

E-handelns virtuella etnografi Om förtroende och tillit på Tradera

Cecilia Fredriksson

PERFEKT -:- TRADERARE

Jag hittar det fina omdömet på auktionssajten Traderas omdömessida. Trots att det är mitt etthundrafyrtionde positiva omdöme ilar en barnslig lyckokänsla genom kroppen. Jag är en perfekt Traderare som har fullgjort mitt uppdrag. Varan jag sålt har packats enligt alla konstens regler. Portot har inte understigit det jag uppgav i annonsen och jag har skickat varan i nära anslutning till kundens betalning. Kunden återgäldar min ansträngning genom det omsorgsfullt tecknade omdömet som *perfekt traderare*, ett omdöme som dessutom alla andra besökare på sajten också kan läsa.¹

Den här texten handlar om e-handel och virtuellt fältarbete. I fokus befinner sig auktionssajten Tradera som är ett svenskt e-bay-företag. E-handel har blivit ett folkligt fenomen i Sverige genom sajter som Blocket och Tradera. Här engageras en stor mängd säljare och köpare dygnet runt.² Den virtuella butiken är öppen för alla som har tillgång till nätet och har aldrig stängt.

Hur kan man förstå och analysera de kulturella uttryck och praktiker som karaktäriserar det här fenomenet? Vilka värden kan kopplas till e-handel och hur ser de processer ut som skapar värde för virtuella butiker? E-handel är ännu ett relativt utforskat fenomen, och jag kommer att formulera ett antal aktuella teman och frågeställningar med utgångspunkt från Traderas tjänsteerbjudande som empiriskt exempel.³

Tradera AB erbjuder en specifik form av elektronisk marknadsplats där varor kan köpas och säljas mellan

Traderas registrerade medlemmar. Alla försäljningar och transaktioner sker direkt mellan medlemmarna och Tradera är inte en part i de auktioner och försäljningar som äger rum på sajten. Tradera är också en virtuell mötesplats för många människor idag, en "global bazar" (Brown & Morgan 2006) som är en del av en universell marknad. Här säljs både begagnade och nya varor av såväl privatpersoner som företag. Den ursprungliga idén bygger på en vision om en nätverkande elektronisk marknad för samlare. Idag har Tradera och liknande sajter utvecklats till gigantiska loppmarknader i cyberspace. Sedan 2006 är Tradera ett E-bay-företag och så här beskriver man sig själv på hemsidan:

E-bay har under sina 13 år vuxit från en mans vision till ett globalt fenomen, och finns idag representerade på 39 marknader runt om i världen. Traderas medlemmar är idag en del av en världsomspännande Community med över 276 miljoner medlemmar. (www.tradera.com)

Tradera beskrivs här som en stark gemenskap med anspråk på visioner. Tradera framställs som något mer än en kommersiell plats; som en gemensam angelägenhet för många människor, sprungen ur "en mans vision". Kopplingen mellan det lokala och det globala är uppenbar och ett genomgående tema vad gäller virtuell handel är just *hur man skapar känslan av en plats*. Redan i den korta beskrivningen i citatet ovan finner vi hur dynamiken mellan det globala och det lokala tar sig uttryck i benämningar som "en världsomspännande Community". Genom att vara en del i Tradera blir vi också medlemmar i en global gemenskap. Detta blir ett viktigt inslag i de *förtroendeskapande praktiker* som är i fokus för min analytiska ingång till e-handel och Tradera.

Texten har nu inletts med en kort introduktion och reflektion kring e-handel och Tradera. Jag kommer i de följande avsnitten att redogöra för hur jag metodologiskt närmar mig fenomenet och därefter ger jag läsaren en inblick i några teoretiska perspektiv på e-handel och auktionssajter. Med utgångspunkt från dessa metodologiska och teoretiska verktyg gör jag en tät beskrivning som utmynnar i analys och tolkning av fenomenet.

¹Utdrag ur författarens privata fältanteckningar.

²I början av 2010-talet rapporterar tidskriften Market att "E-handeln fortsätter att slå butikshandeln" och menar med stöd från HUI (Handelns Utredningsinstitut) att e-handeln har ett utbud som är väldigt passande för "svaga tider". Men fortfarande är e-handeln ganska liten och motsvarade enligt HUI bara 4,2% av den totala försäljningen i svensk detaljhandel under 2009 (www.market.se den 8/2 2010).

³Delar av den här texten ingår även i läroboken "Butiken. Upplevelse, organisering och plats." (Eskilsson & Fredriksson 2010) under rubriken "Den virtuella butiken. Om försäljning, fara och förtroende på Tradera."

ATT FÄLTARBETA PÅ NÄTET

“Skynda och köp mina kläder för nästan noll spänn på Tradera” (<http://twitter.com/Tradera>)

Hur kan man studera en sajt på nätet? Hur kan man förstå de praktiker som är kopplade till den här tjänsten? Mitt syfte är att studera e-handel på Tradera med fokus på *värdeskapande processer* (Pralhad & Ramaswamy 2004, Grönroos 2008). För att förstå relationen mellan Traderas tjänsteerbjudande och aktörernas värdeskapande har jag valt att studera olika *praktiker*. Man kan beskriva praktik som en uppsättning sammanhängande göranden och säganden som inbegriper uppfattningar, värderingar, artefakter och symboler (Schatzki et al. 2001, Czarniawska 2007). Praktiker är kopplade till en specifik social och kulturell kontext, eller sammanhang, där praktikerna ständigt skapar och reproducerar kontexten samtidigt som de påverkas av den. Genom att studera praktiker kan vi förstå hur exempelvis värde skapas och upprätthålls i en kultur eller i en organisation.

Organisationer kan betraktas som sammanlänkade praktiker som är i ständig förändring. Tradera kan, utifrån det här perspektivet, studeras som ett antal praktiker där säljare och köpare använder sig av, och samtidigt bidrar till, tjänstens utformning och utbud på olika sätt. Samtidigt är säljarna och köparna en del av själva sammanhanget och formar denna utifrån sina olika praktiker. För att studera hur värde skapas kommer jag att beskriva några olika praktiker på Tradera med hjälp av etnografisk metod (Ehn & Löfgren 2001, Kaijser & Öhlander 1999, Sunderland & Denny 2007, Aspers 2007, Czarniawska 2007, Fredriksson & Jönsson 2008). I den här studien har jag främst använt mig av deltagande observation för att förstå hur värdeskapande som process iscensätts och kommuniceras på Tradera.

Det empiriska materialet för den här studien utgörs av en serie deltagande observationer på sajten Tradera. De första observationerna gjordes i början av november 2009 och de sista i början av februari 2010. Min första helg på Tradera tillbringades i soffan tillsammans med en envis förkylning. Jag slogs av den enorma bekvämligheten i att ligga under en filt och samtidigt shoppa för fullt på nätet. Varorna var bara ett litet klick bort, en lätt tryckning på funktionen för ”Lägg ditt bud” och så kunde till exempel den där fantastiska sjalen från *Noa Noa* eller en helt oemotståndlig vintage-klänning från 70-talet vara min. Det blev några få försiktiga bud den första helgen. Helst på auktioner som bara hade timmar eller minuter kvar innan de tog slut. Detta följdes av att jag bedrev ett virtuellt fältarbete under tre månader, och innan dess hade jag aldrig varit i kontakt med Tradera. Under dessa tre månader besökte jag i princip sajten dagligen, en intensiv aktivitet som ofta följdes av upprymdhet och ibland en lättare yrsel. Jag lade upp ett eget konto, bjöd på auktioner och köpte varor. Efter en tid började jag även lägga upp egna auktioner och

sålde framgångsrikt ett stort antal objekt från mina egna garderober och överfulla köksskåp.

Ett fascinerade inslag under fältarbets gång var den handfasta praktik som den virtuella försäljningen på Tradera innebar med allt från val av förpackningsmaterial, inslagningsrutiner och postbesök. För att inte tala om den utrymmeskrävande förvaringen av större eller mindre, och möjliga och omöjliga, kartonger för transport av sålda varor:

Jag nyttjar alltid Postens tjänster och har blivit något av en återkommande och långdragen gäst i den lokala ICA-butiken. Jag hoppas att man där tjänar någonting på sin posthantering. Med tanke på de miljontals besökare på Tradera varje månad måste det bli många tusentals paket som skickas kors och tvärs genom Sverige. Kunden betalar. Alltid. Någon enstaka gång har jag sett undantag från denna oskrivna regel. Det har då gällt dyrare märkesvaror där fraktkostnaden endast utgör en liten del i hela affären. Men på de flesta vardagliga auktioner är frakten en ganska stor del av summan. Inte sällan övergår den priset för varan, som om man har tur kan stanna på en enda krona. Fast en köpare som betalar en krona blir knappast en perfekt Traderare, det krävs lite mer än så.⁴

Det finns många metodologiska överväganden när det gäller deltagande observation. För etnologer och antropologer är detta moment ofta grundat i en gedigen erfarenhet av att bedriva kortare eller längre fältstudier. Observationerna kan vara mer eller mindre systematiska och öppna eller dolda. När det gäller observationer på nätet och bruket av Internet som empiriskt källmaterial (jfr Miller & Slater 2000, Hine 2005, Krogh Petersen 2009) är det vanligt att forskaren är dold för dem som är i fokus för undersökningen. Det är också vanligt att man uppfattar nätet som ett offentligt rum (Fjell 2005) och att allt som diskuteras i den ”virtuella verkligheten” oproblematiskt kan översättas till världen utanför nätet (Sveningsson 2004). Men allt som publiceras på nätet är inte offentligt och det är viktigt att ta reda på vad som gäller för de olika forum eller tjänster man studerar. Vad gäller Tradera finns exempelvis riktlinjer från företaget kring hur man får använda eller citera medlemmarnas forum. Här är det inte tillåtet att citera olika inlägg från medlemmarna utan Traderas medgivande. Min observation av Tradera fokuserar här själva *tjänsteerbjudandet* så som det presenteras för även icke-medlemmar. Dock använder jag även mina egna erfarenheter som deltagare i – och observatör av – säljandets och köpandets olika praktiker på Tradera.

För att få en inblick i hur värdeskapande går till på Tradera ska vi titta lite närmare på en del av den komplexa organisering som ligger bakom denna process. Men innan dess ska jag kort redogöra för några teoretiska perspektiv på e-handel och konsumtion på

⁴Utdrag ur författarens privata Fältanteckningar.

nätet, samt utveckla och fördjupa min problematisering av fenomenet Tradera i relation till tidigare forskning.

NYGAMMAL BUTIK PÅ NÄTET?

Inom detaljhandeln har man länge varit upptagen med att klassificera olika former av handel. Intresset för just klassifikation är kännetecknande för en stor del av den teoribildning som fortfarande är tongivande inom det här fältet. Företagsekonomen Johan Hagberg, som ingående studerat e-handelns utveckling, menar att forskningen om detaljhandel har varit fokuserad på *detaljhandelns förändring* (Hagberg 2008). Upptagenheten av att klassificera och dela in olika former av detaljhandel har på så sätt blivit vägledande för de forskningsfrågor och kunskapsmål som drivit olika detaljhandelsstudier. En vanlig reflektion handlar därför om hur man kan veta vilken form för handel man faktiskt studerar (ibid:41). Enligt Hagberg så menar många forskare att nya former för detaljhandel oftast bygger på tidigare former.

Idag ser vi en stor förändring från traditionell butiksbaserad detaljhandel mot ett ökat användande av e-handel (Keen et al 2002). Upptagenheten av att klassificera olika "butikensformat" är påtaglig just när det gäller e-handel. Vid 2000-talets början talades det mycket om hur e-handeln skulle förändra den traditionella detaljhandeln. När e-handeln inte infriade förväntningarna vändes den positiva uppmärksamheten till stor besvikelse över att "e-handeln var död" (Hagberg 2008). Bara några få år senare blomstrade e-handeln igen och man kan i det här sammanhanget fundera över hur periodiseringen av olika detaljhandelsformer "blir till". Hagberg menar att det finns gott om teorier kring hur olika detaljhandelsformer förändras, medan studier av detaljhandelsformer i tidiga skeden är desto svårare att hitta (jfr Fredriksson 1998).

I vilken fas befinner sig e-handeln? Kan e-handel som bygger på budgivning och auktioner överhuvudtaget betraktas som en detaljhandelsform? Fenomenet skulle snarare kunna analyseras med utgångspunkt från hur den traditionella butiken och detaljhandelsformen skapar motkulturer och alternativa former för handel. Man kan med fördel analysera auktionssajter på nätet som ett uttryck för samtida återbrukstendenser med rötter i såväl förmoderna auktioner som senmodern second-hand- och loppmarknadskultur (jfr Fredriksson 1996, Gregson & Crewe 2003, Fredriksson 2006). Frågan om e-handel är en ny form av detaljhandel kommer att ställas många gånger. Kanske fenomenet bara är en uppgradering av den omkring 100 år gamla postorderförsäljningen? I det här sammanhanget nöjer jag mig med att konstatera att det är en annorlunda form och min ambition är att problematisera några teman och praktiker som är specifika för den virtuella butiken med utgångspunkt från Traderas tjänsteerbjudande.

ATT SHOPPA PÅ NÄTET

Vad innebär det att handla på nätet? Hur upplever vi som konsument att köpa en vara av någon som vi inte kan se, höra eller tala med? Som kund är du utlämnad åt ett gränssnitt på din dataskärm och upplevelsen av "butik" är annorlunda än i den traditionella, fysiska butiken. På vilket sätt upplevelsena skiljer sig åt har dock inte studerats närmare.

Forskningen kring konsumtion på nätet har varit ganska fragmenterad och ofta inriktad på mer eller mindre tekniska förklaringsmodeller. Intresset för konsumentens förhållande till tekniken har ofta överskuggat intresset för nätet som marknadsplats. Dock kan de mer tekniska förklaringsmodellerna ibland visa sig vara väl så intressanta eftersom dessa har ambitionen att förstå interaktionen och samspelet mellan människa och teknik. Då konsumentforskningen till övervägande grad fokuserar konsumenters behov och motivation blir dessa förklaringsmodeller relativt psykologiserande.

En modell som ofta används för att förstå interaktionen mellan människa och teknik är den så kallade "Technology Acceptance Model (TAM) som utvecklats av Davis (1989). Enligt den här modellen kan man förstå acceptansen och tilläggnelsen av ny teknik utifrån individens attityd till användandet av tekniken. Dessa attityder kan i sin tur delas in i två grundläggande faktorer: *användbarhet* och *användarvänlighet*. Erfarenheten av teknikens eventuella användarvänlighet ligger, i enlighet med logiken i detta perspektiv, till grund för om vi uppfattar tekniken som användbar eller inte. För att studera drivkrafterna bakom konsumenternas e-handel kan man studera hur man tillägnar sig nya självbetjäningstekniker och shoppingsystem på nätet. Utifrån det här perspektivet tittar man på de fördelar och effekter som näthandel innebär för konsumenten. Dessa kategoriseras ofta i funktionella och hedonistiska dimensioner. Den funktionella, eller nyttoinriktade, dimensionen rymmer fördelar som, i enlighet med TAM-modellen, kan klassificeras som "användbarhet" och "användarvänlighet" medan den hedonistiska dimensionen rymmer mer nöjesbetonade fördelar.

Den e-handelsforskning som alltför ensidigt fokuserar användarens relation till tekniken behöver utvecklas och fördjupas med utgångspunkt från de många olika faktorer som ligger bakom vår lust till, och behov av, att shoppa på nätet. För att se e-handeln i ett bredare perspektiv kan man med fördel välja att ta analytiskt utgångspunkt i faktorer som *konsument*, *situation*, *produkt*, *erfarenhet* och *förtroende* (jfr Monsuwé et al 2004). Genom att ta hänsyn till sociala, kulturella och ekonomiska villkor kan man nå en djupare förståelse för *olika* relationer till teknik och shopping.

Vad gäller *konsumenten* är grundläggande demografiska faktorer som exempelvis ålder, kön, utbildning och

inkomst viktiga att problematisera. Lika viktigt är det dock att vara uppmärksam på hur studier med utgångspunkt ifrån sådana faktorer plötsligt kan slå fast "sanningar" som att välutbildade med hög inkomst har lättare för att handla på nätet eller att kvinnor fortfarande föredrar att köpa på postorder (jfr Burke 2002). Även om en sådan iakttagelse kan vara giltig under en viss tid vet vi idag att trender inom handel kan förändras väldigt fort och att dagens konsumenter är vad man ibland kallar "multi-channel shoppers" (Monsuwé et al 2004:117).

Faktorer som påverkar en *situation* kan exempelvis vara brist på tid, orörlighet, geografiska avstånd eller behov av specifika varor. Att handla på nätet är ju framför allt bekvämt eftersom man varken behöver förflytta sig eller rätta sig efter öppettider. Denna totala tillgänglighet underlättar för den stressade konsumenten som i lugn och ro kan shoppa när tid finns. Å andra sidan kan kanske den totala tillgängligheten resultera i en överkonsumtion hos dem som har väldigt mycket tid över för virtuell handel. Vad gäller Tradera kan man märka hur tjänstens popularitet ofta förknippas med en allmän kritik av ett allt bredare varuutbud. Så här uttrycker sig en skribent i ett inlägg på en privat nyhetssajt om olika fenomen på nätet:

Tradera må vara större medlemsmässigt. Men antalet annonser har minskat, antalet intressanta samlarföremål har kraftigt minskat. Tradera är idag rätt så trist och tråkig med mycket skräp och mainstream-produkter. Jag handlar allt mer på andra handelsplatser och allt mindre på Tradera (www.geiser.se).

Vad gäller *produkter* är detta en faktor som på många sätt formar e-handels utbud. Varor som oproblematiskt kan säljas på nätet är standardiserade produkter som till exempel böcker, musik, filmer eller vitvaror där man sällan behöver använda mer än sitt seende för att ta ställning till ett köp. Varor som kräver att flera sinnen är inblandade sägs sälja lite sämre och varor som kräver personlig service är också mer svårsålda (Elliot & Fowell 2000). Dock har försäljningen av väldigt intima produkter där den personliga integriteten är avgörande visat sig vara väl lämpad för e-handel (Grewal et al 2002).

Vidare har den personliga *erfarenheten* av att handla på nätet stor betydelse för hur konsumenter idag anammar e-handeln (Burke 2002). Goda erfarenheter ger självklart en lust att fortsätta shoppa på nätet, medan dåliga erfarenheter skapar en ovilja. Men erfarenheter kan också vara kollektivt delade och här finns en nivå som ligger utanför de mer individuella och psykologiserande faktorer jag nämnt här. Den delade erfarenheten uppträder ofta i form av "offentliga samtal" på bloggar, facebook och andra sociala medier. Här finns möjlighet att erfa e-handeln utan att personligen ha tagit del av den. Vad jag vill peka på är de olika sätt att "tala om" e-handel som kommer till uttryck i såväl offentliga som mer privata sammanhang. Så här

uttrycker exempelvis en bloggare i slutet av 2009 sina reflektioner kring Tradera:

"Farligt med Tradera när man är sjuk kan jag lova. Men det är ju billigt egentligen. Har köpt två nya objektiv, två böcker, två batterier till kameran inför en STOR fotografering och sen har jag sålt ett objektiv med som jag ALDRIG använder. Allt för ca 1500 kr."⁵

Det är inte oviktigt hur man i media och andra kanaler debatterar och talar om e-handels för- och nackdelar. Att det skulle vara "farligt med Tradera" som den citerade bloggen slår fast är ett intressant uttalande med många bottnar. Dels förhåller det sig till en mer allmän, och historiskt långdragen, moral kring konsumtionens mer förföriska sidor. Att vi blir förförda och förledda att konsumera är ett mycket specifikt särdrag i den västerländska konsumtionskulturen (Jfr Campbell 1987). Här finns en lång tradition av att hantera det dåliga samvete som uppstår när vi upplever att vi på olika sätt förköpt oss. Detta är alltså inte något specifikt för e-handeln, men naturligtvis kan dessa kulturella särdrag förstärkas och tydliggöras i ett nytt konsumtionssammanhang. Det som däremot är specifikt är att den förförda konsumenten på Tradera *samtidigt* kan agera som säljare och på så sätt också erfa tillfredsställelsen i att ha genomfört en lyckad försäljning.

Avslutningsvis är användarnas *förtroende* för e-handel en av de kanske mest kritiska faktorerna idag (Lee & Turban 2001). Avsaknaden av personal, som ofta betraktas som den mest förtroendeskapande resursen i en butik, skapar ett tomrum som den virtuella butiken på olika sätt måste ersätta. Att översätta och omvandla de fysiska mötena i en traditionell butik till en teknisk tjänst är en av de viktigaste utmaningarna för e-handeln. Här handlar det både om att möta användarens osäkerhet inför ett tekniskt system och bristen på tillit till den specifika butiken eller tjänsten.

Avsaknaden av servicepersonal, andra kunder och butiksmiljöns annorlunda utformning är slående när man handlar på nätet (jfr Mossberg 2003). Varken fysisk beröring, några dofter eller smaker är möjliga att uppleva. Däremot stimuleras seendet i mycket hög grad, och i vissa fall även hörseln. Möjligen är även det sjätte sinnet inblandat, i alla fall tar det virtuella rummet en hel del av vår fantasi och föreställningsförmåga i anspråk.

Sittandes framför datorn besöker vi allt oftare dessa imaginära platser, dessa föreställda rum, som egentligen inte "tar plats" mer än i våra medvetanden. Den virtuella butiken är därför en märkligt renodlad tjänst. Den virtuella butikens tjänsteerbjudande är ofta väldigt konkret och inriktat på att underlätta kundens inköp. Precis som i den traditionella butiken handlar det om att

⁵<http://dizela.blogg.se/2009/december/tradera-shopping.html>

kommunicera ett erbjudande, men e-handeln behöver inte ta vägen över kundens fysiska välbefinnande eller bekymra sig om hur kunden exempelvis upplever de andra kunderna eller butikspersonalens beteende. Att tekniskt designa ett virtuellt butikserbjudande borde kanske därför vara så mycket lättare?

Jag kommer i den följande texten att fokusera på de förtroendeskapande praktiker som kommer till uttryck i Traderas tjänsteerbjudande. I den inledande bakgrundsbeskrivning har jag introducerat Tradera som ett svenskt e-bay-företag och kort beskrivit tjänsten utifrån företagets självpresentation. Jag har också redogjort för syftet som handlar om att fokusera värdeskapande processer på Tradera. Med utgångspunkt från de praktiker som kommuniceras i Traderas tjänsteerbjudande kommer jag att tolka hur värde skapas på en virtuell marknad som Tradera. Jag kommer i nästa avsnitt att göra en tätare etnografisk beskrivning av Traderas tjänsteerbjudande. Beskrivningen kommer även att fungera som en analytisk text. Jag har valt att utgå från Traderas kommunikation till medlemmarna, dock kan denna information även läsas av dem som inte är medlemmar. Texten återfinns i Traderas portal innan man loggar in som medlem på sajten, och jag betraktar detta som ett offentligt material. Min framställning av det empiriska materialet följer alltså till en del Traderas tjänsteerbjudande som innefattar hur man lär sig att sälja och köpa på Tradera. Min ambition med avsnittet är, förutom de specifikt analytiska delarna, även att ge exempel på hur man kan analysera olika textdokument som ett empiriskt material.⁶

SÄLJANDET SOM LÄROPROCESS

“Fick sålt min gamla tvärflojt på Tradera för någon dag sedan. 1800 spänn kändes inte fy skam ;-)”
(<http://twitter.com/Tradera>)

Tradera är en butik på nätet där medlemmarna kan köpa och sälja varor dygnet runt. Företaget uppger att miljontals köpare och säljare besöker Tradera varje månad, och på Tradera kan man ”köpa nästan allt mellan himmel och jord”. För att kunna utnyttja tjänsten måste man först bli medlem och skapa ett alias för att kunna logga in på Traderas ”community”. Därefter befinner man sig i en ofantligt stor butik. Butiken utgörs av ett till synes oändligt och oöverblickbart stort antal erbjudanden. Man kan delta som både köpare och säljare. Scenen är fri.

Det kostar ingenting att vara medlem och Tradera tar inte ut någon avgift från köparna. Däremot är ett antal olika avgifter kopplade till säljprocessen, och dessa kostnader faktureras säljaren en gång i månaden genom ett speciellt konto som skapas hos Tradera. Tradera tar ut ett antal olika avgifter beroende på varans slutliga försäljningspris, och om en vara skulle

bli osåld faktureras säljaren, beroende på utropspriset, ett par kronor per objekt. Tradera erbjuder även olika säljverktyg som att exempelvis ”highlighta” ett objekt för fem kronor styck, låta varan visas högst upp i de rullande säljlistorna och låta försäljningen starta om automatiskt om inte varan blivit såld.

Den som vill börja sälja erbjuds en kort introduktion i konsten att lära sig sälja i tre enkla steg. Användaren kan välja mellan sex olika fiktiva personer som man vill följa under säljprocessen. Dessa representeras för användaren av identifikationsobjekt i form av bilder på en småbarnsmamma, en ung man i solglasögon, en äldre man med grånande skägg, en medelålders kvinna, en yngre kvinna och en medelålders man. Jag ska inte närmare gå in på dessa kategoriseringar här, men vill poängtera att det naturligtvis är min tolkning av de sex bilderna som ligger till grund för beskrivningen. Naturligtvis kan man tolka detta på olika sätt, men tjänstens visuella utformning har dock en viss *kulturell övertydlighet* som begränsar antalet tolkningar.

Om vi klickar på den yngre mannen med solglasögon, med det fiktiva namnet ”Raymond”, följer ett antal val mellan olika objekt som ”Raymond” kan sälja. Enligt instruktionerna är förfarandet ungefär det samma oavsett vad man väljer att sälja, men att det kan skilja sig åt vad gäller fraktsättet. ”Raymond” kan välja mellan sex olika objekt att lägga ut till försäljning: en mobiltelefon, en biljett, en soffa, ett par jeans, en ryggsäck och en papegoja. Genom att klicka på de olika objekten hamnar användaren i olika kontexter som beskriver de praktiker som vanligtvis förknippas med varans speciella karaktär. Valet av objekt är också tydligt pedagogiskt upplagt, och redan här poängteras ramarna för sajtens aktiviteter. Bakom papegojan döljer sig en röd förbudsskylt som indikerar att det inte är tillåtet att sälja djur på Tradera. Här får man också veta att det inte heller är tillåtet att sälja exempelvis alkohol, tobak eller begagnade underkläder.

Om vi istället väljer att klicka på jeansen hamnar vi i den första fasen av säljprocessens tre viktiga steg som här kallas *Förberedelse*. Här handlar det om att ”Raymond” bör göra en liten marknadsundersökning genom att söka bland utbudet av jeans på Tradera och sätta sig in i aktuella prislägen och olika sätt att presentera jeans på. Användaren får även en lektion i konsten att ta en bra och säljande bild, och hur man kan uppskatta kostnaden för att frakta varan till köparen. (Som säljaren enligt praxis nästan alltid står för.) När förberedelserna är klara är det dags för den andra fasen, som här benämns *Sälj*, och omfattar moment kring hur man skriver en lockande och samtidigt informativ rubrik samt hur man på bästa sätt beskriver objektet i annonsen. Här uppmanas användaren att beskriva objektet så tydligt som möjligt med utgångspunkt från ”allt som en köpare kan tänkas vilja veta” och Tradera poängterar vikten av att vara *uppriktig med eventuella fel* eftersom denna information ger *nöjda köpare*. Vidare väljer säljaren här att ange hur man vill få betalt, exempelvis direkt

⁶Om inget annat anges i texten är den återgivna empirin hämtad från www.tradera.com.

insatt på konto eller kontant vid avhämtning. Tradera erbjuder även andra betalningstjänster där en tredje part reglerar betalningen mellan säljare och köpare.

Nu har det blivit dags att fundera över utropspriset som representeras av en bild på en guldfärgad enkrona, en "guldpeng" som med hjälp av några blänkande streck signalerar vinst och framgång. Rubriken på denna information är *Ett lågt utropspris ger fler bud*. Här kan man klicka sig vidare till en fördjupning kring konsten att sätta priser och i texten slås fast att de flesta objekt på Tradera "säljs via det klassiska auktionsformatet". Tradera menar att säljaren på så sätt får ut det högsta möjliga priset på en vara eftersom "priset bestäms av efterfrågan". Ett lågt utropspris sägs vara "attraktivt" och locka fler budgivare så att en auktion kommer snabbare igång. Man poängterar också vikten av att inte ha samma pris "som i butik" eftersom man då troligen inte får några bud på objektet.

Det finns dock några olika variationer på det klassiska auktionsformatet. Säljaren kan välja att kombinera utropspriset med ett så kallat "köp-nu-pris" som innebär att varan kan säljas till ett fast pris genom att köparen klickar på "köp-nu-funktionen" och på så sätt avslutar auktionen i förtid. Oftast ligger detta pris ganska högt och erbjudandet om att köpa direkt kan bara användas innan första budet är lagt. Denna funktion kräver en del vana vid Traderas säljsystem, och kräver även att säljaren har erfarenhet av att uppskatta en varas pris. Den här praktiken skapar dock en flexibel konsumtionskultur som möjliggör både snabba klipp och spännande budgivningar. Praxis för sajten handlar ju om auktioner och den speciella kultur av oförutsägbarhet som budgivningar skapar. Det finns dock många konsumenter som känner en olust inför budgivningar och hellre väljer den traditionella, eller snarare moderna, formen av handel. Det finns också säljare som av olika anledningar vill få sålt sina varor snabbt och inte har lust (eller råd) att vänta den vecka eller två som det vanligtvis handlar om vid en auktion. Vidare finns möjlighet att endast sälja varor till ett fast pris utan budgivning och objektet ligger då, på samma sätt som vid auktionerna, ute mellan 3-14 dagar med möjlighet till två omstarter. De säljare som väljer att sälja till ett fast pris uppmanas av Tradera att hitta ett pris som kan attrahera rätt köpare och samtidigt vara konkurrenskraftigt eftersom "många köpare är pålästa". Min erfarenhet av möjligheten till fast pris är dock att detta sällan omfattar de mest åtråvärda varorna.

Den tredje och sista fasen handlar om att *genomföra en försäljning*. Nu gäller det, enligt instruktionerna, att följa med "i den spännande budgivningen" och att svara på eventuella frågor från potentiella köpare. Som medlem går det att skicka ett e-mail till säljaren genom en speciell funktion. Kunden "avslöjar" därmed sig själv och blir alltså den som "bryter" det anonyma shoppingsurfandet och den annars anonyma budgivningskulturen. Säljaren kan välja att svara på en förfrågan, och därmed avslöja sin identitet och sitt

alias, eller att undvika kontakten. Tradera uppmanar dock sina säljare att alltid besvara dessa frågor som ett viktigt led i hur man genomför en försäljning.

Under pågående auktioner har jag själv ibland fått en del förfrågningar över mailen och alltid besvarat dessa. Oftast har de gällt en specifik fråga om material eller storlek, några gånger har de varit mer personliga. Jag återger här en anonymiserad mailväxling mellan mig och en annan Traderamedlem. Mailet kom när jag som "nybörjare" på Tradera hade lagt upp mina första egna auktioner, och kommunikationen gäller en äldre adventsstjärna som jag, utifrån bristande erfarenhet, hade angett ett anmärkningsvärt lågt fraktpreis för:

"Hej Jupiter61

Jag köpte en likadan stjärna nyligen på Tradera och fick betala 150 kr i frakt, säljaren sa att paketet var för stort för att kunna skickas som brev, så jag skulle vara glad om du vill svara mig hur det kommer sig att du kan skicka för 71kr.

Ha en trevlig fortsättning på helgen!
Mvh Maximål47"

"Hej,

tack för ditt mail. Jag är ny på Tradera och har nog gjort en missbedömning av fraktkostnaden! Återstår att se vad det blir när jag skickar varan, om inte annat får man lära sig av sina misstag...

med vänlig hälsning
Jupiter61"

"Hej!

Du ska veta att misstag kan man göra fast man är gammal på Tradera....

Ha en fin fortsättning på helgen!
Mvh Maximål47"

Den här kommunikationen visar hur Traderas tjänsterbjudande möjliggör en kontakt mellan medlemmarna utanför det organiserade systemet. Man kan betrakta kommunikationen som en informell läroprocess där medlemmarna aktivt stödjer Tradera genom att både se till att de "rätta" praktikerna i "Traderakulturen" efterlevs och genom mailkontakten på ett personligt sätt välkomnar nya medlemmar. Kommunikationen kan beskrivas som en värdeskapande process där en äldre medlem genom denna *övergångsritual* introducerar en nykomling och tillfälligt utövar ett slags ställföreträdande *vårdskap* på sajten.

När budgivningen är över (vid det datum och klockslag som säljaren valt) skickar säljaren ett så kallat "vinnarmail" till den som lade högsta budet. Men först skickas ett automatiskt mail från Tradera, i samma stund som auktionen går ut, till båda säljare och köpare som gratuleras till köpet respektive försäljningen. I detta ögonblick avslöjas också de verkliga identiteterna och Traderas tjänster är över för den här gången. För säljaren återstår att genomföra försäljningen genom

att skicka varan, invänta ett omdöme från säljaren och därefter lämna ett omdöme på köparen i Traderas omdömessystem.

BUDANDETS OCH KÖPSLÄENDETS KONST

“Insåg precis att jag tjackat grejor för 6400kr på Ebay och Tradera de senaste 60 dagarna. Smått galet.” (<http://twitter.com/Tradera>)

För köparen är det en betydligt enklare process att komma igång på Tradera. De flesta börjar med att surfa runt och bekanta sig med denna oändliga marknad innan man tar aktiv del i budgivningen. Till sin hjälp har köparen ett antal kategorier som exempelvis ”Antikt & Design”, ”Böcker & Tidningar”, ”Mynt & Sedlar”, ”Smycken & Ädelstenar”, ”Kläder” eller ”Samlarsaker”. Totalt finns omkring 25 kategorier (med underkategorier) att välja mellan. Dessutom finns en post för ”Övrigt”.

Det mesta verkar kunna köpas på Tradera, men var går gränsen? Det finns mycket tydliga restriktioner kring vad man faktiskt *inte får* sälja och köpa på Tradera. Objekt som alltid är förbjudna är exempelvis alkohol, djur, droger, läkemedel, tobak, stulen egendom, pornografiskt material, piratkopior, lotter och explosiva objekt. Vidare är det inte tillåtet att sälja ”objekt som kan väcka anstöt”, tjänster eller människor. Traderas kategorisering av vad som får säljas eller inte säljas är tydlig och kulturanalytiskt intressant. Däremot befinner sig en del varor i gräzonen för vad som är tillåtet. Dit hör ”objekt som är tillåtna med vissa restriktioner” och det kan vara exempelvis aktier, biljetter, förfalskade sedlar (för samlaren) presentkort eller vissa vapen.

På Traderas ”Hjälp-sidor” får nybörjaren instruktioner kring konsten att lägga ett bud. Några saker som man, enligt sajten, bör tänka på innan man sätter igång är att alla bud är bindande och att man som köpare är skyldig att fullfölja affären om man vinner auktionen. Köparen uppmanas också att kontrollera säljarens omdömen från tidigare affärer och att kontakta säljaren om man undrar över något. Man kan också låta Tradera ”sköta budgivningen” genom att köparen lägger ett dolt maxbud. Det transparenta systemet gör vidare att varje budgivningshistorik är synlig för medlemmarna och mycket tid kan ägnas åt att rekonstruera en försäljning.

Just själva budgivningen verkar utgöra en stor del av dragningskraften för besökarna. Detta spänningsskapande moment tillför Traderas tjänsteerbjudande ett viktigt drag av oförutsägbarhet och magi som också bidrar till en upplevelse av autenticitet (jfr Löfgren & Willim 2005). Resultatet av en budgivning är aldrig på förhand givet och de sista minuterna av en auktion bevakas ofta av flera ”åskådare”. Det stigande antalet besökare kan iakttas av alla som bevakar auktionen och skapar en märklig känsla av trängsel och upphetsning. Trots att det kanske

inte kommer flera bud stiger antalet besökare i takt med att tiden rinner ut. Samtidigheten i detta moment är avgörande för känslan av gemenskap. Den märkligt fascinerande känslan av att ha deltagit på en stökig och fullsatt auktion, trots att man bara suttit bekvämt tillbakalutad i favoritfåtöljen, är en mycket speciell upplevelse på Tradera.

Så här beskriver journalisten Charlotte Lundqvist i en kåserande kolumn i gratistidningen *City* sina första stapplande steg på Tradera:

“Jag hade inte fattat det då. Men det är krigslist som gäller om man vill göra de bästa kapen på Tradera.

Att lägga ett halvhjärtat bud en vecka i förväg kan kännas som att pinka in reviret. Men har i stället rakt motsatt effekt. Fler får upp ögonen för skatten och ligger i smyg och lurpassar när tiden håller på att rinna ut. /---/

Lätt Tradera-beroende har jag numera kalendern full med kryptiska meddelanden som ”22.15 kakburk och ”14.50 teakspegel” för att kunna göra en framryckning fyra minuter innan avslutad auktion.

Men för att inte hemmet ska svämma över fullständigt planerar jag att tillämpa principen en in en ut. Nu är det dags att skaffa ett säljkonto.”

(*City Malmö Lund*, 9/2 2010)

Många köpare blir alltså *både* säljare och köpare, och utövar dessa två praktiker samtidigt. Detta ger medlemmarna liknande erfarenheter som bidrar till känslan av gemenskap och att vara en riktig ”Traderare”.

Trots ömsesidigheten på denna virtuella marknad är risken att bli lurad ändå stor för köparen. Tradera erbjuder därför på sitt så kallade ”Säkerhetscenter” vad man benämner som ”Fyra gyllene regler för säkrare e-handel”. Den första regeln handlar om att man ska ”lära känna” säljaren genom att titta på de omdömen som säljaren tidigare fått. Helst ska dessa omdömen inte ha erhållits under en kort tid utan en kontinuitet under längre tid är att föredra. Med nya säljare bör man vara extra försiktig och kanske till och med ta kontakt per telefon när det är dags att betala för varan. *Gör inga affärer online som du inte skulle göra offline*, uppmanar Tradera sina köpare. De tre följande reglerna handlar om att använda säkra betalnings- och frakttjänster, att aldrig svara på mailförfrågningar om personuppgifter och slutligen att *vara extra försiktig om något verkar vara för bra för att vara sant*. Utöver dessa råd och regler finns ytterligare fördjupningssidor kring säkerheten på Tradera.

TRANSPARANTA TRANSAKTIONER

Säkerhet och förtroende är viktiga ingredienser för att skapa trygghet på en virtuell marknadsplats som Tradera. Vid introduktionen av nya köpare är säkerhetssystemet ett genomgående tema. Men det

är också viktigt att Tradera framstår som en trygg och säker plats, och ofta hänvisar man till den öppenhet och transparens som råder på sajten:

Till skillnad från köp- och säljsajter är man inte anonym på Tradera. På Tradera är personnumret kopplat till varje användare, vilket innebär att de som bluffar löper mycket stor risk att åka fast. Tradera är inte heller förstahandsvalet för personer med grumliga uppsåt, det finns andra mer anonyma marknadsplatser för skojare. Hos Tradera finns även ett unikt omdömessystem som gör det enklare för köparna att bedöma hur seriösa säljarna är.

Bedömningssystemet är en ofta debatterad praktik i såväl Traderas diskussionsforum som i vetenskapliga artiklar kring management, e-handel och auktionssajter. Detta system går i korthet ut på att både köpare och säljare lämnar ett antingen positivt eller negativt omdöme efter avslutad affär. Omdömet är kopplat till den specifika transaktionen och det går inte att "lura systemet" genom att ge omdömen på sig själv. Dessa omdömen är synliga för alla medlemmar och tillsammans med sitt alias presenteras antalet omdömen inom parantes. Antalet omdömen följs av en stjärna som byter färg i takt med att aktören får allt fler omdömen. Den första stjärnan (gul) erhålls efter tio stycken omdömen, både som säljare och köpare, och den gula stjärnan följs så av den rosa och efter hundra passerade omdömen får medlemmen en röd stjärna. Stjärnsystemet sträcker sig vidare upp, i olika intervaller, till och med 50 000 omdömen. Utöver antalet omdömen ges också en omdömesprocent som visar hur en säljare "presterat den senaste tiden".

Inom kommunikationsforskningen menar vissa att en av hemligheten bakom de stora framgångarna för auktionssajter som E-bay ligger i själva bedömningssystemet (Rietjens 2006). Detta transparenta system skapar förtroende och bidrar även till interaktionen mellan säljare och köpare. Bedömningssystemet fungerar som god eller dålig marknadsföring för såväl säljare som köpare, och köparna uppmanas av Tradera att kontrollera en säljares bedömningar innan man lägger ett bud på en auktion. Förutom ett allmänt positivt eller negativt omdöme kan medlemmarna skriva ett kort utlåtande om varandras förtjänster som köpare eller säljare. Dessa omdömen har karaktären av korta standardfraser som även de bidrar till profilen hos den som ger omdömet, eftersom även de lämnade omdömena är synliga i systemet.

Mina första egna omdömen var försiktigt neutrala, men i takt med en växande värderingsförmåga blev dessa mer frikostiga och personliga. Mottagandet av olika omdömen skapade också en erfarenhetsbank att inspireras av. För att ge läsaren en inblick i hur dessa omdömen kan ta sig uttryck återger jag här några erhållna omdömen ur mitt eget bedömningssystem. Varje rad motsvarar en specifik bedömning. Jag har

anonymiserat omdömena genom att ta bort länken till den aktuella auktionen samt bedömarens alias.

"Sååå söta++
++"

"Stort tack!"

"Tack för en mycket fin handel!!!!!!!!!!!!!!"

"Snabb leverans, välpackad vara, trevlig kontakt. Kan varmt rekommenderas!"

"Perfekt säljare, seriös. Mycket nöjd med varan!!!!!!!!!!!!!!"

"Fin vara. Allt bra."

"Snabb betalning. Mina varmaste rekommendationer. Välkommen åter."

"Mkt snabb och trevlig affär. STORT TACK TILL DIG."

"blixtsnabb leverans, seriös säljare, bara +++++"

"perfekt"

"snabbt o bra"

"Väldigt bra! Snabb leverans."

"Ett nöje att göra affärer med++++++++"

"-----"ax, °, ,na"-----PERFEKT-:;-TRADERARE-----"ax, °, ,na"-----"

Genom att fullfölja sina grundläggande åtaganden är det lätt att känna sig som en stjärnsäljare och alldeles förträfflig kund på Tradera. Efterhand blir man dock snabbt medveten om att de flesta bedömningar ser ut ungefär på det här sättet. Ambitionen hos säljare och köpare är att få positiva omdömen och på så sätt utveckla en typ av *personligt varumärke*. Omdömena på Tradera är mycket sällan negativa, och när det ändå inträffar finns möjligheten för säljare och köpare att genom en gemensam överenskommelse ta bort negativa omdömen.

Eftersom både säljare och köpare lämnar omdöme om varandra efter avslutad auktion uppstår en intressant praktik kring detta förfarande som går ut på att köparen är den som först lämnar omdöme efter att han eller hon mottagit varan, och därefter lämnar säljaren sitt omdöme på köparen. Ofta är det en nervös väntan för säljaren som är den som ska bedömas utifrån kriterier som varans skick, leveranstid och fraktkostnad. Köparen har ju redan genom sin betalning (som säljaren enligt praxis mottagit innan varan skickats) fullgjort sin del av affären. Det är alltså köparen som vanligtvis ger det första omdömet, som brukar vara positivt eftersom behovet av ett positivt omdöme tillbaks ofta överträffar lusten att ge en negativ bedömning. Ett negativt omdöme från en köpare resulterar så gott som alltid i ett negativt omdöme tillbaks. Detta är en praktik som ofta diskuteras som en problematisk "vendetta-kultur" av medlemmarna på sajtens forum, och diskuteras även i debatt- och vetenskapliga artiklar. Omdömessystemet på E-bay sägs vara en av de flitigast studerade mekanismerna för feedback på nätet och även i detta sammanhang är förtroende och tillit de teman

som genomsyrar resultaten. Positiva omdömen bidrar till att stärka det personliga varumärket och för att bli en framgångsrik säljare på Tradera är det "virtuella ryktet" (Rietjens 2006) en helt avgörande faktor.

FÖRTROENDESKAPANDE PRAKTIKER

"och tradera är nu officiellt min nya hobby"
(<http://twitter.com/Tradera>)

Varor, tjänster och service är idag viktiga och värdeskapande ingredienser i en förändrad konsumtionskultur som kännetecknas av en allt större kundmedvetenhet inom detaljhandeln (Eskilsson & Fredriksson 2010). Konsumtionens förändrade samhällsbetydelse innebär att konsumenten efterfrågar andra värden som kan kopplas till upplevelsen av en vara eller en tjänst (du Gay & Pryke 2002, Brembeck & Ekström 2004, Ösberg & Kaijser 2010). De så kallade "upplevelseföretagens" utmaningar är att utifrån detta perspektiv stödja *kundens processer på ett sätt som skapar värde för kunden* (Grönroos 2005). Hur hanterar Tradera den här utmaningen?

Att handla på nätet förknippas, som vi sett, ofta med stor *osäkerhet*. Vad gäller e-handel i allmänhet handlar det ofta om att konsumenten upplever själva betalningen och användningen av betalkort som speciellt riskfylld, eller känner en oro inför att man kanske inte har möjlighet att lämna tillbaka en vara som man är missnöjd med (Merrilees & Fry 2003). Detta innebär en grundläggande utmaning för e-handel som specifik detaljhandelsform. För att kunna hantera *bristen på förtroende* för den virtuella butiken måste e-handelsföretagen ha en insikt i hur kunden interagerar med nätet och vilka strategier som kan motverka denna osäkerhet (Urban et al 2000). När det gäller auktionssajter som e-bay och Tradera verkar osäkerheten hos användaren öka ännu mer och en del studier pekar på att "användarvänligheten" hos dessa tjänster till och med kan öka osäkerheten (Brown & Morgan 2006). *Möjligheten för vem som helst att när som helst agera säljare på nätet* kan alltså vara en av anledningarna till kundernas brist på förtroende.

Jag har beskrivit hur Traderas tjänsteerbjudande genom olika praktiker skapar tillit och förtroende för e-handel som delvis ny detaljhandelsform. Genom att analysera några olika delar av tjänstens utformning har jag visat hur Tradera hanterar den brist på förtroende som omgärdar dagens e-handel. Den övergripande praktiken på Tradera handlar i den här studien om olika former av *interaktion*. Interaktionen avser både den som äger rum *mellan medlemmarna* och *mellan medlemmarna och det tekniska systemet*. Marknadsorienterade studier har visat att graden av interaktion på nätet kan öka förtroendet hos användaren (Merrilees & Fry 2003). Ju mer man interagerar med tjänsten på sajten desto tryggare känner man sig. En annan strategi kan vara att utforma och designa tjänsten med hjälp av fiktiva

och förtroendeskapande karaktärer (McGoldrick et al 2006). Även här är syftet att få användaren att interagera med karaktärerna.

På Tradera sker en ständig interaktion mellan medlemmarna. Genom praktiker som transparanta budgivningar och bedömningar etableras förtroende för både andra medlemmar *och* det tekniska systemet. Tekniken spelar här en viktig roll för att stödja de värdeskapande processer som sker mellan medlemmarna. Den grundläggande utmaningen för de transaktioner som sker på Tradera handlar dock om att interagera med främlingar som vi varken kan se eller höra. Vi har ingen möjlighet att uppfatta kroppsspråk, tolka ansiktsuttryck eller avläsa nyanser i språket. Å andra sidan kan man tolka de praktiker som tar plats på Tradera som *befriade från de tolkningskrav* som vanligtvis infinner sig i den traditionella, fysiska butiken. Inte alla uppskattar den intimitet och närhet som ett vanligt butiksbesök kan innebära. Det ligger nära till hands att fundera över Tradera som en form av "demokratiskt rum" där alla besökare har tillträde oavsett bakgrund och kompetens. Ditt alias som medlem gör det också möjligt att prova olika identiteter. Givetvis bör en sådan tolkning utmanas och kritiskt granskas utifrån fördjupade studier av exempelvis de krav som Traderas medlemmar förväntas leva upp till.

Genom det transparanta *bedömningssystemet* blir identiteten på medlemmarna föremål för en form av historieskrivning. Omdömena fungerar som viktiga kontrollinstrument vad gäller de anonyma säljarnas och köparnas trovärdighet. Men bedömningssystemet skapar inte bara tillit och förtroende utan ger också medlemmarna möjlighet att utläsa en sammanhängande *berättelse* om varandra. Genom att ge personligt utformade omdömen skapar man samtidigt berättelsen som sig själv. Dessa moment kan tolkas som en form av *narrativa praktiker* med koppling till sense-making och storytelling (jfr Weick 1995, Boje 2001, Czarniawska 2004, Mossberg 2006, Fredriksson 2010). Här sker en ständigt pågående *meningsskapande praktik* där medlemmarna på Tradera ägnar tid åt att rekonstruera och pussla ihop olika bedömningsfragment till en sammanhängande helhet.

BUDGIVNINGENS MAGI

"Vill lägga mig ner och dö. Har varit offline i två dagar och redan missat sju aktioner på tradera. Why god why?" (<http://twitter.com/Tradera>)

Den mest utmärkande praktiken på Tradera är själva auktionen och budgivningen. Tradera är en *auktionssajt* och inte en butik med fasta priser. Detta är också viktigt för Traderas profilering som unikt tjänsteerbjudande och man uppmanar, som vi sett, sina användare att inte sätta priser som ligger för nära de traditionella butikernas prisnivåer. Möjligheten till fasta priser skapar dock en flexibilitet i systemet som ger utrymme för flera olika praktiker. Budgivningens

betydelse bör dock inte underskattas. Här ligger Traderas unika profilering i jämförelse med traditionell butiksförsäljning. Budgivningen kan skapa en känsla av ursprunglig marknadsplats med en omedelbar närhet till oförutsägbara och spännande upplösningar på en försäljning. Å andra sidan kan denna praktik bidra till olust hos vissa användare som då har möjlighet att välja de försäljningar till fast pris som också finns representerade. Som tidigare konstaterats är dagens konsumenter vad man kallar ”multi-channel-shoppers” och därför är flexibiliteten i Traderas tjänsteerbjudande ett viktigt inslag i erbjudandets sammansättning. Detta bygger på en förmåga hos konsumenten att växla mellan olika praktiker där man ena dagen vill uppleva budgivningens mer dramatiska sidor, för att nästa dag välja en tryggare och mer förutsägbar form av shopping. Att konsumera är en komplex praktik som inte kan reduceras till alltför enkla kunderbjudanden.

Inom forskningen om detaljhandel finns en tendens att bortse från konsumtionens sociala och kulturella betydelse. Trots att en del managementperspektiv pekar på behovet av att stödja kundens processer på ett sätt som skapar värde för kunden reduceras ofta konsumenten till en rationell och beräknande individ som enbart söker fakta kring för- och nackdelar med ett eventuellt köp. Denna föreställning om kundens rationalitet karaktäriseras inom detaljhandeln ofta av ett förenklat kunderbjudande. Detta utmanas idag av mer komplexa och sammansatta virtuella tjänster där

kunden blir en aktiv medskapande aktör. Vilka är de framtida utmaningarna för e-handeln? Sedan början av 2000-talet har e-handeln utvecklats enormt och spås en lysande framtid. Vad händer när den ”traditionella” detaljhandeln interagerar med auktionssajter som Tradera? Hur kan auktionssajterna slå vakt om sin specifika profilering och praktik? Vad kan detaljhandeln lära av auktionssajter som Tradera?

Budgivningens magi är en värdeskapande praktik som idag blir ett allt vanligare inslag när mer traditionell detaljhandel etablerar sig som aktör på en auktionssajt som Tradera. Sajten har nyligen skapat ett rum för vad man kallar ”Sveriges nya shoppinggalleria” och konstaterar vidare att ”Nu finns det butiker på Tradera!”. Man efterlyser även nya butiker som vill öppna. En kedja som exempelvis Lindex har öppnat en butik på sajten där man auktionerar ut ett antal varor med utropspriset en krona. Man kan fundera över denna utveckling och om detta är ett effektivt sätt att interagera med kunden och låta konsumenten bli medskapare av en varas pris? Eller handlar det mest om marknadsföring och synas i ett nytt sammanhang som har en aura av spänning och dynamik till skillnad från den traditionella butiken? Vid ett besök i Lindex virtuella butik på Tradera i februari 2010 visar det sig att endast 54 varor är föremål för auktion. De 54 auktionerna är ett försvinnande litet antal i kedjans totala omsättning, men förmodligen tillräckligt för att skapa en tillfällig plats på uppmärksamhetens virtuella marknad.

REFERENSER

- Aspers, Patrik 2007. *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber.
- Boje, David M. 2001. *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. London: Sage.
- Brembeck Helen & Karin Ekström 2004. *Elusive consumption*. New York: Berg.
- Brown, Jennifer & John Morgan 2006. Reputation in Online Auctions: The Market for Trust. *California Management Review*, Vol 49, nr 1, s 61-81.
- Burke, Raymond R. 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30, nr 4J, s 411-32.
- Campbell, Colin 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Czarniawska, Barbara 2004. *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Czarniawska, Barbara 2007. *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies*. Malmö: Liber.
- Davis, Fred 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol 13 Nr 3, s 319-40.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood 1993. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge.
- Du Gay, Paul & Michael Pryke 2002. *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
- Ehn, Billy & Orvar Löfgren 2001. *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups.
- Elliot, Steve & Sue Fowell 2000. Expectations versus reality: a snapshot of consumers experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, Vol 27, nr 6/7, s 323-36.
- Eskilsson, Lena & Cecilia Fredriksson (red.) uu 2010. *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Fjell, Tove I. 2005. Offentliggjort, men inte offentligt? Några tankar om bruket av Internetskällor. Charlotte Hagström & Lena Marander-Eklund (red.), *Frågelistan som källa och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, Cecilia 1996. Loppmarknader och ruiner. Om loppmarknadens estetik. I. Nordström & R. Valerie (red), *Tycke och smak. Sju etnologer om estetik*. Stockholm: Carlssons.
- Fredriksson, Cecilia 1997. The Making of a Swedish Department Store Culture. C. Campbell & P. Falk (red.), *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Fredriksson, Cecilia 1998. *Ett paradys för alla – Epa mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museets förlag. (diss.)
- Fredriksson, Cecilia 2006. Bland sakletare och glänörer. L. Åkesson (red.), *Mellan minnesvärt och bortglömt*. Lund: Kulturens Årsbok.
- Fredriksson, Cecilia & Håkan Jönsson (red.) 2008. ETN:job. *Etnologisk skriftserie*. Lund: Etnologiska institutionen.
- Fredriksson, Cecilia uu 2010. På modets marknad. Om modets mekanismer och värdet av en intervju. L. Eskilsson & C. Fredriksson (red.), *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Fredriksson, Cecilia uu 2010. Den virtuella butiken. Om försäljning, fara och förtroende på Tradera. L. Eskilsson & C. Fredriksson (red.), *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Grewal, Dhruv, Gopalkrishnan R. Iyer & Michael Levy 2002. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, Vol 57, nr 7, s 703-713.
- Hagberg, Johan 2008. *Flytande identitet. NetOnNet och e-handelns återkomst*. Borås: Högskolan i Borås.
- Gregson, Nicky & Louise Crewe 2003. *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.
- Grönroos, Christian 2005. Från varulogik till tjänstelogik. H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicevärdet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.
- Grönroos, Christian 2008. *Service Management och marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Hine, Christine (red.) 2005. *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.

- Kaijser, Lars & Magnus Öhlander 1999. *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Krogh Petersen, Morten 2009. ICTs' Dorings in Ethnographic Research Practices. *Etnologia Scandinavica*, Vol 39.
- Lee, M. K. O. & E. Turban 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 6, nr 1, s 75-91.
- Löfgren, Orvar & Robert Willim (red.) 2005. *Magi, Culture and the New Economy*. New York: Berg.
- McGoldrick, Peter, Susan Beatty & Kathleen A. Keeling 2006. On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Services Marketing*, 20/2, s 112-124.
- Merrilees, Bill & Marie-Louise Fry 2003. E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21/2, s 123-128.
- Miller, Daniel & Don Slater 2000. *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Monswé, Tonita Perea y, Benedict G. C. Dellaert & Ko de Ruyter 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *Journal of Service Industry Management*, Vol 15, Nr 1, s 102-121.
- Mossberg, Lena 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, Lena & Erik Nissen-Johansen 2006. *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Prahalad, C. K. & Venkat Ramaswamy 2004. *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston Mass: Harvard Business School Pub.
- Rietjens, Bob 2006. Trust and Reputation on eBay: Towards a Legal Framework for Feedback Intermediaries. *Information & Communications Technology Law*, Vol 15, nr 1.
- Schatzki, Theodore, Karin Knorr Cetina & Eike von Savigny (red.) 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Sunderland, Patricia L. & Rita M. Denny 2007. *Doing Anthropology in Consumer Research*. Walnut Creek: Left Cost Press.
- Svenningsson, Malin 2004. Ethics in Internet ethnography. E. A. Buchanan, *Readings in Virtual Research Ethics*. Hershey: Information Science Publishing.
- Weick, K. E. 1995. *Sensemaking in organizations*. London: Sage.
- Östberg, Jacob & Lars Kaijser 2010. *Konsumtion*. Malmö: Liber.

TIDSKRIFTER

Aftonbladet
City Malmö/Lund
Market
Sydsvenska Dagbladet

INTERNET

<http://dizela.blogg.se/2009/december/tradera-shopping.html>
<http://twitter.com/Tradera>
www.geiser.se
www.tradera.com

FÖRFATTARE

Cecilia Fredriksson är docent i etnologi vid Institutionen för Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds universitet.