tyvärr inte ersätta allt. Det krävs också transparens och en mänsklig dialog för att verkligen skapa trygghet i köpprocessen.

Olika testresultat från en opartisk tredje part är också mycket effektiva. När en bil har blivit kontrollerad av en neutral aktör, som till exempel Autotohtori, ökar trovärdigheten om informationen. Köparen har då mycket lättare att lita på den information som presenteras i stället för att bara försöka lita på försäljaren.

Sist men inte minst spelar det mänskliga mötet en avgörande roll. Öppen och ärlig kommunikation, möjlighet till provkörning och respektfullt bemötande är fortfarande centrala delar i att bygga tillit. Sammanfattat visar studien att det behövs en kombination av tekniska lösningar och mänskliga faktorer för att skapa en transparent och förtroendefull marknad för begagnade bilar.

6.2 Självkritisk reflektion

Studien bygger på ett begränsat antal intervjuer och intervjuerna med försäljarna är kopplade till en specifik bilhandel i Finland. De gör att resultaten inte kan sägas gälla för hela den finska bilmärknaden. Varje bilbutik fungerar på sitt eget sätt och det kan mycket väl hända att resultaten skulle ha sett annorlunda ut på andra platser eller i andra företag. Själv är jag nöjd med resultaten som kom fram från den specifika butiken.

Intervjuerna med köparna gjordes med personer som inte hade någon koppling till en specifik bilbutik. Det gav en bra balans till studien och hjälpte mig att se problemen från flera vinklar. Samtidigt var variationen i ålder och erfarenhet hos köparna ganska stor,

vilket gjorde att vissa saker inte gick att jämföra direkt. Det breddade på bilden, men gjorde också analysen mer komplex.

Det är också viktigt att komma ihåg att de intervjuades svar kan ha påverkats av olika saker, som till exempel var intervjun höll till eller på vilket humör hen var på den dagen. Vissa kanske ville framstå som att de var på extra gott humör, eller att de inte kände sig helt bekväma och bestämde sig för att vara försiktiga med vad de svarade i intervjun. Det finns såklart en risk att jag som gör studien har tolkat vissa svar på ett sätt som har påverkat resultatet på ett eller annat sätt.

Vissa av intervjuerna blev lite kortare än planerat, vilket i sig kan ha gjort att en del svar inte är lika djupgående och noggranna som de gärna skulle ha fått vara. Det kan ha påverkat hur djupgående analysen blev.

Som studiens genomförare är det lätt att omedvetet söka efter bekräftelse på sina egna tankar fast man skulle försöka vara helt neutral. Jag har försökt vara så objektiv som möjligt, men det är viktigt att vara medveten om att jag omedvetet kan ha påverkat både samtalen och slutsatserna.

Trots de här begränsningarna ger studien ändå en intressant inblick i hur informationsasymmetri påverkar relationen mellan köpare och försäljare. De flesta svar var genomtänkta och engagerade. Därför kan man anse att studien är ett bra första steg och en bra grund för vidare forskning inom ämnet.

6.3 Förslag på vidare forskning

Trots att den här studien ger en bra inblick i ämnet, så finns det alltid fler saker som skulle kunna undersökas. Eftersom studien är en ganska begränsad forskning, skulle det vara intressant att se hur resultaten skulle se ut i andra sammanhang. Nedan finns några alternativ på vad framtida forskning skulle kunna fokusera på.

- Jämföra flera olika bilbutiker i olika delar av landet för att kunna undersöka ifall försäljningsstrategier, öppenhet och kundbemötande varierar från den här undersökningen.
- Fokusera mer på privatförsäljning av bilar, där köpare och säljare ofta saknar erfarenhet och där informationsasymmetrin oftast är större.
- Göra olika experiment där försäljare ges olika mängd med information och sedan se hur det påverkar köpbeslut eller köparens trygghet.
- Undersöka unga bilköpare. Hur mycket information söker de, vilka källor använder de sig av, och hur påverkade är de av tillit och förtroende?
- Jämföra sådana som köper sin första bil och sådana som redan köpt många bilar. Hur varierar deras sätt att hantera osäkerheten?
- Se hur långvariga kundrelationer påverkar informationsasymmetrin. Köper lojala kunder med mer eller mindre försiktighet?

Källor:

- Akerlof, G. (1970). *The market for "Lemons."*
- Aljazeera, A. M., & Wu, S. (2019). Managing risk for auto warranties. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(7), 1088–1105.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2018-0221>
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer - genomförande, tolkning och reflexivitet* (1:1). Liber.
- Autoalan Tiedotuskeskus. (2024, January 11). *Autokannan ikääntyminen kiihtyy*.
https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autokannan_ikaantyminen_kiihtyy.3511.news
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bloomenthal, A. (2024). Assymmetric Information in Economics Explained. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp>
- Bogolomoff, V. (2023, September 21). Vi köper allt mer secondhand – och affären görs allt oftare från konsument till konsument. *Yle*. <https://yle.fi/a/7-10042065?>
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder* (1:1). Liber AB.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (1st ed.).
- CarVertical. (2025, February 13). *CarVertical*. <https://www.carvertical.com/se/about-us>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- D’Cruz, M. J., & Kini, R. B. (2007). *The Effect of Information Asymmetry on Consumer Driven Health Plans*.
- Dubé, J. P. H., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and concentration in markets with indirect network effects. *Marketing Science*, 29(2), 216–249.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0541>
- Försäkringsbolaget IF. (2025, March 11). *Tips vid köp av begagnad bil*. IF.
<https://www.if.se/privat/forsakringar/bilforsakring/kopa-begagnad-bil>
- Ge, Y., Li, C., & Li, J. (2023). Research on the Relationship between Second-hand Market and Consumers. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 25(1), 274–280. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/25/20230512>
- Hayes, A. (2024). Adverse Selection: Definition, How It Works, and The Lemons Problem. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/a/adverseselection.asp>

- Konkurrens- och Konsumentverket. (2025a, February 11). *Fel på en begagnad bil*. <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/bilar-och-parkering/begagnade-bilar/fel-pa-en-begagnad-bil/>
- Konkurrens- och Konsumentverket. (2025b, March 12). *Köpa begagnad bil*. KKV. <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/bilar-och-parkering/begagnade-bilar/kopa-begagnad-bil/>
- Konsumentverket. (2024, September 23). *Använd länge och återanvänd istället för att köpa nytt*. <https://www.konsumentverket.se/miljo-och-hallbarhet/anvand-lange-och-ateranvand/>
- Nilsson, A. (2020). Därför ska du köpa en begagnad bil. *Bytbil*. <https://www.bytbil.com/nyheter/darfor-ska-du-kopa-en-begagnad-bil-30850?>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens Grunder* (5:4). Studentlitteratur AB.
- Roux, D., & Guidot, D. (2012). *Second-Hand Markets as Alternative Forms Of Retailing*. In Visconti L. M., Peñaloza, L. and Toulouse, N. (Eds.). *Marketing management : a cultural perspective*, Routledge. 427–442. <https://doi.org/10.13140/2.1.5118.8167>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Shauman, P. (2024, January 7). Kinesiska BYD har gått förbi Tesla – är nu världens största tillverkare av elbilar. *YLE*. <https://yle.fi/a/7-10048488>
- Sood, U. (2025). EVs now rival gas vehicles for reliability and longevity per new study. *New Atlas*.
- Traficom. (2019, June 27). *Tjänsten för offentliga uppgifter om fordon och betalning av skatt hjälper att verifiera uppgifterna vid bilköp*. <https://www.traficom.fi/sv/aktuellt/tjansten-offentliga-uppgifter-om-fordon-och-betalning-av-skatt-hjalper-att-verifiera>
- Valtiovarainministeriö. (2025). *Bilskatten*. <https://vm.fi/sv/bilskatten?>
- Wiklund, A. (2024, August 25). *Priset på secondhand varor varierar mycket beroende på var du köper dem - det här är orsaken*. *YLE*. <https://yle.fi/a/7-10062390>

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide för försäljare

Lärdomsprovet

Detta lärdomsprov undersöker informationsasymmetri på marknaden för begagnade bilar. Syftet är att analysera hur säljare hanterar och förmedlar information om begagnade bilar till potentiella köpare. Studien syftar till att besvara forskningsfrågan: Hur hanterar säljare informationsasymmetri i försäljningen av begagnade bilar? Den empiriska delen av arbetet baseras på kvalitativa intervjuer med försäljare. Datainsamlingen kommer att ske genom semistrukturerade intervjuer, där deltagarna får besvara förbestämda frågor med utrymme för följdfrågor. Intervjuerna analyseras för att identifiera gemensamma teman och strategier för att hantera informationsasymmetri.

Respondenterna

Respondenterna i denna studie består av säljare av begagnade bilar vid ett specifikt företag. Urvalet har skett baserat på deras egen erfarenhet och kunskap om just detta ämne. Respondenterna kommer att anonymiseras i den slutliga rapporten för att skydda deras identitet. De informeras om att deras deltagande är frivilligt och att de kan avbryta intervjun när som helst. Intervjuerna spelas in med deras samtycke och materialet behandlas konfidentiellt.

Intervjun

Plats och datum för intervjun:

Företag:

Respondentens namn:

Respondentens position:

Frågor

Bakgrundsfrågor

1. Hur länge har du arbetat med bilförsäljning?
2. Arbetar du som privat säljare, hos en bilhandlare eller via digitala plattformar?
3. Vilken typ av bilar säljer ni oftast (märken, ålder, prisklass)?
4. Hur många bilar säljer du i genomsnitt per månad?

Informationshantering och transparens

5. Hur brukar du beskriva bilens skick för potentiella köpare?
6. Hur säkerställer ni att en bils skick beskrivs så korrekt som möjligt?
7. Vilka typer av dokumentation eller tester erbjuder ni för att bevisa bilens skick? (till exempel historikrapporter, service bok, olyckor)?
8. Använder du några specifika verktyg (till exempel Carvertical) för att minska köparens osäkerhet?
9. Upplever ni att köpare litar på den information ni ger, eller är de ofta skeptiska?
10. Har du upplevt att köpare är skeptiska till informationen du delar? Hur hanterar du situationer där en köpare ifrågasätter bilens skick eller historia?

Köparnas beteende och förväntningar

11. Vilka faktorer verkar vara viktigast för köpare vid ett bilköp? (Pris, märke, mil-tal, garantier etcetera)
12. Hur viktigt tycker du att det är att bygga förtroende med köpare? Berätta varför.
13. Har ni märkt någon förändring i hur köpare samlar in information innan de kommer till er?
14. Hur ofta händer det att en köpare tar med sig en egen expert (mekaniker, vän etc.) för att bedöma bilen?
15. Tror du att teknologiska lösningar (som digitala rapporter) gör det enklare att minska informationsgapet mellan dig och köparen?
16. Vilka digitala plattformar (till exempel Nettiauto) påverkar köparnas förväntningar mest?

Informationsasymmetri och utmaningar

17. Vilka är de största utmaningarna med att sälja begagnade bilar idag?
18. Vilka är de vanligaste missförstånden eller konflikterna mellan säljare och köpare?
19. Hur påverkar informationsasymmetri er försäljningsprocess?
20. Hur påverkas du av att köpare ofta fokuserar på risken för att få en bil av låg kvalitet?
21. Finns det några lagar eller branschstandarder som hjälper till att minska informationsasymmetri?
22. Finns det något du tycker skulle göra det enklare att skapa en mer transparent och rättvis marknad?
23. Vad skulle kunna förbättra transparensen i begagnatbilsmarknaden?

Avslutande fråga

24. Har du några ytterligare tankar eller erfarenheter du vill dela som kan vara relevanta för denna studie?

Avslutning

Jag vill tacka dig för att du har delat med dig av din tid och velat delta i denna intervju. Din insikt och erfarenhet är mycket värdefull för denna studie, och jag uppskattar verkligen din öppenhet och ditt engagemang i att diskutera dessa frågor. Om du har några frågor gällande studien i efterhand är du mycket välkommen att kontakta mig. Tack!

Bilaga 2

Intervjuguide för köpare

Lärdomsprovet

Detta lärdomsprov undersöker informationsasymmetri på marknaden för begagnade bilar. Syftet är att analysera hur säljare hanterar och förmedlar information om begagnade bilar till potentiella köpare. Studien syftar till att besvara forskningsfrågan: Hur hanterar säljare informationsasymmetri i försäljningen av begagnade bilar? Datainsamlingen kommer att ske genom semistrukturerade intervjuer, där deltagarna får besvara förbestämda frågor med utrymme för följdfrågor. Intervjuerna analyseras för att identifiera gemensamma teman och strategier för att hantera informationsasymmetri. Denna del av arbetet genomförs med kvalitativa intervjuer med personer som har köpt begagnade bilar från Vihdin Autotalo.

Respondenterna

Intervjuerna genomförs med personer som har köpt en begagnad bil. Respondenterna har valts för att få en bred bild av olika köpares erfarenheter. Deltagandet är frivilligt, och respondenterna kan när som helst avbryta intervjun. Deras anonymitet garanteras, och all information hanteras konfidentiellt. Intervjun Bakgrundsinformation

Frågor

Bakgrundsfrågor

1. Hur många gånger har du köpt en begagnad bil? Varför köper du begagnade bilar?
2. Var brukar du leta efter begagnade bilar (privata säljare, bilhandlare, digitala plattformar)?
3. Vad är viktigast för dig vid valet av bil (pris, skick, historik, garantier)? Erfarenheter av att köpa en bil

Erfarenheter av att köpa begagnade bilar

4. Hur brukar du samla information om bilens skick och historik innan du köper?
5. Anser du att säljaren oftast ger tillräcklig information? Om inte, vad saknar du?
6. Har du någonsin varit osäker på om den information du fått är korrekt? Hur påverkade det ditt beslut? Syn på informationsasymmetri

Synvinklar på informationsasymmetri

7. Upplever du att det är svårt att avgöra en begagnad bils faktiska kvalitet innan köpet?

Om ja, varför?

8. Vilken typ av information (till exempel garantier, historikrapporter) skulle göra dig tryggare som köpare?

9. Hur viktigt tycker du det är att kunna försäkra dig om bilens skick med hjälp av oberoende tjänster? Utmaningar och förslag

Utmaningar och lösningar

10. Vad tycker du är det svåraste med att köpa en begagnad bil?

11. Finns det något specifikt som skulle göra processen enklare och mer transparent för dig?

12. Tycker du att digitala plattformar eller certifieringar har förbättrat möjligheten att köpa säkert? På vilket sätt?

Avslutning

13. Finns det något annat du vill tillägga som kan vara relevant för denna studie?

Jag vill tacka dig för att du har delat med dig av din tid och velat delta i denna intervju. Din insikt och erfarenhet är mycket värdefull för denna studie, och jag uppskattar verkligen din öppenhet och ditt engagemang i att diskutera dessa frågor. Om du har några frågor gällande studien i efterhand är du mycket välkommen att kontakta mig.