



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH95  
*Examensarbete Kandidatnivå*

VT 2012

# Förtroendeskapande online

*- en kvalitativ studie ur den kvinnliga konsumentens perspektiv*

**Författare:**

Miriam Ipsen

Malin Jönsson

Emilia Waldenskiöld

**Handledare:**

Clara Gustafsson

# FÖRORD

Vi vill framföra ett stort tack till de 15 kvinnor som tagit sig tid att delta i intervjuer och därmed möjliggjort genomförandet av denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Clara Gustafsson för hennes stöd och konstruktiva kommentarer.

Lund 2012-05-28

---

Miriam Ipsen

---

Malin Jönsson

---

Emilia Waldenskiöld

# SAMMANFATTNING

**Examensarbetets titel:** Förtroendeskapande online - en kvalitativ studie ur den kvinnliga konsumentens perspektiv.

**Seminariedatum:** 2012-05-31

**Ämne/Kurs:** FEKH95, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Miriam Ipsen, Malin Jönsson och Emilia Waldenskiöld

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Fem nyckelord:** E-handel, e-förtroende, e-lojalitet, konsumentperspektiv och B2C.

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka konsumenters resonemang kring köp på internet för att öka förståelsen för vad som är viktigt för att dessa ska känna förtroende för en webbutik.

**Metod:** En kvalitativ studie som har genomförts utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt. Ansatsen är deduktiv med induktiva inslag. Primärdata bygger på semistrukturerade intervjuer. Sekundärdata är främst hämtad från vetenskapliga artiklar.

**Teoretiskt perspektiv:** Uppsatsens teoretiska referensram tar upp grundläggande teorier kring förtroende och lojalitet inom e-handel, samt vilka omständigheter som kan ha inverkan på dessa.

**Empiri:** Empirin bygger på 15 semistrukturerade intervjuer med kvinnliga respondenter i åldrarna 20-50 år.

**Resultat:** Resonemangen kring vad som skapar förtroende online skiljer sig åt från vad som skapar förtroende i den fysiska handeln och även mellan konsumenter. Det finns ett antal olika ämnesområden som kan skapa e-förtroende, exempelvis hemsidans utformning, varumärke, social närvaro, service samt betalning. Dessa kan även leda till e-lojalitet i form av upprepade besök och köp.

# ABSTRACT

**Title:** Trust building online - a qualitative study from the female consumer's perspective

**Seminar date:** 2012-05-31

**Course:** FEKH95, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPS)

**Authors:** Miriam Ipsen, Malin Jönsson, Emilia Waldenskiöld

**Advisor:** Clara Gustafsson

**Key words:** E-commerce, e-trust, e-loyalty, consumer perspective and B2C.

**Purpose:** The purpose of this thesis is to examine consumer's reasoning about online shopping to increase the understanding of what is important when it comes to trusting a webstore.

**Methodology:** A qualitative study has been conducted using a hermeneutic approach. The approach is deductive with inductive elements. Raw data is based on semistructured interviews. Secondary data is mainly taken from scientific papers.

**Theoretical perspectives:** The thesis' theoretical framework deals with basic theories of trust and loyalty within e-commerce, and the circumstances which may have an impact on them.

**Empirical foundation:** The empirical material is based on 15 semi structured interviews with female respondents within the age range of 20-50 years.

**Conclusions:** The reasoning about what creates trust online is different from what creates trust in the physical trade and also between consumers. There are a number of different topics that can create e-trust, such as website design, brands, social presence, service and payment method. These can also lead to e-loyalty in the form of repeat visits and purchases.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

## KAPITEL 1 – INLEDNING

1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	1
1.2 SYFTE.....	3

## KAPITEL 2 – METOD

2.1 VAL AV METOD.....	4
2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	4
2.3 FORSKNINGSANSATS.....	5
2.4 DATAINSAMLINGSMETOD.....	5
2.5 FORSKNINGSDESIGN.....	5
2.6 KVALITATIV INTERVJU.....	6
2.7 RESULTAT OCH ANALYS.....	9
2.8 TROVÄRDIGHET.....	9

## KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENS RAM

3.1 E-HANDEL.....	11
3.2 CONSUMER CULTURE THEORY (CCT).....	12
3.3 FÖRTROENDE.....	12
3.3.1 Definition på förtroende.....	13
3.3.2 Definition på e-förtroende.....	13
3.3.3 Förhållandet mellan förtroende och lojalitet.....	14
3.4 LOJALITET.....	14
3.4.1 Definition på lojalitet.....	15
3.4.1.1 Attitydmässig lojalitet.....	16
3.4.1.2 Beteendemässig lojalitet.....	16
3.4.2 E-lojalitet.....	17
3.5 THE E-LOYALTY FRAMEWORK.....	17

<b>3.6 DELONE OCH MCLEAN-MODELLEN.....</b>	<b>18</b>
<b>3.7 PROBLEM MED ONLINE-TEKNIK.....</b>	<b>21</b>
<b>3.8 RISKER MED INTERNET.....</b>	<b>22</b>
3.8.1 Risk kring personlig information.....	22
3.8.2 Risk och informationsasymmetri.....	24
3.8.3 Förtroende och risk.....	25
<b>3.9 CERTIFIERINGAR FÖR TRYGG E-HANDEL.....</b>	<b>25</b>
<b>3.10 SOCIAL NÄRVARO OCH FÖRTROENDE.....</b>	<b>27</b>
<b>3. 11 PRIS OCH FÖRTROENDE.....</b>	<b>27</b>
<b>3.12 VARUMÄRKEN OCH E-HANDEL.....</b>	<b>28</b>
3.12.1 Informationsöverflöd.....	28
3.12.2 Osäkerhet kring produkt kvalitet.....	29
3.12.3 Varumärkens syfte.....	29
3.12.4 Varumärkeslojalitet.....	31

## **K**APITEL 4 – EMPIRI OCH ANALYS

<b>4.1 BAKGRUNDSINFORMATION.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 FÖRTROENDE OCH SÄKERHET.....</b>	<b>33</b>
4.2.1 Risk.....	33
4.2.2 Betalning.....	35
4.2.3 Overkliga känslor angående köp online.....	37
4.2.4 Oro angående personlig information.....	38
<b>4.3 HEMSIDA OCH TEKNOLOGI.....</b>	<b>41</b>
4.3.1 Social närvaro.....	41
4.3.2 Hemsidans utformning och DeLone och McLean-modellen.....	42
4.3.2.1 Informationskvalitet.....	42
4.3.2.1.1 Information om produkten.....	42
4.3.2.1.2 Människorna bakom företaget.....	45
4.3.2.1.3 Information om kringliggande service....	46
4.3.2.1.4 Layout och design – det första intrycket..	46
4.3.2.2 Systemkvalitet.....	48
4.3.2.2.1 Lättnavigerat.....	48

4.3.2.2.2	Prestanda.....	50
4.3.2.3	Servicekvalitet.....	50
4.3.2.4	Användande.....	51
4.3.2.5	Kundnöjdhet.....	51
<b>4.4</b>	<b>KUNDSERVICE.....</b>	<b>52</b>
4.4.1	Leveranstid.....	53
4.4.2	Returrätt.....	53
4.4.3	Kundtjänst.....	54
4.4.4	”Det lilla extra”.....	54
<b>4.5</b>	<b>ERBJUDET KUNDVÄRDE.....</b>	<b>55</b>
4.5.1	Pris.....	55
4.5.2	Kundklubbar.....	56
4.5.3	Fraktkostnad.....	57
<b>4.6</b>	<b>VARUMÄRKESBYGGANDE.....</b>	<b>59</b>
<b>4.7</b>	<b>E-FÖRTROENDE OCH SÄKERHET.....</b>	<b>61</b>

## **K**APITEL 5 – AVSLUTANDE REFLEKTIONER

<b>5.1</b>	<b>SLUTSATS.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2</b>	<b>FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>66</b>
<b>5.3</b>	<b>REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER.....</b>	<b>67</b>

## **K**APITEL 6 – REFERENSLISTA.....68

# FIGURFÖRTECKNING

---

Figur 1: (2.6.1) Tabell; Översikt av intervjupersoner.....	7
Figur 2: (3.5.1) The E-Loyalty Framework.....	18
Figur 3: (3.6.1) DeLone och McLean-modellen.....	19
Figur 4: (3.7.1) TAM-modellen.....	22
Figur 5: (3.9.1) Trygg e-handel logotyp.....	26
Figur 6: (3.9.2) Verified by Visa och MasterCard SecureCode logotyp.....	26
Figur 7: (3.9.3) Paypal logotyp.....	27
Figur 8: (4.7.1) E-förtroende och säkerhet.....	62



# BILAGEFÖRTECKNING

---

Bilaga 1: Intervjuguide.....	73
Bilaga 2: Annan övergripande information, intervjupersoner.....	76

# KAPITEL 1 – INLEDNING

## 1.1. PROBLEMDISKUSSION

Internet och e-handeln är inne i en stor expansionsfas och beräknas öka betydligt de närmaste åren. Det mest attraktiva läget för butikerna är inte längre på centrums shoppingstråk utan på internet. Sedan internet-boomen i början på 2000-talet har många fysiska butiker slagit igen och ersatts av e-handel. (Högberg, 2012) Internetanvändandet fortsätter att öka och under 2010 hade 84.1 procent av svenskarna tillgång till internet i hemmet (SCB, 2011). Därför är e-handel mer aktuellt än någonsin och gemene man har ofta fler än en internetuppkoppling, och är online i stort sätt dygnet runt via datorer, smartphones och surfplattor (Nellevad, 2012). En webbshop är öppen dygnet runt, tillgänglig från hela världen och kan erbjuda ett betydligt större utbud än någon fysisk butik skulle kunna göra. Innan allt fler fysiska butiker går under är det viktigt att ta reda på vad kunderna efterfrågar från butikerna på nätet och hur de resonerar kring köp på internet. Vilka är de egenskaper hos en e-handel som kunderna vill ha? Vad är det som gör att de tyr sig till vissa webbshoppar men inte andra? Dessa frågor är fatala när företagen går online.

I Sverige omsatte e-handeln varor till ett värde av 27,6 miljarder kronor år 2011, vilket innebär en ökning med 10.6 procent jämfört med året innan. Det anses vara höga siffror med tanke på att detaljhandeln i sin helhet endast uppnådde en tillväxt på 0.8 procent. E-handeln utgjorde därmed 5 procent utav den svenska detaljhandeln år 2011. (E-barometern, 2012) Det har varit ett stort fokus på e-handel både i media och inom den akademiska forskningen. (Wareham, Zheng & Straub, 2005). Det finns forskare som har undersökt skillnader mellan könen i synen på internethandel och kommit fram till att kvinnors syn på internetshopping skiljer sig från mäns (Van Slyke, Comunale & Belanger, 2002). Enligt Cyr, Hassanein, Head, och Ivanov (2007) är forskningen kring kvinnligt internetshoppande och lojalitet ett relativt outforskat ämne och denna uppsats kommer därför att fokusera på kvinnlig internethandel.

Nio av tio konsumenter har någon gång handlat varor på nätet och nästan fyra av tio har någon gång handlat kläder. Böcker och hemelektronik är de mest köpta varorna på internet. På tredje plats kommer kläder och skor som hade en tillväxt på åtta procent under sista kvartalet 2011. E-handeln av kläder och skor omsatte totalt sex miljarder under 2011 och den typiska konsumenten är en kvinna mellan 30-49 år. I denna kategori är det 61 procent som har handlat kläder och skor på internet det senaste året. På andra plats kommer kvinnor mellan

18-29 år med 58 procent, vilket kan jämföras med riksgenomsnittet som ligger på 39 procent. (E-barometern Q4 2011, 2012) Eftersom den typiska e-konsumenten av kläder och skor är kvinnor mellan 18-49 år, har vi valt att genomföra studien på denna målgrupp.

Business to consumer (B2C) är en utav fyra e-handelsmarknader. B2C innebär att företag säljer direkt till slutkonsumenter via portaler eller internetbutiker. (Turban, Lee, King, McKay & Marshall, 2008) B2C omfattar ämnen som till exempel köpbeteende, prisstrategier, detaljhandel samt specifika branscher. Inom köpbeteende studeras ofta lojalitet, förtroende, nytta och användarvänlighet (Wareham et al, 2005). Då problematiken skiljer sig åt på de fyra e-handelsmarknaderna, har vi valt att fokusera på e-handel mellan företag och privatpersoner.

Reichheld och Schefter skrev år 2000 en artikel i *Harvard Business Review* där de argumenterade för att företag på internet var alldeles för fokuserade på att attrahera nya kunder istället för att behålla dem. De argumenterade för att lojalitet inte bara är en av många strategier för att öka lönsamheten utan helt avgörande för att överleva konkurrensen på internet (Reichheld & Schefter, 2000). Artikeln gav upphov till en ökad forskning kring ämnet (Wareham et al, 2005). Många forskare menar att om ett företag ska lyckas få lojala kunder måste de först vinna deras förtroende. Detta är extra viktigt för företag på webben eftersom verksamheten bedrivs på distans och därmed medför större risk och osäkerhet för kunden. (Reichheld & Schefter (2000); Papadopoulou, Andreou, Kanellis & Martakos, 2001). Internetkunder har inte möjligheten att titta och känna på produkten eller se försäljaren i ögonen. Istället måste kunderna förlita sig på bilder och löften. Det finns således forskning som tyder på att förtroende är mycket viktigt inom internethandel, eftersom det har en stor inverkan på internetkunders köpbeslut. Vi vill därför undersöka om forskarnas teori kring förtroende på internet även är lika viktigt för svenska kvinnor. Om så är fallet vill vi även ta reda på vad det är som gör att kvinnliga konsumenter upplever en webbutik som förtroendeingivande.

Eftersom e-handeln i Sverige är inne i en tillväxtfas, och väntas fortsätta att växa de närmsta åren, bör det vara av stort intresse för de svenska e-handelsföretagen att förstå hur internetkonsumenter tänker och agerar. Wareham et al (2005) fastslår att det behövs mer psykologisk förståelse om internetkonsumenter för att förstå varför en del internetbutiker lyckas och andra inte. Därför vill vi utifrån ett konsumentperspektiv undersöka hur

konsumenter säger att de agerar på internetbutiker och varför. Den tidigare forskningen inom e-handel har främst genomförts på den amerikanska marknaden. Enligt Hofstede (1993) finns det stora kulturella skillnader mellan den amerikanska och svenska marknaden och därmed kan det finnas kulturella skillnader i hur lojalitet på internet uppnås på de olika marknaderna. Ribbink, Van Riel, Liljander och Streukens (2004) säger att det saknas studier på kulturella effekter på förtroende och dess betydelse för e-handel. Detta tyder på att det finns skillnader mellan olika länder och kulturer och därför vill vi fokusera forskningen till den svenska marknaden och på så sätt vill vi bidra med förståelse och kunskap som är till nytta för svenska e-handelsföretag.

Konsumenters upplevda risk har en stor betydelse för hur de agerar och risk har även en inverkan på förtroende (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003). Författarna menar att olika varukategorier och branscher på internet innebär olika nivåer av upplevd risk. Som ett exempel nämner författarna att den upplevda risken att köpa böcker och cd-skivor på internet är relativt låg, eftersom alla böcker ser likadana ut oavsett var de inhandlas. För att ytterligare undersöka rollen av förtroende på internet föreslår de vidareforskning av internetföretag som säljer varor som anses innebära mer risk och osäkerhet. Därför har vi valt att genomföra vår studie inom klädesbranschen eftersom kläder kan betraktas som en högriskvara då det till exempel är svårt att veta om plagget passar, hur det ser ut i verkligheten och om varumärket är äkta. En annan anledning till att vi valt att fokusera vår undersökning till en specifik bransch är att det som tidigare nämnts verkar finnas branschskillnader, och för att vår studie ska bli trovärdig och användbar tror vi att det är nödvändigt att göra denna avgränsning.

Trots att mycket forskning gjorts om e-handel finns det fortfarande många frågor som bör undersökas närmare. Vad är det som är viktigt för att konsumenten ska välja att handla från en hemsida för första gången och vilka omständigheter gör att kunder känner förtroende för en hemsida? Vad är det som gör att konsumenten blir lojal till en internetbutik? För att undersöka detta genomförs semistrukturerade intervjuer med kvinnliga konsumenter i åldrarna 18-50 år.

## **1.2. SYFTE**

Uppsatsens syfte är att undersöka konsumenters resonemang kring köp på internet för att öka förståelsen för vad som är viktigt för att dessa ska känna förtroende för en webbutik.

## KAPITEL 2 – METOD

*I följande kapitel förklaras och motiveras den metod, det vetenskapliga förhållningssätt och den forskningsansats som använts i studien. Vi redogör även för tillvägagångssättet vid insamlande och bearbetning av det empiriska materialet.*

### 2.1. VAL AV METOD

För att kunna förstå hur kunder uppfattar e-handel har vi valt en kvalitativ forskningsmetod, då denna metod går mer in på djupet och kan ge förståelse för kundernas beteende. Det finns huvudsakligen två olika forskningsstrategier, kvantitativ och kvalitativ forskning. En kvantitativ metod ger istället en bred förklaring då den förklarar olika företeelser men inte ger inblick i varför det faktiskt är på ett visst sätt. (Bryman & Bell, 2005) En kvalitativ studie lämpar sig bättre för en kvalitativ ansats eftersom vi vill fördjupa oss i och undersöka vad det är som skapar förtroende och lojalitet till en webbsida från en kunds perspektiv. Vi ämnar skapa förståelse för individens beteende och motiv till varför denne agerar som den gör. Denna kvalitativa strategi är tolkande och lägger vikt vid ord, tankar och detaljer och är därför lämplig för att uppfylla vårt syfte.

### 2.2. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Studien har genomförts utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt. Tolkningssystemet har en öppen och subjektiv synvinkel, vilket gör att den lämpar sig inom kvalitativ forskning. Hermeneutiken försöker tolka och förstå människor och deras levnadsförhållande med hjälp av språk i dess olika former. Forskaren måste använda sin empati och medkänsla för att kunna förstå intervjupersonen och får därför en relativt subjektiv och fri roll jämfört med andra förhållningssätt. Den som intervjuas anses befinna sig på samma nivå som forskaren, vilket ger upphov till en gemensam förståelse. Det subjektiva synsättet ses inte som en nackdel utan endast som en tillgång. Inom hermeneutiken strävar forskaren efter att se helheten vilket brukar benämnas holism. Detta perspektiv innebär att forskaren växlar mellan att undersöka olika delar av ett fenomen var för sig, men undersöker även helheten för att uppnå en så fullständig förståelse som möjligt. (Patel & Davidsson 2003)

## **2.3. FORSKNINGSAKSATS**

Inom företagsekonomisk forskning förekommer både induktiva och deduktiva angreppssätt. Vid en deduktiv process utgår forskaren från befintlig teori och utifrån den formuleras hypoteser som sedan bekräftas eller förkastas. Den induktiva processen innebär istället att utgångspunkten tas i observationer och resultat som därefter leder till ny teori. Oftast förknippas ett induktivt angreppssätt med kvalitativ forskningsstrategi och ett deduktivt angreppssätt med ett kvantitativt. Kvalitativ forskning är således ofta inriktad på att generera nya teorier, men det finns forskare som menar att denna forskningsmetod även kan användas för att pröva befintliga teorier. (Bryman & Bell, 2005) Vår ambition har främst varit att pröva erkända teorier, för att undersöka om vi kan se liknande resultat bland svenska konsumenter som handlar varor som kan förknippas med viss osäkerhet. Intervjuguiden har därför utformats med utgångspunkt i vår teoretiska referensram. Vår ansats kan därför ses som deduktiv. Vi har dock inte velat begränsa oss till att endast pröva befintliga teorier, utan även skapa förutsättningar för eventuell generering av ny teori. Den empiriska undersökningen har därför utformats så att den både undersöker befintlig teori, men även lämnar utrymme för intervjupersonerna att berätta fritt om sina åsikter och erfarenheter. Studiens ansats beskrivs därför bäst som deduktiv med induktiva inslag.

## **2.4. DATAINSAMLINGSMETOD**

Uppsatsen grundas på både primär och sekundärdata. Primärdata är sådan data som samlas in från grunden för en specifik studie. Den information som redan finns tillgänglig från tidigare forskning kallas sekundärdata. (Bryman & Bell 2005) Vår primärdata består av den information vi har erhållit från våra djupintervjuer. Sekundärdatan utgörs främst av vetenskapliga artiklar, men vi har även hämtat information från kurslitteratur, böcker, webbplatser och andra elektroniska källor.

## **2.5. FORSKNINGSDSIGN**

Enligt Bryman och Bell (2005) finns det fem olika typer av forskningsdesign, vilka är experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa undersökningar. Vi har valt att använda oss av tvärsnittsdesign då den fokuserar på ett eller flera fall under en kort tid. Inom kvalitativa studier utgörs tvärsnittsdesign av kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper vid ett bestämt tillfälle. (Bryman & Bell, 2005) Vår studie har genomförts med hjälp av kvalitativa djupintervjuer.

## **2.6. KVALITATIV INTERVJU**

Inom kvalitativ forskning är intervju den mest använda metoden. De två vanligaste formerna av intervjuer är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer och vi har valt den senare. I en semistrukturerad intervju utgår forskaren vanligtvis från ett antal frågor, men dessa behöver inte komma i en bestämd ordning. Ambitionen är att försöka få intervjupersonen att svara på ett explorativt och berättade sätt, för att på detta sätt kunna ta del av deras personliga tankar och konsumtionserfarenheter gällande internetshopping. Det är ofta att föredra att intervjun följer den riktning intervjupersonens svar går i. (Bryman & Bell, 2005)

Urvalet består av 19 olika kvinnor i Sverige i åldrarna 20-50 år, som någon gång har handlat på internet. Vi valde att genomföra ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att kvinnorna inte har valts ut slumpmässigt. Inom icke-sannolikhetsurval ingår bekvämlighetsurval och snöbollsurval (Bryman & Bell, 2005), och vi har valt att använda en kombination av dessa två. Inledningsvis tillfrågade vi kvinnor som vi ansåg uppfylla våra urvalskriterier. Därefter frågade vi personer i vår närhet om de hade några förslag på lämpliga intervjupersoner. Anledningen till att vi valde denna ålderskategori var att vi hade som ambition att intervjua den målgrupp som handlar mest kläder och skor på internet, det vill säga kvinnor mellan 18-49 år (E-barometern Q4 2011, 2012). En utav de intervjuade kvinnorna avviker med ett år från den åldersindelning som e-barometern har valt att göra, men eftersom studien utgår från ett kvalitativt perspektiv, anser vi att ett års avvikelse inte har någon betydelse för resultatet.

För att stärka trovärdigheten har vi eftersträvat en någorlunda jämn fördelning inom det valda åldersspannet, vilket även möjliggör att undersöka om vi kan se några skillnader mellan olika åldrar. Kvinnorna bor i Skåne och kommer från både småstäder och storstäder, har olika bakgrund och familjeförhållanden. För att få en representativ bild av verkligheten beslutade vi att inte bara intervjua personer som regelbundet handlar kläder och skor på internet, utan även några som inte brukar göra det. Detta för att undersöka varför de inte e-handlar kläder och skor på internet och om det finns någon speciell anledning för det. För att kunna avgöra intervjupersonens lämplighet, berättade vi att studien handlar om internethandel i samband med att kvinnorna kontaktades. Kravet för att delta i studien var att intervjupersonerna någon gång köpt en vara på internet. För att uppnå en så jämn fördelning som möjligt av intervjupersoner har vi haft några bortfall. En 23-årig kvinna ströks på grund av att hon inte

handlade på internet. En 26-årig kvinna fick förhinder och kunde inte medverka i intervjun. Slutligen valdes även en 22-årig och en 24-årig kvinna bort på grund av att vi uppnått en teoretisk mättnad inom den ålderskategorin. Bortfallet blev därmed fyra personer.

<i>Intervjupersoner</i>	<i>Ålder</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Bor</i>	<i>Intervjulängd</i>
<i>Annika</i>	20 år	Student	Lund	29 min
<i>Barbro</i>	21 år	Jobbar i matbutik	Utanför Malmö	53 min
<i>Clara</i>	23 år	Jobbar på äldreboende	Malmö	25 min
<i>Daniella</i>	23 år	Student	Lund	26 min
<i>Elin</i>	23 år	Student	Helsingborg	21 min
<i>Frida</i>	25 år	Student	Malmö	63 min
<i>Gertrud</i>	26 år	Student	Göteborg	24 min
<i>Helena</i>	27 år	Student	Malmö	36 min
<i>Ingrid</i>	31 år	Student/ Musiker	Malmö	37 min
<i>Josefine</i>	31 år	Jobbar på försäkringsbolag	Malmö	57 min
<i>Karolina</i>	38 år	Egen företagare	Utanför Malmö	49 min
<i>Lena</i>	43 år	Undersköterska	Malmö	42 min
<i>Malina</i>	45 år	Undersköterska	Utanför Malmö	34 min
<i>Nora</i>	47 år	Lärare	På landet	22 min
<i>Olga</i>	50 år	Distriktsköterska	På landet	25 min

Tabell 2.6.1. Översikt av intervjupersoner.



Vi började med att utforma en intervjuguide med de olika teman vi ville undersöka. Därefter genomfördes en pilotintervju för att kontrollera att frågorna var gångbara och att svaren vi fick på dessa var relevanta för undersökningen. Efter att ha finjusterat intervjuguiden genomförde vi 15 intervjuer som delvis utgick från förformulerade frågor, men det förekom även oförberedda följdfrågor för att få kvinnorna att berätta mer fritt om sina upplevelser och beteenden gällande ämnet. Detta för att lämna utrymme för personerna att ta upp aspekter de själva är intresserade av och på så sätt skapa goda förutsättningar för generering av ny teori. (Se bilaga 1 för intervjuguide)

Intervjuerna har varit individuella och bestått av en intervjuperson och en intervjuare. De har utförts i en neutral och avslappnad miljö antingen i hemmet hos intervjupersonen eller på ett avskilt och stillsamt café. Vi valde att använda oss av individuella djupintervjuer, med tanke på ämnets känslighet. I fokusgrupper kan intervjupersonerna exempelvis påverka varandra och detta ville vi starkt undvika för att få ut så trovärdig information som möjligt. Vi har i samband med intervjuerna bjudit på fika som kompensation för deras deltagande. Detta för att skapa en avkopplad stämning mellan intervjupersonen och intervjuaren. För att inte gå miste om någon information har intervjuerna spelats in och därefter transkriberats. Eftersom transkribering är en mycket tidskrävande sysselsättning har vi under intervjuperiodens gång transkriberat dessa löpande. Efter varje intervju antecknade vi hur intervjun gått och skrev ner generella reflektioner. Vi började dessutom koda dem redan i ett tidigt stadie för att vi lättare skulle känna av den teoretiska mättnaden. (Bryman & Bell, 2005) Alla intervjuer har inte utförts av en och samma person, men samtliga har lyssnat igenom alla intervjuer för att undvika att missa något viktigt. Vi har även läst igenom de transkriberade texterna flertalet gånger.

De kvalitativa intervjuerna bidrog med den djupa och detaljrika informationen som vi förväntat oss, vilket hjälpte oss att förstå varför kunder resonerar som de gör kring e-handel. Metoden har dock vissa begränsningar då frågorna som ställdes till individerna var medvetet öppna för att undvika att påverka intervjupersonens svar. De öppna frågorna kan leda till att individerna tolkar frågorna annorlunda och att all information inte kommer fram, eftersom att de helt enkelt glömmer bort att ange vissa saker trots att de är viktiga i sammanhanget. Det finns även en risk att kvinnorna känt sig lite obekväma med situationen, exempelvis på grund av att intervjuerna spelades in, och därför inte berättat alla detaljer.

## **2.7. RESULTAT OCH ANALYS**

Sammanställning av resultat samt analys har genomförts med hjälp av det hermeneutiska förhållningssättet. Som vi tidigare nämnt försöker forskaren inom hermeneutiken att se helheten av forskningsproblemet. Synsättet kallas för holism och innebär att forskaren växlar mellan helheten och de enskilda delarna för att skaffa sig en så fullständig förståelse som möjligt. Forskaren kan även pendla mellan sin egen och forskningsobjektets synvinkel (Patel & Davidsson 2003) Resultatet av intervjuerna har sammanställts utifrån arbetssättet ovan. De transkriberade intervjuerna resulterade i 15 dokument på sammanlagt 132 sidor. Först studerades de övergripande resultaten från varje intervju. Därefter definierades ett antal ämnesområden som undersöktes var för sig. Slutligen gick vi igenom texterna igen för att sammanställa de övriga resultat som inte ingått i de huvudsakliga teoriområdena. Ambitionen har varit att försöka förstå och tolka de åsikter som framkommit under intervjuerna. De 15 djupintervjuerna resulterade i en stor mängd information och vi valde därför att redogöra för de ämnen som vi ansåg vara mest relevanta. Resultaten kategoriserades utifrån rubrikerna i modellen ”The E-Loyalty Framework” (Gommans, Krish, Krishnan, Scheffold, 2001). Underrubriken hemsida och teknologi analyserades dessutom utifrån DeLone och McLean-modellen (DeLone & McLean, 2004).

## **2.8. TROVÄRDIGHET**

Enligt Bryman och Bell (2005) kan det vara problematiskt att applicera reliabilitet och validitet på kvalitativa studier och forskare brukar därför fokusera på att studien ska vara trovärdig. Istället för validitet mäts tillförlitlighet och överförbarhet. Tillförlitlighet innebär att resultaten ska vara rimliga och överförbarhet går ut på att resultatet ska kunna appliceras i andra sammanhang. Det tredje kriteriet är pålitlighet vilket används i stället för reliabilitet och går ut på att resultaten blir de samma vid en ny undersökning. Det sista begreppet kallas för konfirmering eller bekräftelse och handlar om att det är viktigt att forskaren är medveten om sina värderingar så att det inte påverkar resultatet av undersökningen. (Bryman & Bell, 2005) Eftersom det kan vara problematiskt att applicera reliabilitet och validitet inom den kvalitativa forskningen, har vi valt att istället utgå från kvalitetssäkringsmålet trovärdighet. Vi har aktivt arbetat med att stärka denna genom hela studiens gång genom att exempelvis utgå från flera olika referenser i vår litteraturgenomgång. Enligt Bryman och Bell (2005) bör en intervju genomföras i en naturlig och opretentiös miljö. Därför är ej till exempel ett tyst och sterilt intervjurom att föredra. Som vi har nämnt tidigare har vi arbetat för att stärka studiens

trovärdighet på olika sätt. För att uppnå en naturlig och avslappnad känsla och på så vis stärka tillförlitligheten genomfördes intervjuerna på ett lugnt café eller i intervjupersonens hem. Alla intervjuer spelades in och för att kunna sammanställa ett så trovärdigt resultat som möjligt transkriberades hela samtalen, vilket även skapar tyngd åt vår analys och slutsats. Texterna har lästs och analyserats både övergripande och i detalj av oss alla tre. Vi är medvetna om att våra subjektiva åsikter kan påverka resultatet, då detta är en naturlig följd av det hermeneutiska förhållningssättet.

## KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENSRAM

*I detta teorikapitel presenteras och förklaras olika begrepp som sedan är relevanta för att förstå kopplingen mellan teorin och empirin som presenteras i nästa kapitel. Kapitlet inleds med en presentation av begreppet e-handel och det perspektiv vi valt att genomföra studien utifrån. Därefter smalnar teorin av för att rikta in sig på två modeller som kommer att ligga till grund för en stor del av studien. Kapitlet avslutas med en presentation av olika förhållanden som kan påverka vilken grad av förtroende konsumenter upplever för internetbutiker. Teorikapitlet låg även till grund för insamlandet av vår primärdata.*

### 3.1. E-HANDEL

Begreppet e-commerce kan begränsas på flera olika sätt och saknar därmed en universell definition. En beskrivning som har använts under forskningsämnetts framväxt är att med internets hjälp dela företagsinformation, upprätthålla företagsrelationer och genomföra handelstransaktioner. (Ruppel, Underwood-Queen & Harrington, 2003) En del författare har valt att dela upp e-handel i e-commerce och e-business. E-commerce kan definieras som processen att köpa, sälja, eller byta varor, tjänster eller information med hjälp av datoriserade nätverk (Turban et al, 2008). Laudon och Traver (2009) beskriver e-commerce som digitala kommersiella transaktioner mellan bland annat företag och konsumenter. Det kan även, något förenklat uttryckas som användandet av internet och webben för att göra affärer.

Enligt Turban et al (2008) bör e-business ses som en bredare definition av e-commerce. Begreppet innefattar inte bara att köpa och sälja varor och tjänster, utan även att erbjuda kunder service (CRM), samarbeta med affärspartners (supply chain management) och utföra interna transaktioner i den egna organisationen. Även Laudon och Traver (2009) argumenterar för en uppdelning av begreppen. De definierar e-business som den digitala processen inom en firma, vilket även innefattar de informationssystem som företaget kontrollerar. Wareham, Zheng & Straub (2005) menar att begreppens betydelse har förändrats över tid och de väljer därför att inte göra skillnad mellan de två begreppen. Vi har valt ett liknande synsätt och både e-commerce och e-business kommer därför fortsättningsvis att benämnas som e-handel.

### **3.2. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)**

Vi har valt att genomföra studien utifrån ett perspektiv som brukar benämnas consumer culture theory (CCT). Det är en inriktning inom marknadsföring som studerar konsumenters val och beteende utifrån ett socialt och kulturellt perspektiv. Forskningen inom CCT baseras på empiri som inte endast kan samlas in genom experiment och enkäter. I stället för att utföra studier i laboratorier studeras konsumenter i en mer naturlig miljö. Det är dock viktigt att poängtera att det är konsumentkultur och inte kontext som studeras. (Arnould & Thompson, 2005)

Trots att ämnet har utvecklats mycket de senaste decennierna så kretsar traditionell marknadsföring fortfarande huvudsakligen kring mikroekonomisk teori, kognitiv psykologi, experimentell design och kvantitativa analysmetoder. CCT förknippas oftast med kvalitativa metoder som intervjuer och fallstudier, men detta är dock inte ett måste. (Arnould & Thompson 2005) Fältet är alltså inte en metodologisk orientering utan ett teoretiskt område (Bengtsson & Eckhardt 2010). Det är en tvärvetenskaplig forskningstradition med fokus på ämnen som produktsymbolism, riter, konsumenternas berättelser kring varumärkens betydelse samt de osynliga gränser som formar konsumenternas identiteter. De tidiga forskarna inom CCT uppmuntrade till kontextuella empiriska studier ur ett symboliskt perspektiv, vilket exempelvis inkluderade köp, ägande och konsumtion. (Arnould & Thompson, 2005) CCT utforskar hur konsumenter konsumerar i olika sociala sammanhang. Mick och Fournier (1998) har exempelvis intervjuat 29 hushåll om deras åsikter och erfarenheter av teknologiska produkter. Centrala delar inom CCT perspektivet är varumärkeslojalitet, (Fournier 1998) konsumenternas livsstil, upplevelser inom handel, hur kunder bearbetar reklam, kundnöjdhet samt konsumentens engagemang. (Arnould & Thompson, 2005)

Härnäst går vi in på begreppen förtroende och lojalitet som är en viktig del i vår uppsats, då syftet är att öka förståelsen för vad det är som är viktigt för att konsumenter ska känna förtroende för en internetbutik och fortsätta att handla från hemsidan.

### **3.3. FÖRTROENDE**

Det finns flera exempel på forskare som har konstaterat att förtroende är viktigt för kunders köpbeslut och för företags arbete med att bygga upp och behålla nära kundrelationer (Cyr et al, 2007).

Reichheld och Schefter (2000) menar att de två viktigaste egenskaperna i kunders köpbeslut på internet är att kunden känner till hemsidan och att de känner förtroende för sidan. Detta innebär att alla andra faktorer som till exempel lågt pris och brett urval anses vara mindre viktiga än förtroende. Författarnas undersökning visade även att när kunder litar på en hemsida är de betydligt mer villiga att dela med sig av personlig information. Författarna framhåller att sådan information är viktig för företag eftersom den kan användas till att skraddarsy erbjudanden och bygga nära kundrelationer, vilket i sin tur leder till att öka företagets förtroende och lojalitet. (Reichheld och Schefter, 2000)

### 3.3.1. Definition på förtroende

Det finns olika definitioner på vad förtroende innebär och några forskare menar att förtroende är nära relaterat till osäkerhet (Moorman, Zaltman och Deshpande, 1992). En vanlig och väl använd definition på förtroende är: *"A willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"* (Moorman et al, 1992, s.315). Med andra ord betyder förtroende en persons vilja att lita på sin utbytespartner, samtidigt som personen känner ett förtroende. Författarna skriver också att om någon anser att sin utbytespartner är förtroendeingivande, utan att vara villig att lita på denne, är förtroendet begränsat. (Moorman et al, 1992) Detta innebär att det både måste finnas en tro på, och en beteendemässig intention att vilja lita på sin utbytespartner för att förtroende ska vara möjligt.

Gustafsson (2005, s. 144) utvecklar sambandet mellan förtroende och osäkerhet och hon säger att förtroende innebär *"reliance on another's good will"*. Vidare argumenterar hon för att principen om asymmetrisk reciprocitet även återfinns inom förtroende, eftersom att det alltid kommer att finnas en skillnad i maktrelationer. Ofta har en part inte lika mycket makt som den andra och därmed måste den med mindre makt förlita sig mer på den andra partens goda vilja att behandla denne rättvist. Hon menar även att det finns en osäkerhet inom förtroende, eftersom att en part aldrig kan vara säker på huruvida den andra parten kommer att känna förtroende tillbaka och i vilken utsträckning samt om den andra parten verkligen är pålitlig. (Gustafsson, 2005)

### 3.3.2. Definition på e-förtroende

Ribbink et al (2004, s.447) utgår också från Moorman et als (1992) definition när de formulerar sin egen definition på förtroende på internet, så kallat e-förtroende: *"E-trust will therefore be defined as the degree of confidence customers have in online exchanges, or in the*

*online exchange channel*”. Med andra ord definierar de e-förtroende som graden av förtroende en kund har för ett internetföretag i samband med köp. En annan definition på e-förtroende är: *“An attitude of confident expectation in an online situation or risk that one’s vulnerabilities will not be exploited”* (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003, s.740). Denna definition påminner mer om Gustafssons (2005) definition, då den även innehåller elementen risk och sårbarhet, som har ett mer nära samband med osäkerhet. När vi fortsättningsvis refererar till e-förtroende kommer vi att syfta på en blandning mellan Corritore et al (2003) och Gustafssons (2005) definitioner. Framöver kommer e-förtroende således att innebära en internetkunds förväntningar om att en online-säljare inte kommer att utnyttja kundens risk eller sårbarhet, utan istället lita på säljarens goda vilja.

### 3.3.3. Förhållandet mellan förtroende och lojalitet

Det finns bevis som stödjer ett positivt samband mellan e-förtroende och e-lojalitet. Många studier har visat att om konsumenter har förtroende för ett internetföretag, är det mer sannolikt att de köper från hemsidan eller att deras intention att köpa eller köpa igen ökar (Flavia’n, Guinali’ & Gurrea, 2005; Gefen, 2000). Undersökningar har även visat att bristen på förtroende är en vanligt förekommande anledning till varför kunder avstår från att köpa på internet. (Cyr et al, 2007)

## 3.4. LOJALITET

Reichheld och Sasser (1990) har argumenterat för att lojala kunder är de mest lönsamma kunderna. De menar att kostnaden för att attrahera och hitta nya kunder är väldigt hög och därför är många kundrelationer olönsamma de första åren. Det kostar mindre att upprätthålla relationer med redan etablerade kunder än att bygga upp nya, och lojala kunder tenderar att köpa mer. Genom att företag ökar sin andel lojala kunder med 5 procent kan de öka sin vinst med 25 till 95 procent. (Reichheld & Sasser, 1990) Författarna har senare även argumenterat för att detta i allra högsta grad även gäller inom e-handel eftersom kostnaden för att hitta och attrahera en ny kund ofta är betydligt högre inom e-handel än i traditionell detaljhandel. De har konstaterat att inom klädesbranschen kostar det 20 till 40 procent mer för renodlade onlinebutiker att skaffa nya kunder än för återförsäljare med både fysiska- och onlinebutiker (Reichheld & Schefter, 2000).

Lojala kunder köper inte bara mer utan de tenderar även att rekommendera vidare, vilket kallas word of mouth (Reichheld & Schefter, 2000) Word of mouth är en gratis och mycket effektiv form av marknadsföring för företag, då den uppfattas som den mest trovärdiga marknadsföringsformen, eftersom avsändaren ofta är en person som mottagaren känner. (Wangenheim & Florian, 2005) Inom e-handel kallas denna typ av marknadsföring för word of mouse. Eftersom det är ännu enklare för onlinekunder att rekommendera vidare tenderar den här typen av information att spridas ännu fortare, än vad den gör inom den fysiska världen. (Reichheld & Schefter, 2000) De flesta webbutiker har enkla funktioner som endast genom ett klick gör det möjligt för kunderna att rekommendera vidare till sina kontakter via till exempel e-post eller Facebook. Det verkar alltså finnas flera anledningar till varför lojalitet är av stor betydelse för e-handelsföretag.

Lojalitet är både enklare och billigare att mäta på internet än i den fysiska världen. Det finns flera olika mått på lojalitet som enkelt går att läsa av då allt som sker på internet dokumenteras. Företag kan till exempel se hur många procent av de som köpt, köper igen inom ett år, och hur ofta en och samma person besöker onlinebutiken. (Laudon & Traver, 2009) Visserligen har många fysiska butiker även möjlighet att mäta lojalitet genom att införa klubbkort, men detta kostar och visar till exempel inte exakt hur kunden har rört sig i butiken och vilka varor de tittat närmre på. Det är alltså betydligt enklare för internetföretag att spåra sina kunder och se deras köphistorik och preferenser.

### 3.4.1. Definition på lojalitet

Lojalitet har diskuterats mycket i marknadsföringslitteraturen genom åren och det finns flera olika definitioner på begreppet. En av de mest använda är:

*”A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*

(Oliver, Rust, Varki, 1999.s. 37). Denna definition handlar alltså om kunders upplevda förpliktelse att köpa samma varumärke trots att det finns andra alternativ på marknaden. Denna definition handlar alltså inte bara om det faktiska lojala beteendet, som många andra forskare fokuserar på i sina definitioner. Eftersom det är just konsumenters resonemang och upplevelser vi är intresserade av i denna uppsats anser vi att detta är en bra definition att utgå från. Lojalitet diskuteras även ofta utifrån två olika dimensioner inom marknadsföringsteorin,



nämligen attitydsmässig- och beteendemässig lojalitet. (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001)

#### **3.4.1.1. Attitydsmässig lojalitet**

Attitydsmässig lojalitet innebär att en kund har en positiv inställning till ett varumärke eller företag och föredrar detta framför andra alternativ. En kund kan alltså vara attitydsmässigt lojal till ett varumärke eller företag utan att faktiskt köpa från detta. Till exempel kan det vara att en kund inte kan köpa det varumärke han eller hon föredrar av ekonomiska skäl och därför tvingas köpa ett billigare alternativ, som inte ger dem någon tillfredsställelse. Generellt sett känner en lojal kund tillfredsställelse, men en tillfredsställd kund behöver nödvändigtvis inte bli en lojal kund. Det finns alltså ett ojämnt förhållande mellan lojalitet och tillfredsställelse (Waddell, 1995; Oliver, 1999). Baldinger och Rubinson (1996) har bekräftat att mycket lojala kunder tenderar att stanna kvar och vara lojala länge om deras attityd till ett varumärke eller företag är positivt. Detta tyder även på att om en kund känner en attitydsmässig lojalitet, innebär det ofta att kunden stannar lojal till varumärket eller företaget även på lång sikt.

#### **3.4.1.2. Beteendemässig lojalitet**

En beteendemässigt lojal kund behöver inte vara attitydsmässigt lojal. Traditionellt har beteendemässig lojalitet definierats som ett kundbeteende som innebär upprepade återköp av samma varumärke eller från samma företag. (Schultz och Bailey, 2000) Detta innebär att en kund kan vara beteendemässigt lojal till ett varumärke eller företag utan att egentligen vara nöjd, till exempel på grund av att det inte finns andra alternativ tillgängliga. Schultz och Bailey (2000) menar dock att det är viktigt med tillfredsställda kunder för att skapa beteendemässig lojalitet. Vidare menar författaren att en tillfredsställd kund tenderar på längre sikt att vara mer lojal mot ett varumärke eller företag, än en kund vars köpbeslut fattas av en annan anledning, som till exempel informationsbrist eller tidsbrist.

När det gäller överföringen av definitionen för beteendemässig lojalitet till internetmarknaden blir det mer komplext, då faktorer som till exempel antal återbesök på hemsidan och tiden en kund spenderar på hemsidan också måste beaktas, inte bara själva köpet (Schultz & Bailey 2000). På internet uppstår det dessutom sällan problem som tidsbrist, informationsbrist eller brist på andra alternativ, då det både är enklare och tar mindre tid att söka och hitta information på internet än i verkligheten.

### 3.4.2. E-lojalitet

Det finns forskare som menar att definitioner för allmän kundlojalitet även gäller för lojalitet på internet (Ribbink et al, 2004). Denna typ av lojalitet kallas på forskningsfältet för e-lojalitet och detta begrepp kommer även vi att använda fortsättningsvis när vi refererar till lojalitet på internet. Det finns dock även forskare som menar att trots att traditionell teori om varumärkeslojalitet är grunden för e-lojalitet, finns det unika aspekter som skiljer dem åt, då köpbeteenden och marknadsföring skiljer sig åt mellan internet och den fysiska världen (Ribbink et al, 2004). Schultz och Bailey (2000) beskriver kundlojalitet på internet som en utveckling från en traditionell och produkt driven marknad som styrdes av marknadsföraren, till en mer distributionsdriven marknad där kunden har större makt och där tekniken är med och underlättar. En mer specifik definition på e-lojalitet ges av Anderson och Srinivasan (2003, sid.125), som definierar e-lojalitet på det här viset: *“The customer’s favorable attitude toward an electronic business, resulting in repeat purchasing behavior”*. Denna definition täcker således in både attityds- och beteendemässiglojalitet och är därmed enligt oss en bra definition att utgå ifrån. Framöver kommer vi därför att använda denna definition på e-lojalitet, men vid de tillfällena vi anser det vara nödvändigt kommer vi att skilja på attityds- och beteendemässiglojalitet.

Härnäst avser vi att presentera och förklara de modeller som kommer att ligga till grund för en stor del av vårt arbete. The E-loyalty Framework är en modell som visar vad det är som skapar lojalitet hos internetkunder (Gommans et al, 2001). DeLone och McLean-modellen framhäver de attribut en webbutik har som kan spela roll i förtroendeskapandet med kunden (DeLone & McLean, 2004) TAM-modellen visar hur internetanvändare använder och accepterar ett nytt teknologiskt system och modellens syfte är att ge insikt i varför vissa system blir mer populära än andra (Davis, 1989). Modellerna passar därmed vår undersökning väl och vår förhoppning är att de kan hjälpa oss att besvara vårt syfte i ett senare skede.

## 3.5. THE E-LOYALTY FRAMEWORK

I artikeln ”From brand loyalty to e-loyalty” presenterar Gommans et al (2001) en modell för e-lojalitet som de kallar för “The E-Loyalty Framework” (Se fig. 3.5.1 nedan). I den ingår erbjudandets värde, varumärkesbyggande, kundservice, förtroende och säkerhet samt hemsida och teknologi. Författarna menar att dessa förhållanden tillsammans bidrar till e-lojalitet i form av attityder och beteende. Denna modell utgör en viktig del i vårt teoretiska ramverk, då

den tar upp både e-förtroende och e-lojalitet. Vår ambition har varit att studera modellen djupare för att undersöka om det finns fler samband mellan förtroende och de övriga komponenterna.



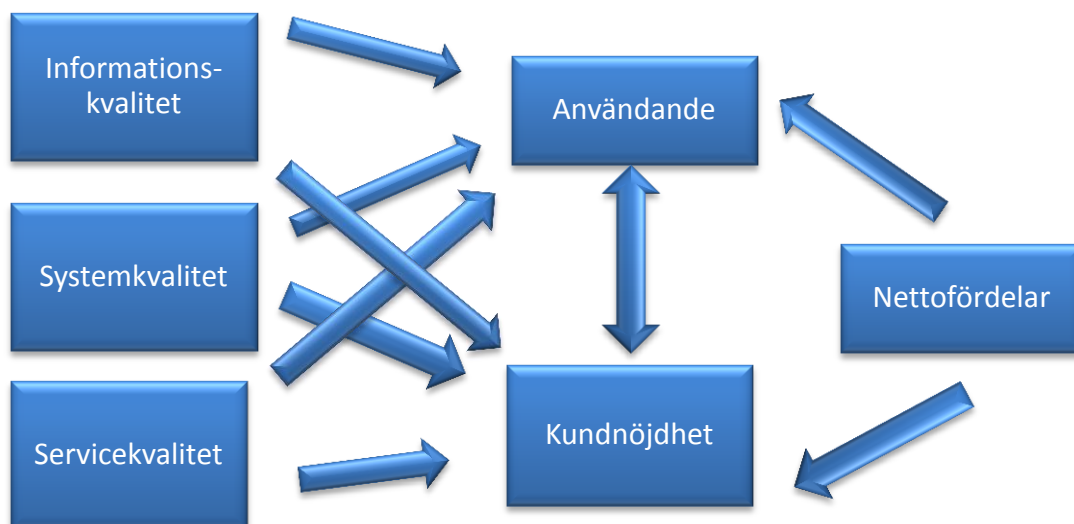
Figur 3.5.1. The E-Loyalty Framework. Källa: Gommans et al (2001).

### 3.6. DELONE & MCLEAN-MODELLEN

När internet är basen för ett företag istället för den fysiska världen behövs ytterligare tanke läggas på systemet de arbetar utifrån. Hemsidan fungerar som en butik och är företagets ansikte utåt. För att bygga upp en bra e-handel behövs förståelse för vad kunder värderar hos en sådan. För att förenkla för e-företagare finns det ett antal modeller de kan utgå från. En av de mest använda modellerna är DeLone och McLean-modellen för informationssystem, vilken kommer att presenteras nedan. (DeLone & McLean, 2004).

En traditionell affärsmodell behöver oftast anpassas för att passa de unika karaktärsdrag som internet har. Enligt Rappa finns det i dagsläget flertalet internetbaserade affärsmodeller (Rappa, 2011). Alla affärsmodeller, oavsett om de är internetbaserade eller ej, består av en rad olika komponenter som beskriver hur värde skapas för kunden, hur ett företag blir lönsamt och hur företag kan ta tillvara på sina affärsmöjligheter genom en rad av aktiviteter och samarbeten (Laudon & Traver, 2009).

DeLone och McLean uppfann 1992 den så kallade DeLone and McLean Information Systems (IS) Success Model vilken är ett verktyg till att ta reda på vad det är som gör vissa system eller hemsidor framgångsrika. Denna modell uppdaterade de 2002 och 2003 för att kunna ta tillvara på de nya möjligheterna internet gett upphov till den senare tiden. Internet har förändrat marknader, industrier och företag på ett dramatiskt sätt och allt fler företag gör stora investeringar genom att starta e-handel. Nya modeller behövs ständigt för att kunna försöka förstå och mäta IT:s påverkan för att göra intelligenta beslut angående de nödvändiga investeringarna i informations teknologi. DeLone och McLean-modellen tar upp och klassificerar sex stycken olika interagerande faktorer eller dimensioner som enligt dem gör en hemsida framgångsrik. Denna modell är erkänd som en av de bättre och mest använda inom informationssystemsforskningen (DeLone & McLean, 2004). Modellen kan beskrivas enligt följande;



Figur 3.6.1. DeLone och McLean-modellen. Källa: DeLone och McLean (2004.)

**Informationskvalitet:** (Information Quality) denna dimension fångar e-handelns innehålls fråga. Vilken information ska läggas ut på en hemsida? Vilken information anses vara av värde för kunden? Webbinnehållet ska vara relevant, lätt att förstå, anpassningsbart och ge en viss känsla av säkerhet för att få en kund att vilja utföra en transaktion med säljaren på plattformen hemsidan utgör. (DeLone & McLean, 2004)

**Systemkvalitet:** (System Quality) denna faktor ska mäta de åtråvärda kvaliteter en hemsida ska ha i form av användarvänlighet, tillförlitlighet till systemet och svarstid (till exempel nedladdning eller tiden det tar att ta fram en bild) (DeLone & McLean, 2004).

**Servicekvalitet:** (Service Quality) innebär det totala stödet kunderna kan få via hemsidan. Kunderna måste kunna interagera med företaget på ett bra sätt, och denna faktor är viktigare i en internetmiljö än någonsin tidigare, eftersom dålig service och support resulterar i förlorade kunder och en minskad försäljning. Genom bra support och service förbättras och byggs relationerna upp med kunderna och varje individuell kunds potential att göra upprepade köp förbättras. (DeLone & McLean, 2004) Det är med andra ord viktigt att ha en tvåvägskommunikation med internetkunderna för att göra relationen dem emellan långvarig. Detta påvisar också att kundens lojalitet till en viss e-handlare är positivt korrelerad med dennes e-customer relationship management-satsning (e-CRM) (Lee-Kelley, Gilbert & Mannicom, 2004). Systemet ska även vara uppdaterat och vara tillförlitligt (DeLone & McLean, 2004).

**Användande;** (Usage) här mäts sådant som ett enstaka besök på hemsidan och navigationen på denna (DeLone & McLean, 2004). Sidans förmåga att få besökare att fastna (site stickiness) är även av vikt, det vill säga hur mycket tid besökare spenderar på sidan och om de återvänder. Om hemsidan lyckas få sina besökare att fastna ökar företagets chans att konvertera en besökare till kund (Guenther, 2004; Chuan-Chuan Lin, 2007). Under denna dimension mäts även hur lätt det är att få fram information från sidan och utförandet av transaktioner (DeLone & McLean, 2004).

**Kundnöjdhet;** (User Satisfaction) är ett mycket viktigt mått då det är till för att mäta kunders åsikter om hemsidan enda från starten av kundupplevelsecykeln. Måttet ska mäta allt från kundens upplevelse av informationssökning till faktiskt köp, betalning, kvitto och service

(DeLone & McLean, 2004). Här ser vi en likhet med Reichheld och Schefters artikel om det de kallar e-lojalitet, där de säger det är viktigt att kunden är nöjd för att vilja köpa från samma sida igen (Reichheld & Schefter, 2000). Denna modell sammanfattar att alla dessa olika faktorer spelar in i skapandet av lojala kunder.

**Nettofördelar;** (Net Benefits) är den viktigaste av de olika framgångsfaktorers mått från ett samhällsperspektiv. Detta eftersom den fångar balansen mellan de negativa och positiva effekter e-handeln har på kunder, anställda, leverantörer, marknaden, industrin och samhället som en helhet (DeLone & McLean, 2003, 2004). I vår studie utgår vi dock som tidigare nämnt från ett CCT perspektiv vilket gör att vi ej kommer att beröra denna dimension nämnvärt. Detta på grund av att den här dimensionen är för övergripande för vår fördjupning ur en konsumenters perspektiv.

### 3.7. PROBLEM MED ONLINE-TEKNIK

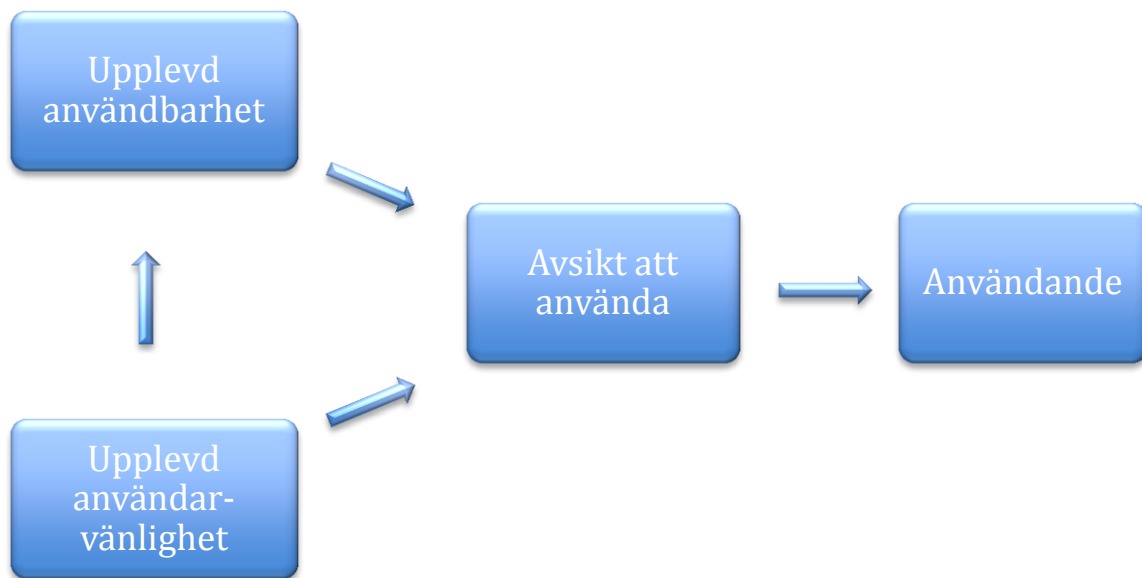
TAM, eller Technology Acceptance Model, är en informationssystemsteori som visar hur användare kommer till att använda och acceptera ett nytt teknologiskt system. Modellen introducerades 1989 av Fred Davis men har idag blivit något uppdaterad och modifierad för att passa dagens informationssystem (Davis, 1989). Modellen är baserad på teorin om motiverande handlingar, theory of reasoned actions (TRA) som är en psykologisk teori tänkt att förklara beteendet hos användarna. TAM är nu en av de mest använda modellerna inom informationsteknologin och är tänkt att ge insikt i varför vissa system blir mer populära än andra. Många konsumenter är fortfarande relativt motvilliga att handla på internet på grund av att många implementeringar av online teknik är förvirrande och svåra att förstå sig på. Detta är en faktor som leder till minskad försäljning hos e-handlarna och är därför en viktig fråga (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

Enligt TAM bestäms avsikten att frivilligt acceptera ett nytt IT-system av två olika faktorer, nämligen:

-PE: Perceived usefulness, som direkt kan översättas till upplevd användbarhet. Det kan definieras som till vilken grad en person upplever användningen av ett visst system vara till nytta för den egna handlingen.

-PEOU: Perceived ease of use. Även om potentiella användare kan se systemet som användbart, kan de tycka att det är för komplicerat för att börja använda sig av det. Man kan därför översätta perceived ease of use till upplevd användbarhet. (Davis, 1989)

Ett system som uppfattas som lättare att använda än andra system är mer sannolikt att accepteras av användarna än de mer komplicerade. Därför kan man här dra slutsatsen att man bör ha en lättförståelig hemsida för att få potentiella konsumenter att handla. Detta faktum är något som inte ska ignoreras när man designar och implementerar IT-system för e-handel.



Figur 3.7.1. TAM-modellen. Källa: Davis (1989).

I de kommande avsnitten presenteras olika faktorer som har en inverkan på det förtroende konsumenter känner för en hemsida.

## 3.8. RISKER MED INTERNET

### 3.8.1. Risk kring personlig information

För de flesta är internet en stor och global marknadsplats, men för de kriminella är internet även ett bra och lukrativt sätt att stjäla pengar och information från dess användare. Det är mindre riskabelt att stjäla online, det kan ske nästintill anonymt och från en plats långt i fjärran (Laudon & Traver, 2009). Enligt IC3, Internet Crime Complaint Center i USA, är de vanligaste klagomålen de får gällande att varan ej blivit levererad, att deras identitet har blivit

stulen, auktionsbedrägeri, kreditkortsbedrägeri och diverse andra bedrägerier. Eftersom e-handel är vida spritt finns det ingen anledning att misstro att fördelningen av internetbrott inte är liknande även i Sverige (Internet Crime Complaint Center, 2010). Kostnaden att starta en webbshop på internet är dessutom relativt låg, vilket gör det enkelt för oseriösa företag att tjäna snabba pengar och sedan avveckla verksamheten innan bluffen har upptäckts (Ward & Lee, 2000).

Integritet är den moraliska rätten för människor att vara privata och inte vara övervakade. Denna ska gälla även online även om det är så att e-handlarna samlar viss privat information om sina kunder. Det är då extra viktigt att inte låta denna information komma i orätta händer. Informations sekretess eller integritet (information privacy) är kundens rätt att själv bestämma när, var och till vilken grad information om dem är kommunicerad till andra (Litman, 2000). Oro angående privat information (information privacy concerns) hänvisar till en individs subjektiva syn på rättvisa gällande tillvaratagandet på dennes privata information (Campbell, 1997). Européer är generellt sätt relativt oroliga över informationen som finns om dem på internet och i Sverige är nästan varannan internetanvändare väldigt orolig över vilken information som finns ute på internet om dem (Eurobarometer, 2008).

I en undersökning som gjorts av SIFO för Post- och telestyrelsens räkning gällande svenskars syn på internetsäkerhet uppger hela 94 procent av de intervjuade att de ser någon form av risk med att använda internet. Den största risken anses vara att deras personuppgifter skulle hamna i orätta händer, 39 procent. I undersökningen framgår det också att 18 procent är oroliga över att bli bedragna på Internet, exempelvis via kreditkortsbedrägeri (Nellevad, 2012). Riskerna med internet har med detta diskuterats mycket i litteraturen de senaste åren, främst eftersom det anses vara ett hinder för e-handels utveckling. I en studie som genomfördes 2005 framkom att folk tror att det är större risk att bli lurad av internetbutiker än fysiska butiker, trots att de som faktiskt har handlat på nätet inte har haft negativa upplevelser. Slutsatsen forskarna drog är därför att rädslan för osäkerheten på internet är överdriven (Mutz, 2005).

Enligt Smith, Milberg och Burke (1996) finns det ett antal olika dimensioner gällande individers oro angående organisationers sekretess- och integritetspolicys. De vanligast förekommande bekymmer personer kan ha beträffande deras privata information är att den kan samlas för att göra individualiserade erbjudanden riktade specifikt till dem, att lagrad information kan komma att användas till ett annat ändamål än det ursprungliga i eller utanför



den organisationen som samlat in den, att obehöriga personer kan ha tillgång till informationen eller att det kan finnas fel i informationen om dem. Det finns också två andra orosmoment, men dessa är mer i periferin och berör att information från en del i en organisation kan ligga till grund för beslutsfattande i en annan del av samma organisation och att det genom inhämtande av information från olika platser kan ge upphov till en mosaikeffekt, med andra ord skapa en helhetsbild av individerna.

Om en kund sedan har blivit drabbad av en informationsläcka eller känner sig hotad av en potentiell sådan kan denne reagera negativt i form av att till exempel vägra uppge privat information som efterfrågas, uppge falsk sådan eller ta bort den information som redan finns tillgänglig. De kan även välja att exempelvis bojkotta säljaren eller sprida negativ word of mouth (Son & Kim, 2008), vilket innebär att konsumenten berättar för omvärden om sina negativa upplevelser (Wangenhein & Florian, 2005). Det är viktigt från en e-handlares perspektiv att veta hur en kund kan komma att reagera för att kunna agera på rätt sätt med både proaktiva och reaktiva åtgärder (Son & Kim, 2008).

### **3.8.2. Risk och informationsasymmetri**

Förtroende kan lindra olika typer av upplevd risk på internet, till exempel finansiell risk (t.ex. att förlora pengar), funktionell risk (t.ex. få ofullständiga, skadade produkter eller datavirus) och tidsrisk (t.ex. långa leveransförörseningar). För andra produktkategorier kan olika typer av risker spela roll. Förtroende behövs som mest när risken upplevs som hög och är därför viktigt inom e-handel då detta anses innebära en hög risk av många personer. (Ribbink et al, 2004) För att få köparna att känna större säkerhet är det bra med forum där kunder kan ge feedback på e-handelsbutiker, eller att det finns betygsfunktioner och utlåtelse från andra köpare direkt på hemsidan. Detta bidrar till att fler kunder kan tänka sig att köpa eftersom det minskar osäkerheten för kunden, då de ser att andra har haft positiva upplevelser. (Benbasat & Kim, 2006; Ba & Pavlou, 2002) Kunden kan på detta sätt få förtroende för en e-handel som denne inte varit i interaktion med tidigare. Det bidrar även till att kunden blir mer säker på att produkten håller bra kvalitet och att säljaren är förtroendeingivande, eftersom det existerar en informationsasymmetri mellan köpare och säljare. Detta innebär att själva relationen mellan en köpare och en säljare är asymmetrisk, då säljaren står i en maktposition gentemot köparen. Köparen kan inte veta om säljaren kommer agera likt överenskommelse eller ej och står därmed i en beroendesituation gentemot mot denne. Detta innebär alltså att köparen måste

skapa ett förtroende och lita på att säljaren ska leverera och utföra de aktioner den utlovat och inte agera opportunistiskt. (Akerlof, 1970) Köparen måste med andra ord förlita sig på säljarens goda vilja, på samma sätt som Gustafsson (2005) argumenterar för då hon talar om asymmetrisk reciprocitet mellan olika parter.

Denna asymmetri blir extra markant på internet. Köparen måste tro på den informationen säljaren uppgett utan att ha haft någon möjlighet att själv undersökt varan. Detta kan leda till opportunistiskt beteende från säljarens sida eftersom det endast är denne som vet den riktiga kvaliteten på varan. Andra exempel på opportunistiskt beteende från säljarens sida kan till exempel röra sig om oförsvarlig försening på leverans av varan, att säljaren tar betalt utan att leverera varan och andra former av brott och bedrägerier. (Bakos 1998) När ett företag har skapat sig ett namn och ett bra rykte behöver dock inte osäkerheten för säljaren vara ett lika stort problem för kunden då denne har förtroende för sidan (Ba & Pavlou, 2002; Bakos 1998).

### **3.8.3. Förtroende och risk**

Ju fler kunder som upplever att en e-handels påstående om att hantera förtroenderelaterade problem som sant, desto större sannolikhet är det att kunden upplever internetbutiken som förtroendeingivande (Bakos 1998). Reichheld och Schefter (2000) menar att kunder som litar på en hemsida även är betydligt mer villiga att dela med sig av personlig information. Författarna framhåller att sådan information är viktig för företag eftersom den kan användas till att skräddarsy erbjudanden och bygga nära kundrelationer, vilket i sin tur leder till att öka företagets förtroende och lojalitet (Reichheld & Schefter, 2000). Om kunderna upplever hemsidan som pålitlig kan dessutom e-handeln ta ut ett premiumpris för varorna de säljer (Kim & Benbasat, 2010). Om en internetbutik tillhandahåller kända varumärken kan det också bidra till ökat förtroende, eftersom varumärket i sig signalerar en viss garanti. Detta bidrar även till att risken och osäkerheten för kunden minskar och därför är kunder ofta villiga att betala ett premiumpris för ett känt varumärke. (Laudon & Traver, 2009)

## **3.9. CERTIFIERINGAR FÖR TRYGG E-HANDEL**

För att öka säkerheten finns det en rad olika system en e-handel kan ansluta sig till. De mest använda är Trygg e-handel, Vertified by VISA, Mastercard Securecode och PayPal. Dessa fyra olika certifieringar är av olika betydelse. Trygg e-handel är en certifiering som ges ut till e-butiker som uppfyller vissa krav som är satta av Svensk distanshandel (Trygg e-handel,

2012). Verified by VISA och Mastercard Securecode är två säkra kortbetalningssystem en e-handel kan erbjuda i samarbete med kundens bank och Paypal är en internetplånbok där pengar kan skickas eller tas emot virtuellt. (VISA, 2012; MasterCard, 2012; Paypal, 2012) Enligt Ribbink et al (2004) kan säkerhetslogotyper likt dessa skapa förtroende och indirekt skapa en lojalitet till webbbutikerna som innehar dessa. Nedan kommer en kort beskrivning om vad dessa system innebär i praktiken.

Trygg e-handel är en del av Svensk distanshandel som kom till år 2007 för att skapa klara direktiv om hur e-handelsföretag ska bete sig på internet samt att öka kunskapen hos konsumenterna om deras rättigheter online.



Idag är de flesta stora svenska e-butikerna anslutna. Svensk distanshandel genomför med jämna mellanrum flera "testköp" i sina anslutna e-butiker, för att kontrollera att de når upp till den standard de kräver. De tar också in

Figur 3.9.1 Trygg e-handel logotyp. Källa: Trygg e-handel (2012).

klagomål från kunder och ser till så att e-handlarna sköter sig. Målet med Trygg e-handel är att skapa fler nöjda e-konsumenter och e-handlare samt skapa större förtroende för e-handeln i stort och samtidigt främja dess utveckling. (Trygg e-handel, 2012) För att erhålla certifieringen Trygg e-handel behöver internetbutiker nå upp till ett visst antal krav. Om detta inte görs, eller att det vid ett senare tillfälle kommer fram att en ansluten e-handel inte skött sig, kan certifieringen dras tillbaka. På alla Trygg e-handel certifierade webbshoppar finner man deras logotyp. (Trygg e-handel, 2012)



Figur 3.9.2 Verified by VISA och MasterCard SecureCode logotyp. Källa: Visa (2012) och Mastercard (2012).

Verified by VISA och Mastercard Securecode är två betalningssystem som ska göra det säkrare att betala med kort online. De ger extra skydd till konsumenten när denne genomför en transaktion på en sida som godkänner användande av någon av dessa två korttyper genom att kunden erhåller en kod från sin bank som de måste slå in tillsammans med sina vanliga kortuppgifter. (VISA, 2012; MasterCard, 2012)

Paypal är en internetplånbok som gör det säkrare att betala online eftersom kunden inte behöver lämna ut sina kort eller kontouppgifter till det företaget de handlar av. Uppgifterna finns redan registrerade hos Paypal som går in och betalar till e-handlaren utan att denne ser några betalningsuppgifter och fungerar med andra ord som en mellanhand. Idag är det många internetbutiker världen över som erbjuder betalning via Paypal. (Paypal, 2012)



Figur 3.9.3. Paypal logotyp.

Källa: Paypal (2012).

### 3.10. SOCIAL NÄRVARO OCH FÖRTROENDE

När en kund handlar på internet uteblir den sociala kontakten med säljaren och interaktionen ersätts istället med ett komplext och tekniskt system, som är svårt för kunden att förstå och ta till sig. Några forskare menar att detta skapar en negativ inverkan på konsumenternas förtroende och att det hindrar e-handelns tillväxt och utveckling. (Riegelsberger, Sasser, McCarthy, 2003) För att förhindra att detta sker rekommenderar en del forskare att företag bör införa virtuella inslag för att skapa mer sociala signaler på internet, genom till exempel bilder, videor eller tal. (Riegelberger et al, 2003; Steinbrück et al, 2002) Forskarna menar att införandet av fotografier på hemsidan kan skapa en känsla av social närvaro, och social närvaro på internet har visat sig ha en positiv inverkan på konsumenters förtroende (Gefen & Straub, 2003). Social närvaro beskrivs i litteraturen som en kunds psykologiska förbindelse med avsändaren, det vill säga internetföretaget. När social närvaro är integrerad på hemsidan upplever kunden hemsidan som varm, personlig och sällskaplig, vilket skapar en känsla av mänsklig kontakt. Det finns även forskare som argumenterar för att högre upplevd social närvaro på webbsidor som säljer kläder, leder till högre nivåer av förtroende för internetföretaget. (Riegelberger et al, 2003) Fortsättningsvis kommer vi därför att syfta på konsumentens uppfattning om hur mycket mänskliga inslag en onlinebutik har och om sidan ger en personlig och social känsla, när vi refererar till social närvaro. Exempel på funktioner som kan skapa känslan av social närvaro är socialrikt textinnehåll, personliga hälsningar, mänskligt tal (Lombard & Ditton, 1997) och mänskliga videor (Kumar & Benbasat, 2002).

### 3.11. PRIS OCH FÖRTROENDE

Prissättning på internetbasis ter sig annorlunda än i den fysiska handeln. Marknaden är dessutom betydligt större och konkurrensen hårdare. Det finns heller ingen fysisk kontakt mellan säljaren och köparen. Detta kan leda till bland annat förtroendeproblematik eftersom

parterna inte ser den andra parten i utbytet. (Bakos, 1998) Priset och själva produkten blir mer transparent då internetanvändare kan söka på hela internet efter en vara och finna den hos olika återförsäljare som ger olika priser (Soh, Markus & Goh, 2006). De kan även hitta produkter som bättre matchar deras riktiga behov på nätet, eftersom det är lättare att leta där än på den fysiska marknaden (Bakos, 1998). Många sidor erbjuder en tjänst där besökare kan betygsätta hur bra produkterna är och sortera dem i olika kategorier, vilket gör det lättare för kunden att hitta rätt produkt för just sitt behov. Genom bara ett par klick eller genom en prisjämförelseportal kan internetanvändare få reda på vad en viss sorts vara kostar i flera olika internetbutiker (pricerunner.se; prisjakt.se). Detta gör att sökkostnaden för kunden går ner betydligt. En e-handel med bra rykte kan ta ut ett högre pris än andra eftersom att de har arbetat upp ett förtroende (Ba & Pavlou, 2002).

Det är inte bara kunden som kan sitta på information om återförsäljarna, utan återförsäljarna kan även ha data om kunden. När ett företag har information om kunden kan de lättare avgöra vad kunden är redo att betala för en viss vara, genom att segmentera sin kundkrets och dela in den i olika kategorier efter demografiska fakta som exempelvis ålder, sysselsättning och inkomst. När företag arbetar på detta sätt kallas det prisdiskriminering eftersom de lätt kan individualisera erbjudanden och priser efter kundens betalningsförmåga, för att maximera vinsten per kund. På internet är menykostnaderna nära noll, det vill säga att det är väldigt enkelt och kostnadseffektivt för e-butikerna att ändra pris efter kund. Med andra ord är prisdiskriminering enklare på internet än i fysiska butiker. (Leloup & Deveaux, 2001; Bakos, 1998)

### **3.12. VARUMÄRKEN OCH E-HANDEL**

Varumärkeslojalitet har debatterats flitigt inom marknadsföringen och varumärken är någonting som kan påverka konsumentens förtroende och resonemang kring köp på internet (Gommans et al, (2001). Därför avser vi härnäst att presentera varumärkets viktigaste funktioner och dess inverkan på konsumenters upplevda förtroende.

#### **3.12.1. Informationsöverflöd**

Enligt Ward och Lee (2000) är den stora mängden information som finns tillgänglig på internet inte endast positiv, då informationssökningen kan vara tidskrävande, och den bör därför ses som en kostnad. Eftersom informationsmängden är ohanterlig tar konsumenterna

genvägar i sitt beslutsfattande. En omständighet som skiljer internet från fysisk handel är sökmotorer. Konsumenterna kan själva bestämma vilka sökord som ska användas, vilket underlättar informationsproblemet. För oerfarna internetanvändare som inte vet hur de ska filtrera informationen kvarstår dock problematiken. (Ward & Lee, 2000)

### 3.12.2. Osäkerhet kring produktkvalitet

Ward och Lee (2000) menar att konsumenter lockas av internethandel på grund av att urvalet är stort, produkterna är lättillgängliga och det finns mycket produktinformation. Även om konsumenten har lyckats samla relevant information kan det finnas en osäkerhet kring produktkvalitén. En del egenskaper kan beskrivas på en hemsida medan andra måste upplevas. Somliga egenskaper är högst subjektiva och ligger hos betraktaren. En undersökning visade att den främsta anledningen till att kunder inte handlar mer på internet är att det är svårt att avgöra produktens kvalitet. (Ward & Lee, 2000)

### 3.12.3. Varumärkens syfte

Ett varumärke kan vara ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa (Rowely, 2004). Konsumenters relationer till varumärken är komplexa (Fournier, 1998). De förmedlar en rad olika budskap från säljare till köpare. Dessa budskap säger i sin tur något om bäraren. Ett varumärke kan informera om bland annat kvalitet, livsstil och image. Ett varumärke som är känt för att erbjuda ett mycket högt värde för pengarna skapar exempelvis imagen av en rationell kund. (Ward & Lee, 2000) Ett varumärke kan ha olika betydelser för olika konsumenter. Det kan ses som ett tecken på erkännande för en konsument, medan det representerar helt andra värden för en annan person. Kundanpassning medför exempelvis att konsumenterna får olika erfarenheter av varumärket, vilket också kan leda till skilda uppfattningar av ett varumärke. (Rowely, 2004)

Varumärkets personlighet konstrueras av konsumenten och den baseras på individens subjektiva uppfattning av märket (Fournier, 1998). Aaker (1997, s. 347) definierar ett varumärkes personlighet som: *“The set of human characteristics associated with a brand.”* Hon menar att konsumenter tillskriver varumärken olika personligheter. Författaren argumenterar även för att ett varumärkes personlighet ökar preferensen och användandet hos kunderna, väcker känslor hos konsumenterna, samt ökar graden av förtroende och lojalitet.

Rowely (2004) menar att det finns olika uppfattningar kring varumärkens betydelse på internet. En del menar att varumärken blir allt viktigare på grund av dagens informationsöverflöd. Varumärken sparar tid åt konsumenter som inte behöver söka lika länge efter en vara. Ett varumärke kan underlätta för konsumenten genom att informera om vilka egenskaper en vara har, vilket gör konsumentens sökande mer effektivt. Det kan även övertyga konsumenten om att det är ett bra köp. (Rowely, 2004) Ward och Lee (2000) menar att ett varumärkes huvuduppgift är att kommunicera produktsäkerhet så att kunden kan känna sig säker med sitt val. Med andra ord bidrar varumärkesförtroende ofta till att reducera osäkerheten (Gommans et al, 2001). Många konsumenter har svårt att avgöra skillnaden mellan olika produkter. Konsumenter försöker ofta komma runt detta problem genom att förlita sig på varumärken. I en undersökning svarade 69 procent av de tillfrågade att varumärken spelar stor roll vid köpbeslut på internet (Ward & Lee, 2000). Ett varumärke kan även användas för att differentiera en säljares produkter från konkurrenternas. Det kan även ses som ett sätt att presentera produktens unika mervärden, så att konsumenten kan urskilja vilken produkt som bäst uppfyller behoven. (Rowely, 2004) Forskarna ovan menar alltså att varumärken kan spara tid åt konsumenterna genom att informera om produkten på olika sätt. Varumärket kan även öka känslan av att produkten är ett bra köp.

Andra menar att sökmotorernas detaljerade sökfunktioner hjälper konsumenten att hitta de produkter de söker, utan att behöva förlita sig på ett varumärke. De samlar egen information om produkten och varumärket blir därmed överflödigt (Rowely, 2004). Eftersom det är lättare att förmedla produktinformation på internet ställer sig författarna frågande till om varumärken är nödvändiga för att garantera kvaliteten vid e-handel.

Ward och Lee (2000) har genomfört en studie som visar på att varumärken kan öka kunders acceptans av elektronisk handel. De konstaterade att varumärken kan fungera som substitut för konsumenternas direkta informationsinhämtande på internet och bidrar därmed till marknadseffektivitet. Resultatet visade även att det finns ett statistiskt samband mellan internetvana, sökkunnighet och varumärkestillit. Författarna menar att erfarna internetanvändare är bättre på att samla produktinformation och förlitar sig mindre på varumärken när de handlar på internet. Detta medför att det inte alltid räcker med ett starkt märke, utan e-handlarna måste även se till att ge konsumenterna information om produkten. Varumärket kan därför inte ersätta produktinformationen på internet. Författarna menar inte

att varumärket blir betydelselöst på internet utan att det tar en annan roll. De anser att varumärket blir mindre dominant för konsumenten, men att det är fortfarande viktigt. (Ward & Lee, 2000)

#### **3.12.4. Varumärkeslojalitet**

Gommans et al (2001) menar att lojalitet och varumärkeslojalitet har grundläggande likheter, men att det finns vissa unika aspekter inom internetbaserad marknadsföring och köpbeteende. Författarna menar att varumärke, förtroende och säkerhet är olika byggstenar som skapar lojalitet (Gommans et al, 2001). Varumärken kan därför sägas vara viktigt för att skapa lojalitet, men frågan som kvarstår är om de även kan reducera risk samt skapa förtroende.

Chaudhur och Holbrook (2001) har genomfört en studie som visar att både attitydsmässig- och beteendemässiglojalitet påverkas av det förtroende som konsumenten känner för varumärket, men även av de övriga känslor som varumärket framkallar. Studien visar att det är viktigt med varumärkeslojalitet eftersom det har en positiv inverkan på varumärkets värde, marknadsandel samt det pris företaget kan ta ut. Förtroende och de övriga känslor som förknippas med ett varumärke har därmed en indirekt påverkan (via lojalitet) på om konsumenten väljer att köpa produkten samt till vilket pris. (Chaudhur & Holbrook, 2001)



## KAPITEL 4 – EMPIRI OCH ANALYS

*I detta kapitel presenteras och analyseras resultatet av vår undersökning. De 15 djupintervjuerna resulterade i en stor mängd information och därför presenteras endast de ämnen som vi anser vara mest intressanta. För att underlätta läsningen och förståelsen inleds kapitlet med bakgrundsinformation och därefter presenteras resultaten i kategorier som utgår från rubrikerna i modellen "The E-Loyalty Framework".*

### 4.1. BAKGRUNDSINFORMATION

Alla intervjuade kvinnor använder internet dagligen, en del mer än andra, men alla har tillgång till internet i vardagen. Cirka hälften av de tillfrågade nämnde bland annat shopping självmant när vi ställde frågan om vad de har för intressen, men nästintill alla tycker att det är roande men kanske inte en hobby. De som sa att de har shopping som intresse går oftare på stan än de som inte har det. Ingen markant skillnad fanns i hur ofta de shoppingintresserade och hur de icke shoppingintresserade betar sig på internet. De surfar omkring på shoppingrelaterade hemsidor ungefär lika ofta, vilket normalvis är flera gånger i veckan. På frågan om när kvinnorna väljer att surfa på internet för shoppingrelaterade orsaker så svarade majoriteten att de gör det på kvällstid. De kvinnor som uppgav att de planerar sina köp i fysiska butiker, gör det i ännu större utsträckning när de handlar online. Bara en av dessa planerare sa att shopping är ett intresse för henne. Detta anser vi kan tyda på att de som inte har shopping som intresse, inte heller faller för impuls köp på internet lika lätt som de övriga. Bland dem som menade att de både planerar och impuls köper, är majoriteten spontanare på nätet än i den fysiska butiken. Även de som ser sig själva som impuls köpare i fysiska butiker betar sig ännu impulsivare på internet. Vår studie tyder därmed på att de som säger att de planerar sina köp gör det i ännu högre utsträckning på internet, medan de som säger att de impulshandlar ibland har ännu lättare för att spontanhandla online. (Se bilaga 2 för mer övergripande information som framkom om kvinnorna och deras resonemang under djupintervjuerna.)

## 4.2. FÖRTROENDE OCH SÄKERHET

På frågorna om vad kvinnorna tycker skapar förtroende och minskar osäkerheten i samband med internethandel, svarade majoriteten att det allra viktigaste var att sidan var välkänd eller att de blivit rekommenderad sidan från någon annan. Teorin säger att word of mouth är den mest trovärdiga marknadsföringsformen, men vi ser även att den verkar bidra till förtroende (Wangenheim och Florian, 2005). Många kvinnor berättade även att de aldrig handlar från okända sidor, men att det har hänt att de gjort det ändå, om de läst på en blogg att någon annan har handlat därifrån. Helena berättade att det viktigaste för henne när hon handlar på internet är att sidan är välkänd och känns säker, och på frågan om hon någonsin handlat på en okänd sida svarade hon:

*“Mm, när jag handlade smyckesställ [tystnad] fast nej det är lite sanning med modifikation för den var inte okänd för mig för att det var någon blogg jag läste som typ länkade till den, så då visste jag ju ändå att den bloggaren hade köpt där. Men det var ändå inte så att jag hade hört det från någon annan. Alltså så ingen jag känner egentligen.”*

Det verkar alltså som att konsumenters förtroende för en internetbutik ökar om sidan nämns i en blogg de läser. Nedan presenteras de viktigaste inslagen om säkerhet, förtroende och risk i samband med internethandel, som de intervjuade kvinnorna tog upp under intervjuerna, vilket alla har en inverkan på kvinnornas upplevda förtroende. För att underlätta läsningen har vi även delat in informationen i passande underrubriker.

### 4.2.1. Risk

Kläder och skor är som vi tidigare tagit upp högriskvaror på det sättet att det inte går att veta om de kommer att passa när det kommer fram eller om mönstret och färgen på varan överensstämmer med bilderna på internetbutiken. Det finns enligt Ribbink et al (2004) tre olika upplevda risker. Dessa är finansiell risk som handlar om betalningen, eller om varan inte levereras överhuvudtaget, och sedan funktionell risk som har med passformen, kvaliteten och skadade eller felaktiga varor att göra. Den tredje och sista aspekten är tidsrisk som har att göra med leveransförörseningar och oro över leveranstiden.

Hela 13 av de 15 tillfrågade kvinnorna upplever någon form av finansiell risk i samband med internethandel. Även om inte alla dessa kvinnor är rädda för att ge ut sina kortnummer eller kontouppgifter, ser de obehag i allt från att betala innan leveransen har skett, att hamna i

skuldfälla och att betala utländska företag utan att gå via en betalningstjänst som exempelvis Papa. Olgas uttalande visar på att det är en finansiell risk hon upplever:

*”Om man är osäker betalar man inte med sitt kontokort utan man skickar efter på postförskott för att det är det att man inte vill lämna ut sitt kontonummer då om man tycker att det verkar [tystnad] ser lite udda ut.”*

På frågan om vad som kan upplevas som nackdelar med internetshopping fick vi detta svar av Daniella: *”En nackdel är ju typ att det tar tid och att pengar dras innan du fått varan”*. Detta menar vi tyder på att rädslan för olika finansiella olägenheter är stor bland dagens internetshoppare.

Funktionell risk är ännu vanligare och samtliga kvinnor upplevde detta. Den vanligaste typen hade med passformen att göra och detta är någonting som alla kvinnor uppgav. Det är helt enkelt svårt att avgöra om plagget kommer passa när det kommer fram. När vi frågade mer ingående om vilka sorts plagg de undvek att beställa hem på grund av oro angående passformen, var det generella svaret byxor. De ansåg att risken var för hög att byxorna inte skulle passa dem och att de därför inte ville köpa dem på internet. Hela elva kvinnor påpekade att de inte ville köpa byxor på nätet. Andra varor som kvinnorna helst inte ville köpa på internet, på grund av passformen, var skor. Fem av kvinnorna uppgav detta. Andra typer av funktionell risk var att färgen, mönstret eller kvaliteten på tyget skulle avvika från hur det såg ut eller beskrevs på hemsidan. Två kvinnor upplevde också en risk med att få kopior när de handlar på nätet, det vill säga att de inte får äkta märkesvaror. En sammanfattande kommentar gällande de olika typerna av funktionell risk kommer från Annika som uttalade sig om varför hon har blivit missnöjd vid internetköp av kläder:

*”Det är just det där med att storlekarna skiljer sig. Ehm, att det är [tystnad] ah att det var något jag köpte i S och den fick jag liksom inte ens på mig. Sen att man kanske kan köpa en S på H&M som passar jättebra. Det är det där att det är olika. Sen kan det även vara att mönstret är fel, att färgerna är fel och att det helt enkelt inte passar”*.

Alla dessa olika risker har att göra med att konsumenterna är osäkra eftersom de inte sitter inne på samma information om varan som säljaren gör och att de heller inte är säkra på om denne kommer agera opportunistiskt eller ej. Våra resultat stämmer därför väl överens med teorin om informationsasymmetri (Akerlof, 1970).

Vår studie tyder på att den finansiella risken kan minskas om företaget kan erbjuda kunderna betalning på faktura, kortbetalning genom Verified by VISA eller säkerhetssystem likt Paypal. Den finansiella risken minskar även om butiken har en certifiering likt Trygg e-handel. Om sidan kan uppsökas på betygssättningssidor på internet, ökar förtroendet för den eftersom kunderna då innan köpet kan se om positivt betyg finns tillgängligt. Den funktionella risken minskar med bra och verklighetstroga bilder från alla vinklar, catwalkfilm där en modell visar upp kläderna och bra information i form av text över produktens egenskaper. Denna risk kan även minskas med hjälp av att kunder kan kommentera de olika varorna direkt på hemsidan. Tre kvinnor uppgav att de ofta läser kommentarerna som andra har skrivit om varorna på e-butikerna. Annika svarade till och med att dessa var en viktig del i hennes köpbeslut: *”Så sitter man och letar upp någon klänning och så väljer man lite utifrån kommentarer och vad man tycker om”*. I teorin såg vi även att dessa kommentarer från andra konsumenter kunde öka förtroendet för en hemsida och öka benägenheten för konsumenten att utföra köp i och med att de ser att andra har haft positiva upplevelser sedan innan (Kim & Benbasat, 2006). Tidsrisken verkar minska om företagen erbjuder snabb och garanterad leverans.

#### 4.2.2. Betalning

Betalningen är en viktig del i köpet online och mycket osäkerhet kan förknippas till just detta moment. På frågan om vilken information kvinnorna tittar på innan de shoppar, svarade sex kvinnor att de alltid letar efter information om hur själva betalningen går till. Alla förutom en av kvinnorna, som svarat att de letar information gällande betalning innan köpet genomförs, är mellan 20-27 år vilket gör att vi kan dra paralleller till att de yngre kvinnorna är mer medvetna om farorna med nätshopping än de äldre. Bara fyra kvinnor sa att de kände till e-betalningssäkerhetssystem såsom Verified by VISA och Paypal och att dessa bidrog till förtroende för sidan de fanns på. De antydde att de kände sig tryggare när de såg att det var något sorts certifikat eller namngivna loggor för trygg betalning på sidan. Detta stämmer överens med teorin där vi tog upp att välkända certifieringar ökar förtroendet (Ribbink et al, 2004). Utöver att de känner igen namnen på dessa säkerhetssystem, verkar det inte som om de behöver veta vad de innebär i praktiken, för att de ska uppleva sidan som tryggare. Ingrid uppgav:

*”Det brukar ofta ploppa upp sån här säkerhetsgrej när man ska fylla i [tystnad] inte bara sina kontouppgifter, utan det finns någon sån här Verified by VISA någonting [tystnad] så då känns det ganska säkert”*.

Gertrud namngav inte något visst betalningssystem men berättade att hon brukar undersöka om företaget kan erbjuda faktura som betalningsalternativ. Anledningen till detta var inte att hon ville betala senare, eller tyckte det var ett orosmoment att betala med kort innan hon fått varan i sin ägo, utan ansåg att ett oseriöst företag inte borde kunna erbjuda faktura så lättvindigt. På frågan om vilken information hon söker upp om företaget innan köpet, svarar Gertrud:

*"[...] Sen kollar jag gärna på vilka betalningsmöjligheter det finns. För jag kan väl tycka att om man erbjuder faktura och sådana där saker också så är man kanske mån om att [tystnad] då kan man ju uppenbarligen tänka sig att skicka ut varor utan att få betalt innan och det kan jag tycka är [tystnad] äh, det känns som att ett oseriöst företag skulle inte göra det, dem skulle bara direkt vi drar ditt kort och då har dem sina pengar. Då är det jag som sitter i en utsatt situation, men kan dem tänka sig att göra tvärtom då tycker jag att det är bra. Sen handlar jag förstås med kort som dras direkt i alla fall men."*

Detta tyder på att hon förknippar betalning på internet med en viss sorts risk och osäkerhet, men att detta minskar om företaget erbjuder faktura som betalningssätt. I teorin skrev vi om att förtroende minskar den upplevda risken och i detta fall verkar det alltså som om konsumenten känner förtroende för företag som erbjuder fakturabetalning (Ribbink et al, 2004).

Fem av kvinnorna uttrycker känslor som tyder på att de upplever obehag av tanken att betala innan de fått varan i sin ägo. Detta beror främst på osäkerheten och den informationsasymmetri som existerar mellan köparen och säljaren vilket vi har tagit upp i teoridelen. När köparen har lagt ut pengar för något, utan att ha fått varan i ägo, står kunden i en underlägsen ställning gentemot säljaren och det finns därmed osäkerhet i om denne kommer att handla opportunistiskt eller inte (Ba & Pavlou, 2002; Akerlof, 1970; Bakos, 1998). För att reducera den upplevda risken, väljer fyra kvinnor att handla på faktura eller postförskott i stället för att betala med kort, för att minska chansen att bli lurade på sina pengar. Två av dessa kvinnor som väljer att köpa på faktura nämner även att de inte skulle ha något emot att betala i förskott om det var så att internethandeln även hade en fysisk butik. Fyra kvinnor uttryckte även att om en e-handel också finns som en fysisk butik ökar förtroendet för hemsidan och den finansiella risken minskar. Gertrud uttryckte sig på detta viset:

*"Man har ju hört om dem som har blivit lurade av diverse olika företag på nätet. Det finns ju och det händer ju Så ah [tystnad] en trygghetsfaktor där. Finns det en fysisk butik någonstans i Sverige så känns det bättre, så är det"*

Två av dessa fyra kvinnor medger att om det finns en fysisk butik kan de tänkas förskottsbeta istället för att betala med faktura eller postförskott. Karolina säger:

*”Om det finns en fysisk butik kopplad till webshoppen hade jag kunnat tänka mig förskottsbetalning [tystnad] annars hade jag aldrig gjort det. Då vill jag att pengarna ska dras när jag har fått varan”.*

Med andra ord verkar det som om känslan av säkerhet och förtroendet för webbutiken ökar om den är knuten till en fysisk butik. När en e-handel är väletablerad och har skapat sig ett rykte behöver dock inte informationsasymmetri mellan kunden och butiken vara ett lika stort problem för kunden (Reichheld & Scheffer, 2000). Detta får vi också bekräftat genom att hela tolv kvinnor nämner att de inte samlar information eller granskar denna lika noga innan ett köp från ett välkänt företag.

#### 4.2.3. Overkliga känslor angående köp online

Fyra av kvinnorna tar upp att internetshopping tack vare enkelheten med betalningen, att denna sker virtuellt och att den inte alltid har ett klart samband med själva den fysiska varan, kan leda till att det kan kännas överkligt att köpa på internet. Josefine sa att det känns lite som att leka när hon handlar på internet:

*”Det är liksom lite som att leka affär [tystnad] att det inte blir lika riktigt när man handlar på nätet. Lite så, leka affär syndromet. Du betalar med ditt kort eller så tar du det på faktura och så tänker man att det betalar jag sen [...]”*

Annika medgav att hon inte känner sig lika skyldig när hon handlar på internet:

*”Det är väl lite sådär att det inte är så tabu att impulsköpa på internet för det känns inte lika illa till mods som att [tystnad] som att handla i affärerna.”*

Två av kvinnorna uttryckte även att de tror att detta fenomen kan skapa ett beroende. Daniella sammanförde dessa hypoteser i uttalandet:

*”Det kan bli ett missbruk för vissa om man [tystnad] det är ju väldigt mycket lättare att bara dra fram ett kort än att gå in i en butik. Jag tror inte att det känns på samma sätt som att pengar försvinner.”*

Detta är ett mycket intressant fenomen och det verkar som att när en kund handlar på internet och betalningen är skild från varan, kan det upplevas som att köpet inte är verklighetsförankrat. I en butik är varan i kundens ägo så fort betalningen är genomförd. Dessa överklighetskänslor som uppenbarligen upplevs i samband med internethandel är bland annat att det inte känns lika ”tabu” eller att kunden inte behöver känna sig lika ”skyldig” som

om denna shoppat i butik. Ungefär en tredjedel av kvinnorna uttryckte någon form av fantasifulla och orealistiska känslor över e-handel i vår undersökning. Vi anser med detta att e-handel kan leda till en ökad spontanhandel och väljer att kalla fenomenet för simulerat köpbeteende. Vi tror att det mestadels beror på att onlineköpet innebär en ofullständig köpprocess i och med att varan inte överlämnas i samband med att köpbeslutet och betalningen äger rum. Eftersom processen blir avbruten uppfylls inte konsumenten av samma känsla av tillfredsställelse som denna får vid köp i fysiska butiker. Anledningen till detta verkar vara att det slutliga köpbeslutet, betalningen och överlämnandet av varan inte sker samtidigt vid internethandel. Detta hjälper inte oss att svara på vårt syfte, men kan ses som en mycket intressant bieffekt av studien och vi menar att den är för betydelsefull att bortses från. På grund av begränsat utrymme kan vi inte undersöka detta fenomen djupare så som vi skulle önska och lämnar därför detta ämne öppet för framtida forskning.

#### 4.2.4. Oro angående privat information

SIFOs undersökning från 2012 visar att 39 procent av de tillfrågade svenskarna säger att de på något sätt är oroliga för att deras personliga information ska hamna i orätta händer (Nellevad, 2012). Detta riksgenomsnitt stämmer bra med vårt resultat som visar att 6 av de 15 tillfrågade kvinnorna upplever osäkerhet gällande någon typ av personlig information, antingen om sig själva eller om kort- och konto uppgifter. Ingen av de tillfrågade upplevde det som nämnvärt farligt eller obehagligt att näthandlarna innehar information om dem som rör deras personliga förhållanden och som skulle kunna anses inkräkta på deras personliga integritet. De flesta av kvinnorna uppgav att de inte tänkt så mycket på att e-handlarna faktiskt har den sortens information. Några kvinnor nämnde att de någon gång tänkt på det, men valt att ge ut informationen ändå. Bara fyra kvinnor nämnde att de tänkt på att företag kan göra personligt riktad reklam med denna information, vilket vi ser kan vara en typ av ej godkänd användning av information av det interna slaget. Detta togs upp i teorin och kan handla om att ett företag använder information de samlat in till ett annat ändamål än det ursprungliga, utan godkännande av kunden genom att de exempelvis gått med i en mailutskickslista eller kundklubb (Smith et al, 1996). Ingen av kvinnorna verkade dock nämnvärt negativt inställda till detta fenomen, och Ingrid uppgav till och med att det är *”lite läskigt men väldigt flexibelt och bra. Man slipper leta.”* Det verkar alltså som om Ingrid anser att fördelarna överväger nackdelarna, när det gäller att företag använder privat information om henne, utan hennes godkännande. Dessutom var det endast två av kvinnorna som uttryckte tankar om att informationen de ger ut kunde föras vidare från den organisationen de gett ut den till i första

hand, vilket i så fall är en form av ej godkänt användande av det externa slaget (Smith et al, 1996). Malina säger: *"Jag hoppas, men jag vet inte hur det fungera. Så jag hoppas att det inte går vidare utan att det bara är det företaget som har det"*. Detta tyder på att hon är villig att lita på företaget, men hon känner ändå en viss osäkerhet om hon verkligen kan göra detta, vilket är väldigt likt Moormans et als (1992) och Gustafssons (2005) resonemang om definitionen på förtroende. Malinas uttalande kan även tolkas som ett uttryck för asymmetrisk reciprocitet, då internetföretaget i detta fall har större makt, och Malina därmed måste förlita sig på företagets goda vilja att behandla hennes information på ett rättvist och korrekt vis. (Gustafsson, 2005) Detta resonemang stämmer inte endast in på Malina, utan kan appliceras på alla kvinnor generellt, då ingen av de tillfrågade vet eller har undersökt hur företagen tar hand om deras information. Ord som "tror" och "hoppas" används frekvent i alla svar om hur de ser på att e-handlarna innehar personlig information om dem, vilket även det är ett tecken på att de faktiskt inte vet hur denna information används och att de helt enkelt förlitar sig på internethandlaren. Ingen av de tillfrågade har dock berättat att de varit med om något som skapat obehag gällande en informationsläcka från någon e-butik de handlat från eller att någon av dessa har missbrukat den information de haft om personuppgifter. Det kan då dras paralleller med att konsumenterna är ovetande om konsekvenserna av en informationsläcka till dess att de själva varit med om det.

Det var fem kvinnor som självmant nämnde att de är mindre rädda för att lämna ut information om sig själva till större och väletablerade företag. Detta innebär alltså att de generellt är mer misstänksamma gentemot mindre företag. Vi ser ingen klar skillnad i tankesättet runt frågan i de olika ålderskategorierna. Det kan dock spekuleras i att de yngre kvinnorna vet mer om vad riskerna kring att lämna ifrån sig personlig information innebär, men de funderar inte över det. De äldre kvinnorna spekulerar inte i det så mycket på grund av att de inte riktigt vet vad det kan leda till och inte heller vet vilken sorts information de lämnar efter sig när de handlar på e-butiker. Känslan och responsen vi fick när vi frågade de lite äldre kvinnorna om de funderade kring vad de gav ut för privat information till e-handlare, var oftast att de inte riktigt förstod vad vi menade, och vi fick ofta utveckla vår fråga. De yngre kvinnorna var däremot på det klara med vad vi menade. Genom att jämföra Nora 47 år och Gertrud 26 års svar på frågan hur de ser på att e-handlare har personlig information om dem blir detta tydligare. Gertrud svarade:



*”Jag vet ju att så fort jag ger ut information om mig själv på internet så är det ju en risk, jag vet ju det här. Men jag har valt att göra det i alla fall för jag tycker att än så länge är fördelarna större för det har inte hänt någonting [...].”*

Nora svarade stället: *”Det tänkte jag inte alls på. Jag är nog väldigt godtrogen av mig.”* Frida 25 år sa i samma samband att: *“[...] Ribban har väl höjts. Eller vår generation är nog inte så känslig för sånt i alla fall.”* Det verkar som att den yngre generationen vet att internetföretag enkelt kan samla information om sina besökare, men att de inte bryr sig om sådant eftersom de har blivit härdade, då de vuxit upp med internet. Den äldre generationen verkar däremot inte riktigt veta vad konsekvenserna av att ge ut och lämna efter sig privat information innebär, och ger därför ut information utan att tänka på det. Kanske har det att göra med att den yngre generationen till skillnad från den äldre, ger ut mycket annan information på internet om sig själva, och ser därför inte specifikt att e-handlarna har information om dem som ett speciellt stort orosmoment. Frida fortsätter sin utsago från ovan och säger:

*”Det spelar inte så stor roll för mig [tystnad] det är så med så mycket som Facebook och så alltså [...] Facebook är ju nästan värre för de har ju allt om en”.*

Detta ser vi som ytterligare ett tecken på att yngre människor är relativt okänsliga eftersom de via olika sociala medier likt Facebook och andra kontaktnätverk och forum har så mycket annan personlig information ute om sig, att e-handlarnas information bara är en liten del av det stora hela.

Oro angående privat information som rör deras konto eller kortuppgifter är däremot vanligare än den sorten som rör dem som personer, och vi kommer i stycket nedan att redogöra närmre för vad som framkom i denna fråga. Sex kvinnor av de tillfrågade nämner självmant och uttrycker någon form av oro när det är tal om att ge ut sitt kort- eller kontonummer. Barbro berättar hur hon höll på att bli bedragen på sitt kort när hon näthandlade. Innan incidenten inträffade handlade hon nästan från vilken sida som helst, men är nu väldigt försiktig och håller sig bara till sidor hon vet är beprövade, men hon oroar sig inte över att bli bedragen igen. Ingen av de tillfrågade nämner självmant loggan och certifikatet Trygg e-handel och ingen säger heller att det får dem att känna sig säkrare. Detta är förvånansvärt eftersom certifikatet är välansett och stort på den svenska e-handelsmarknaden (Trygg e-handel, 2012).

## 4.3. HEMSIDA OCH TEKNOLOGI

### 4.3.1. Social närvaro

Social närvaro är något som kan implementeras på webbutiker vilket ger en känsla av trivsel och gemenskap (Riegelberger et al, 2003). Detta eftersom företaget då tillför mänskliga inslag i en annars kontaktös och virtuell omgivning. Vi har i studien uppmärksammat att kvinnorna efterfrågar vissa element av social närvaro på hemsidorna de väljer att köpa från och därför har vi valt att applicera detta moment på hemsidans utformning. Vi har valt att börja redogöra för social närvaro för att sedan gå över till DeLone och McLean-modellen.

Alla utom fyra av de intervjuade kvinnorna talade rent generellt om shopping i mycket positiva termer och beskrev det som ett intresse, ett nöje eller en upplevelse. Många uttryckte även att det var en social företeelse och just detta är svårt att överföra till internetbutiker. Vår teoretiska referensram visade dock att det finns forskning som tyder på att vissa element kan införas för att öka känslan av social närvaro och att företag på så sätt kan komma runt problematiken kring att de sociala inslagen av shoppingen går förlorad vid internethandel. (Riegelsberger et al, 2003) Dock var det fyra kvinnor som gick emot majoriteten då de istället ansåg att shopping i fysiska butiker upplevdes som jobbigt, då de inte tyckte om att trängas med andra kunder och inte tyckte om när butikspersonalen sökte kontakt och ville hjälpa till. Vi tyckte att det var intressant att undersöka om dessa kvinnor skiljde sig när det gäller deras shoppingvanor på internet. Efter att noggrant ha studerat det transkriberade materialet konstaterade vi att det inte fanns några skillnader att urskilja och att även dessa kvinnor efterfrågade element som har med social närvaro att göra. Detta tycker vi är intressant eftersom trots att de inte efterfrågar den sociala delen av shoppingen i fysiska butiker, så vill de ändå ha denna aspekt när de handlar på internet. Varför det är på detta vis har vi inte undersökt vidare då det ligger utanför vårt syfte, men att det förefaller på detta vis är viktigt att poängtera. Vår studie visar således att inslag av social närvaro på internetbutiker är viktigt för alla konsumenter, oavsett om de tycker om den sociala delen av shoppingen i fysiska butiker eller ej.

Enligt Riegelsberger et al (2003) påverkar social närvaro konsumenternas förtroende för internetbutiker och genom våra djupintervjuer undersökte vi om detta stämde. Vi stannade inte där utan vi ämnade gå djupare och undersöka mer ingående vilka element inom social närvaro som eventuellt påverkar konsumenternas förtroende för en webbutik. Konsumenterna

vi intervjuade har satt ord på vad det är de anser vara viktigt och nedan i de olika delarna av hemsidans utformning redogör vi för de mest frekvent nämnda aspekterna.

#### 4.3.2. Hemsidans utformning och DeLone och McLean-modellen

Det var endast två av kvinnorna som aldrig nämnde någonting om internetbutikens webbsida och utformning under intervjuerna. Detta innebär att hemsidans utformning är betydelsefull för många konsumenter. Det vi nu ska beskriva är de element som mest frekvent dök upp under intervjuerna, och som därmed även kan ses som de drag som konsumenterna anser vara viktigast angående hemsidans utformning. Det finns mycket teori och många olika modeller som redogör för vilka inslag en bra internetbutiks hemsida ska ha. Den modell vi främst har utgått från är DeLone och McLean-modellen och vi väljer därför att dela in rubrikerna enligt modellens olika dimensioner.

##### 4.3.2.1. Informationskvalitet

Den första dimensionen som beskrivs kallas informationskvalitet och berör vilken sorts information som läggs ut på hemsidan och i vilken utsträckning denna är relevant för kunden. Webbinnehållet ska utgöra en viss säkerhet för kunden så att denna ska vilja utföra köp på hemsidan. Vi ser genom vår undersökning att kvaliteten på informationen och vilken sorts information som läggs ut på hemsidan i allra högsta grad är viktig. I och med att vi berör företag som säljer produkter på sina hemsidor kommer denna dimension helt klart bli den mest omfattande eftersom det finns mycket information om varor på hemsidor som säljer kläder och skor. Den information som behövs läggas ut enligt vår testgrupp är av tre slag; den som rör produkterna som säljs på webbutiken, information om själva företaget och till sist information som rör service runt omkring köpet.

##### 4.3.2.1.1. Information om produkten - "jag måste se plagget på en riktig människa"

Sju av kvinnorna tog självmant upp att det var viktigt att det fanns utförlig och tydlig information att tillgå på hemsidorna för att de skulle vara intresserade av butiken. De flesta uttryckte att det var extra viktigt med detaljerad och utförlig information om varan eftersom de inte har möjlighet att se den i verkligheten. En utförlig produktbeskrivning verkar påverka konsumenternas förtroende för webbutiken. Informationen om varan minskar också osäkerheten gällande till exempel varans kvalitet och passform. Annika svarade såhär på frågan vilken information hon tittar efter på hemsidan innan hon köper:

*”Om produkten kollar jag vad det är för material. Jag kollar hur det tvättas. Det är viktigt för det är något jag ska betala för, det är precis som i affären då kollar man ju efter det här liksom. Nu kan man ju liksom inte prova så då får man vara extra noga.”*

Alla utom tre av de intervjuade konsumenterna nämnde webbutikens bilder som en mycket viktig del i deras beslutfattande. Bra bilder anses vara ett måste för att sidan ska uppfattas som förtroendeingivande och konsumenterna ska våga handla från sidan. Karolina uttryckte sig såhär när hon beskrev vilken information om produkten som var viktigast i hennes beslutfattande om köp:

*“Bilderna är det viktigaste för mig. De ska vara snygga och proffsiga och man ska kunna se dem från alla vinklar och om bilderna inte är riktigt proffsiga så händer det att jag struntar i att köpa hem det”*

En av anledningarna till att konsumenterna värdesätter bra bilder verkar vara för att de vill minimera osäkerheten kring hur varan ser ut i verkligheten. Många kvinnor talade om att det är viktigt att bilderna är verklighetstroga och inte förskönade, för att minimera risken att bli besviken när varan levereras. Det var även många som sa att de ofta råkar ut för att bilderna är missledande och att de då blir missnöjda med exempelvis färg eller kvalitet, vilket ofta leder till att de undviker att handla från den sidan igen. Malina sa att proffsiga bilder som gör det möjligt att se plagget från alla möjliga vinklar, innebär att hon upplever mer förtroende för sidan, eftersom det minimerar risken att företaget skulle ha fuskat med nålar för att plagget skulle se bättre ut. Det är således mycket viktigt för internetföretag att ha professionella och verklighetstroga bilder som gör det möjligt att zooma in varan och se den från alla vinklar, eftersom detta uppenbarligen är väsentligt för att konsumenterna överhuvudtaget ska köpa. Många butiker har även infört korta videosnuttar där en modell visar upp kläderna. Detta tog kvinnorna i vår studie upp som något väldigt positivt då osäkerheten minskas ytterligare eftersom de dessutom ser hur plagget rör sig. Under djupintervjuerna framkom även att många konsumenter ansåg att en kommentarfunktion på webbsidan, där andra konsumenter kan betygsätta och kommentera sina upplevelser med företaget och varorna, var en mycket viktig del i deras beslutfattande. Kvinnorna uppgav att även detta hjälper till att minska osäkerheten både gällande varan och företaget.

Det fanns även kvinnor som uttryckte att de vill att upplevelsen på internet ska bli så snarlik den i fysiska butiker som möjligt, och att en detaljerad och informativ text bidrar till detta. Karolina sa att någonting fler internetbutiker borde göra är att *“skriva med mer berättande ord”* för att skapa en starkare känsla för produkten. Detta påminner om det den teoretiska

referensramen visat oss tidigare, att socialrikt textinnehåll kan skapa en känsla av social närvaro vilket leder till att konsumenten upplever webbsidan som varm och personlig (Cyr et al, 2006). Under intervjuerna framkom även att bra bilder inte bara är viktigt för att de minimerar konsumenternas osäkerhet, utan de hjälper även till att göra upplevelsen på webbutiken mer lik den i fysiska butiker. Annika sa såhär om vilket syfte bilderna ska fylla: ”[...] Så det är precis som i affärer man vill liksom gå fram och känna och se. Så vill man att det nästan ska upplevas på internet också.” Annika menade alltså att hon vill att upplevelsen ska vara snarlik oavsett om hon handlar i en fysisk eller internetbaserad butik och att bra bilder kan hjälpa till med detta. Detta innefattar även att sidan innehåller mänskliga inslag i samband med presentationen av produkterna. Ungefär hälften av de intervjuade talade om att det är viktigt att se plagget på en riktig människa för att de ska kunna tänka sig att köpa. Karolina uttryckte sig såhär: ”Det värsta jag vet är när hemsidorna har en ful taskig docka med en tråkig peruk som visar upp kläderna.” Barbro sa istället så här:

*”Någon konstgjord vit människa som bara står helt rakt upp och ner med då plaggen på sig. Alltså de plaggen kollar jag inte ens på. Dom kanske hade varit fina egentligen men jag måste se plagget på en riktig människa..”*

Detta visar klart och tydligt att många av konsumenterna ser mänskliga inslag som ett krav för att överhuvudtaget titta på produkten, vilket alltså stödjer teorin om att social närvaro på internet leder till att konsumenter upplever mer positiva känslor för hemsidan (Riegelberger et al, 2003).

När internetföretagen drar detta ännu längre och inför filmklipp där en människa visar upp produkten, upplever konsumenterna det som ännu mer positivt. Närmre hälften av de intervjuade talade någon gång under intervjun om att detta var det allra bästa. Frida uttryckte sig så här på frågan om vad hon tycker skapar förtroende för webbutiker:

*”Som vissa sidor har liksom catwalk filmer så att man kan se hur klänningen faller och så och sådant gör att man litar mer på sidan och att man handlar. Det känns liksom bättre att se den live på en människa.”*

Med andra ord minskar en sådan film konsumentens osäkerhet både vad det gäller produkten och företaget och leder till ökat förtroende, vilket stämmer överens med teorin om att mänskliga inslag på hemsidan leder till att konsumenters förtroende för hemsidan ökar (Riegelberger et al, 2003). Ytterligare stöd för denna teori är att majoriteten av de intervjuade uppger att de handlar från internetbutiken Nelly och att en viktig anledning till att de gör det,

är att sidan känns väldigt säker. Till saken hör att Nelly är den webbutik som mest frekvent använder sig av filmklipp med riktiga människor för att visa sina varor av de företagsnamn som berörts under intervjuerna.

Sju av de intervjuade kvinnorna uppgav att kommentarsfunktioner får dem att känna sig säkrare med både produkten och webbutiken. Samtliga av dessa sju började spontant tala om vikten av kommentarsfunktioner när vi ställde frågorna; ”Vad gör att du litar på en sida?” och ”vad skapar förtroende?” Detta tyder på att kommentarfunktioner är en avgörande del när konsumenterna avgör om en internetbutik är pålitlig. Kommentarsfunktioner bidrar i allra högsta grad med att införa mänskliga inslag till webbsidan, eftersom konsumenterna vet att det är verkliga personer som ligger bakom kommentarerna, och därmed förhöjs känslan av social närvaro. De intervjuade kvinnorna säger själva att detta innebär att de litar mer på sidan. Fem av kvinnorna berättade att de alltid läser andra konsumenters kommentarer och om det finns negativa kommentarer händer de ofta att de avstår från att köpa. Internetföretagen tar således även en risk när de inför denna funktion, då de riskerar att mista potentiella kunder om det finns negativa kommentarer. Dock finns det sådant som talar för att internetföretag har mer att vinna på att införa denna funktion eftersom tre av kvinnorna uppger att det som kan få dem att handla från en helt okänd sida är om det finns betyg eller kommentarer från tidigare kunder.

#### 4.3.2.1.2. Människorna bakom företaget – det ska inte vara så anonymt!

Fem av kvinnorna anser att det inte räcker med information om själva varan, utan de uttryckte även att de vill ha tydlig information om företaget. Den gemensamma nämnaren i alla dessa intervjuer var att de poängterade att detta var extra viktigt ju mindre internetföretaget var. Den information som ska finnas tillgänglig angående företaget handlar om vilka ägarna är och var organisationen befinner sig. Det ska med andra ord finnas adress, information om de anställda och gärna lite historik om företaget på hemsidan. Olga svarade följande på frågan om vilken företagsinformation hon letar efter innan hon utför ett köp:

*”Ibland kan man ju titta och läsa om vilka det är som har startat företaget och varför. Vad de har för ideologi och sådär det är också spännande. Det gäller ju kanske inte de här stora som LaRedoute eller Ellos eller något sånt.”*

Tre av de kvinnor som tycker att det är viktigt med information på hemsidan gällande själva företaget, dess bakgrund och de anställda, anser att denna information uttryckligen måste finnas. De resterande två kvinnorna uttryckte inte att denna information var ett måste eller

krav, men att de tycker att det är trevligt och ett stort plus om det fanns. Elin svarade så här på frågan om vilken information på webbshoppen hon tycker är viktig:

*”Att man kan läsa lite om företaget också är rätt så trevligt. Speciellt om det är en mindre sida man har kommit in på [...] Det ska stå lite grann om vad de gör, var de finns någonstans, vad de har för några som jobbar hos sig.”*

Med detta sagt verkar det som att vissa konsumenter upplever det som positivt då känslan av mänsklig kontakt ökar, vilket är precis det Cyr et al (2006) har konstaterat. Författarna säger som tidigare nämnts att denna typ av social närvaro på internet kan leda till att konsumenter känner ett ökat förtroende för internetföretaget. Under djupintervjuerna var det fyra kvinnor som gjorde uttalanden som bekräftar att förtroendet för hemsidan ökar, om de får möjligheten att lära känna personerna bakom företaget genom att läsa information om dem. Karolina uttryckte sig såhär: *”Jag menar att om man kan se personen bakom företaget och man får en positiv bild av personen kan det leda till att man känner förtroende för hemsidan.”* Josefine utvecklade detta lite mer och svarade så här på frågan vad hon tror kan skapa förtroende för webbutiker:

*”Ja det kan ju vara så att man går in på en webbshop som drivs av en person som kanske sitter hemma och gör sina egna smycken och säljer på nätet. Och kanske då att det står information om den personen [tystnad] att man liksom skriver om sig själv och att det inte är så anonymt [tystnad] att det också kan skapa förtroende, just om det är något mindre alltså. Då känns det inte så skumt utan då känns det ju mer säkert och ambitiöst och förtroendeingivande kan jag tycka.”*

#### 4.3.2.1.3. Information om kringliggande service

Information om hur betalningen och frakt går till är också viktigt så flertalet kvinnor uttalar sig om detta faktum. Josefine svarade så här på frågan om vilken information hon letar efter innan ett köp: *”[...] Att det står tydligt hur du går tillväga om du vill reklamera eller skicka tillbaka och så och inte så mycket sånt där finstilt i villkoren utan att det är tydligt”*. Gällande information om betalning, frakt och returnering ska detta också klart framgå, då det tillsammans med osäkerhet kring produkten är de största upplevda riskerna med internetshopping på grund av det fysiska avståndet köpare och säljare emellan (Bakos, 1998).

#### 4.3.2.1.4. Layout och design – det första intrycket

Nio av de intervjuade kvinnorna nämnde någon gång självmant att layouten på hemsidan var viktig för deras beslutsfattande gällande köp och om de tyckte det verkade vara en seriös

webbutik. De flesta av dessa kvinnor verkar även anse att utseendet på hemsidan påverkar huruvida de känner förtroende eller osäkerhet inför webbutiken. Sju av de nio kvinnorna tog upp just hemsidans layout i samband med att vi ställde frågan vad som skapar förtroende. Frida svarade såhär:

*“Det är väl det här om hemsidan känns oseriös att man liksom känner att layouten är slarvig. Man känner ju om en hemsida är välgjord eller om den är liksom omodern och det är mycket kladd med färger och så alltså så oprofessionell och då känner man kanske borde man köpa från denna sida nej jag skiter nog i det liksom. Man ser ju också om budgeten för hemsidan är liten och det känns också oseriöst alltså pengarna finns inte där.”*

Fem andra kvinnor uttryckte sig på ungefär samma sätt och säger att en dålig layout leder till att de känner osäkerhet och undviker att handla från sidan, men att en professionellt utformad hemsida med snygg layout istället kan leda till att de känner förtroende för hemsidan och uppfattar den som en säker och seriös internetbutik.

Tre kvinnor sa även att språket på hemsidan är viktigt och att ett dåligt språk kan skapa osäkerhet. På frågan om vad som kan skapa osäkerhet på internetbutiker svarade Elin: *“Om de har väldigt mycket felstavning på sin sida.”* I detta fall är det fråga om kvaliteten på informationen företaget lägger ut, men mer åt det visuella hållet. Enligt DeLone och McLean (2004) ska informationen ge en viss känsla av säkerhet för att få en kund att vilja utföra en transaktion, eller upprepade transaktioner, med säljaren på plattformen hemsidan utgör. Det som efterfrågas layoutmässigt av kvinnorna är att sidan ska vara professionellt utformad för att ge ett seriöst intryck. Den ska heller inte vara omodern, ha språkliga eller skriftliga fel eller konstiga färger. En slarvig och oprofessionell layout ger inte ett förtroendeingivande intryck och minskar benägenheten att köpa för hemsidans besökare.

Layout och design på en hemsida kan även skapa en känsla av trivsel. Faktum är att kvinnorna Clara, Gertrud och Karolina berättade spontant under intervjuerna att de gillar webbutiker som känns personliga och anstränger sig för att skapa en viss känsla och att de önskar att fler företag anammade detta. På frågan om vad internetbutiker hade kunnat göra annorlunda för att få henne att handla mer från internet svarade Karolina på detta sätt:

*”Skapa mer känsla. Skriva mer berättande med egna ord. Helt enkelt göra det mer personligt och se till att det inte blir så statisk. [tystnad] Kanske genom att länka till en blogg.”*

Detta visar alltså att det finns konsumenter som efterfrågar mjukare inslag på webbsidorna via texterna för att skapa en personligare känsla. Just uttalandet om att internetföretag skulle



kunna göra det mer personligt genom att koppla en blogg till internetbutiken leder i allra högsta grad till att känslan av mänsklig kontakt ökar. Enligt teorin borde sådana inslag leda till en högre upplevd social närvaro på hemsidan, vilket i sin tur leder till att förtroendet för internetföretaget ökar (Cyr et al, 2006).

Layouten är följaktligen det som ger det första intrycket av företaget, därför är det viktigt att den är bra. Det är även viktigt att sidan har en förmåga att få besökare att fastna (site stickiness), det vill säga så att fler potentiella konsumenter stannar kvar på sidan. Med andra ord spelar layouten även in på dimensionen användande eftersom den kan få en besökare att vilja bli en kund (Guenther, 2004; Chuan-Chuan Lin, 2007). Då det inte finns någon fysisk butik representerar hemsidan företaget och utgör därmed ansiktet utåt. Det är därför viktigt att den förmedlar ett bra intryck och budskap till konsumenten. Vi konstaterade med detta att hemsidans layout märkbart påverkar vilket förtroende konsumenterna känner för internetbutiken och företaget.

#### 4.3.2.2. Systemkvalitet

##### 4.3.2.2.1. Lättnavigerat

Under intervjuerna var det sju kvinnor som självmant talade om att det var viktigt att internetbutiken var uppbyggd på ett sätt som gjorde det enkelt att hitta på sidan och enkelt att förstå hur de skulle gå till väga. Olga svarade så här på frågan vad som kan skapa osäkerhet på internetbutiker:

*”Men det är väl om hemsidan är svårhanterlig och man förstår inte riktigt hur man ska gå tillväga och så [tystnad] då handlar man ju inte där.”*

Det verkar alltså vara viktigt att kunderna upplever att webbsidan är lättnavigerad för att undvika att de känner osäkerhet, som leder till att de avstår från att handla. Under intervjuerna försökte vi få kvinnorna att berätta mer ingående om vad det är som gör att de upplever att en sida är lättnavigerad, och av de svar vi fick kom vi fram till att det viktigaste inslaget verkar vara att det finns bra och översiktliga kategorier på webbshoppen. Elin svarade såhär på frågan vad internetbutiker generellt kan göra bättre:

*”Organisera upp sin sida och göra den lättillgänglig och välplanerad. Bra kategorier så att man kan söka på olika saker, vilka färger, storlekar eller ja vad man nu vill söka på.”*

Malina drog samma resonemang ännu längre och vill ha ännu mer detaljerade kategorier:

*”Ja, kanske också att man har olika kategorier också till exempel fest och vardags. Så att man kan leta efter olika outfits beroende på vad man är ute efter.”*

Många konsumenter verkar alltså tycka att tydliga kategorier leder till att de lättare hittar bland varorna i internetbutiken vilket gör att de blir mer positivt inställda till webbutiken.

Två kvinnor talade även om att många webbutiker saknar en funktion som visar lagerstatusen på varorna vilket de menade kan göra att de väntar med att köpa, då det känns som att varan kommer finnas kvar i morgon också. Gertrud uttryckte sig så här:

*“Det känns som den alltid finns där. Så då tänker jag ah men jag kan ta det i morgon eller någon annan dag fungerar också. För i butiken ser jag kanske att där hänger fyra stycken kvar och det där kommer inte finnas kvar. På nätet så ser jag ju inte det. Men sen tar den i och för sig slut på nätet också.”*

Detta uttalande får oss att fundera på om internetbutiker hade vunnit på att införa en funktion så att lagerstatusen på varorna visas för att öka känslan av brådska precis så som kunder upplever den i fysiska butiker.

Systemkvaliteten innebär i detta fall att webbutiken ska vara lätt att använda och inte för invecklad. Kunden ska lätt kunna navigera och hitta den produkten de söker på ett enkelt sätt. Det ska helt enkelt vara så okomplicerat att kunden inte behöver lära sig hur systemet fungerar innan denne kan använda det på ett godtyckligt sätt. Att ha en lättnavigerad och begriplig hemsida är viktigt. En kaotisk känsla på sidan kan leda till förvirring hos kunderna och en minskad försäljning (Gefen et al 2003).

Vissa hemsidor blir självklart mer populära än andra och för att få insikt i varför används ofta Technology Acceptance Model (TAM) för att beskriva de attribut som anses viktiga (Davis, 1989). TAM går ut på att systemet, hemsidan, ska upplevas som användbart för kunden i fråga och att det ska vara användarvänligt (Davis, 1989). Genom att skapandet utav kategorier blir det lättare för kunden att ta sig fram, detta är något vi fick höra var viktigt av testpersonerna. Hemsidan blir med andra ord mer användarvänlig, vilket är ett steg i rätt riktning för att öka kundens förtroende och upplevda användbarhet för hemsidan (se fig. 3.7.1).

#### 4.3.2.2.2. Prestanda

Två av kvinnorna talade även om det fenomen som vi valt att kalla prestanda. Detta handlar om att systemet ska kunna hantera det tryck av besökare och transaktioner det är skapat för att klara av utan komplikationer. Elin svarade såhär på frågan vad som kan skapa osäkerhet på internetbutiker:

*”Om det tar lång tid att lägga i någonting i sin kundkorg eller att det är problem när man ska betala. Att man måste ladda om sidan och göra det flera gånger då tröttnar man och struntar i det. Krångel helt enkelt.”*

Detta tolkar vi som att om sidan inte håller ett visst mått av prestanda kan det hända att hon avstår från att köpa eftersom det skapar osäkerhet. Systemkvaliteten är här av vikt, i detta sammanhang hänger det ihop med systemets tillförlitlighet att utföra de aktioner man begärt det att uträtta (DeLone & McLean, 2004). När en kund är redo att checka ut och betala ska systemet vara tillförlitligt på det sättet att processen fungerar utan problem. På samma sätt ska det inte ta för lång tid när en besökare klickar för att zooma in en bild eller för att se ett filmklipp. Ett systems svarstid ska med andra ord vara snabbt för att tillgodose en konsuments behov av bra prestanda och undvika känslor av irritation och osäkerhet. Ett säkert och pålitligt system skapar med andra ord förtroende för hemsidan.

#### 4.3.2.3. Servicekvalitet

Dimensionen servicekvalitet handlar om all den service en kund kan få från företaget som använder hemsidan som sin plattform för att interagera med sina kunder på (DeLone & McLean, 2004). Under denna rubrik analyseras den service som en hemsida kan erbjuda genom den information som finns tillgänglig på sidan utifrån DeLone och McLean-modellen. Den service som människorna bakom webbutiken ger upphov till i form av direkt support till kunderna väljer vi att redogöra för senare i arbetet under rubriken kundservice.

Vi anser att klara produktkategorier på webbutiken även är en viss typ av servicekvalitet, även fastän de till största del är sammankopplade med dimensionen systemkvalitet, på grund av att de förenklar navigationen på sidan. Servicedimensionen av detta är att företaget kan utveckla bra och översiktliga kategorier, som kunderna kan använda sig av i sitt sökande efter produkter. Kategorierna bör då stämma bra överens med kundernas behov för den individuella hemsidan och blir ett stöd för kunderna att hitta det de vill ha snabbare. I en internetmiljö är

denna service speciellt viktigt eftersom det inte finns personal som kan hjälpa kunden att leta efter produkterna de är ute efter.

#### 4.3.2.4. Användande

Denna dimension handlar som vi tidigare nämnt i teorikapitlet om hur kunden använder hemsidan, hur frekvent kunden besöker den och hur många av besöken som leder till köp. (DeLone & McLean, 2004). Vi har genom studien sett ett klart och tydligt mönster vilket är att hemsidan blir besökt betydligt oftare än vad faktiska köp genomförs på den. Majoriteten av kvinnorna uppgav att de surfade på webbutiker som säljer kläder och skor flera gånger i veckan men i genomsnitt bara utförde ett köp i månaden. Många uppgav även att de surfade på sidorna i annat syfte än för att köpa, till exempel för att få inspiration eller för att koppla av. Gertrud uttryckte sig såhär angående internetshopping:

*“Jag tycker om att bara sitta och slötitta på någonting en kväll om jag har pluggat mycket eller såhär kan jag bli nä nu får det vara bra, nu ska jag göra någonting annat. Då är det jättebra avkoppling att göra det är inte så ens att jag ska ha något det är bara för att ah, men det är ett avkopplingsmoment helt enkelt.”*

Med detta ser vi att själva köpen inte alltid är motivet för besöken på webbutiker. För att få fler besökare att faktiskt köpa produkter medan de surfar runt är det viktigt att få dem att vilja stanna kvar på sidan, att skapa en ”site stickiness” (Guenther, 2004; Chuan-Chuan Lin, 2007). Detta skapar man som nämnt ovan med hjälp av en professionell och attraktiv layout på hemsidan.

#### 4.3.2.5. Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är den dimension i DeLone och McLean-modellen som väger ihop alla intryck från hemsidan och kringliggande service till ett helhetsintryck om företaget. Hela processen från det att kunden surfar in på hemsidan, klickar runt, utför ett köp och sedan får hem varan ska vara av belåtenhet. Därför är det viktigt att alla dimensioner och attribut i dessa samverkar för att uppnå en så hög kundnöjdhet som möjligt. Som vi har presenterat tidigare bör det första intrycket av sidans layout vara attraktiv och göra kunden nyfiken på företaget och dess produkter, det ska gå lätt att navigera och hitta, det ska finnas bra produktbeskrivningar med bilder och videofilmer, fakta om företaget och kringliggande service, sedan ska det gå lätt att avsluta köpet med betalning och leveransen ska gå smidigt. När en kund har fått ett positivt intryck av hela denna process leder det till en hög nivå av kundnöjdhet. Med andra ord

påverkar all interaktion med företaget i fråga hur nöjd kunden blir med helhetsupplevelsen (DeLone & McLean, 2004).

#### 4.4. KUNDSERVICE

Anledningen till att vi valt att titta närmre på hur konsumenterna resonerar kring service på internetbutiker, är för att det kan hjälpa oss att svara på vår problemformulering. En del av vår problemformulering handlar om vad det är som gör att konsumenter blir lojala till en internetbutik. En lojal kund känner generellt sett tillfredsställelse (Oliver, 1999), och en väg för internetföretagen att uppnå detta är att lyckas leverera god service. Dessutom är kundservice ett av de fem förhållanden som Gommans et al (2001) menar bidrar till lojalitet i form av både attityder och beteenden.

Åtta av de kvinnor vi intervjuade nämnde någon gång under intervjun att god service, i form av trevlig och kunnig personal, är viktigt för dem när de handlar i fysiska butiker. Det var dock fyra kvinnor som berättade att det de tror att andra förknippar med god service, upplever de själva som jobbigt och störande. Frida berättade att hon till och med undviker butiker som har serviceinriktad personal och att hon bara vill sköta sig själv när hon är ute och shoppar. Vi undersökte därför om dessa kvinnor resonerade annorlunda kring service på internetbutiker, men det visade sig inte finnas några skillnader. Malina som också uttryckte att hon går ut från butiker om personalen är för på och hjälpsam, svarade såhär på frågan om vad hon tycker att internetbutiker kan göra annorlunda:

*"[...] Att sidan visar alternativ [tystnad] till exempel vi rekommenderar den här också till. Då blir det gärna att jag tittar in på den varan också. Jag hade tyckt att det var ganska schysst om man till exempel köper en byxa, som jag nu aldrig gör men låt oss säga det och att man blir rekommenderad en hel outfit. Alltså att man får förslag på något som hade varit snyggt till. [tystnad] Ja även annat som passar till som accessoarer. Alltså så att man får en hel look det tycker jag är kul."*

Malina vill alltså få tips och inspiration från en expert när hon handlar på nätet, trots att det är just detta hon undviker när hon handlar i fysiska butiker. Detta tyder således på att oavsett om kvinnorna värdesätter service i fysiska butiker eller upplever det som störande, vill de i lika stor utsträckning ha inslag av service på internetbutiker. Det verkar därmed som att god service är viktigare på internet än i fysiska butiker. Nedan avser vi att redogöra för de inslag av service som de intervjuade kvinnorna nämnt mest frekvent under intervjuerna. Rubrikerna nedan är således de viktigaste delarna som bidrar till att öka konsumenternas uppfattning om god service i samband med internethandel.

#### 4.4.1. Leveranstid

Alla kvinnor utom en nämnde någon gång leveranstiden självmant vilket visar på hur viktig denna punkt är. På frågan vad som är viktigt för dig när du handlar på internet, svarade nästan alla kvinnorna att leveransen inte får vara för lång. Elin sa till exempel: *”Att frakten går snabbt tycker jag är viktigast.”* Det verkar nästan vara en förutsättning att leveransen inte tar för lång tid för att konsumenterna ska bli nöjda. Olgas uttalande: *”Hade jag varit missnöjd om det blivit tjafs med leverans eller något sådant då kanske man inte hade gått tillbaka.”* Vår slutsats är att konsumenterna tycker att det är viktigt med korta leveranstider och att dessa inte blir försenade, annars blir de inte nöjda. Elin berättade även att hennes beställning en gång blivit försenad och att hon då blivit mycket arg och tänkt att hon aldrig skulle handla därifrån igen, men att företaget då hade gett henne tillgodohavande som kompensation, vilket gjorde att hon till sist kände sig nöjd och återkom till internetbutiken. Detta visar på att internetföretagen har mycket att vinna på att gottgöra sina missnöjda kunder eftersom det kan sluta med att kunden istället känner sig nöjd och kan tänka sig att köpa igen.

#### 4.4.2. Returrätt

Det verkar vara viktigt för konsumenterna att internetföretagen har förmånliga regler kring returrätten, då 12 av 15 kvinnor självmant tog upp detta under intervjuerna. De viktigaste inslagen, som flest kvinnor talar om gällande denna punkt, är att det ska vara enkelt att skicka tillbaka och att det gärna inte ska kosta. Detta sammanfattade Helena på ett bra sätt då vi ställde frågan vad internetföretag kan göra för att få henne att börja handla mer på internet: *”Men det är nog att ha enkel och gratis returrätt. För det är det som skiljer mycket från det vanliga.”* Samma kvinna berättade även att hon mest handlar från Nelly och när vi frågade vad det berodde på svarade hon: *”för att det är jättelätt att returnera. Man bara lägger det i samma påse liksom och lägger det på brevlådan i princip.”* Andra kvinnor uppgav liknande orsaker som att det ska vara tydligt hur de ska gå tillväga om de vill skicka tillbaka, att de vill slippa fylla i långa formulär om varför de vill returnera varan och att det ska gå att skicka tillbaka i samma kartong som varan kom i så att de slipper lägga tid på att skaffa en ny. Två kvinnor sa också att enkel eller gratis retur minskar osäkerheten och gör att de vågar köpa hem varan och prova den i lugn och ro. Bra villkor när det gäller returrätten verkar således ha en positiv påverkan på både kundnöjdhet och osäkerhet.

#### 4.4.3. Kundtjänst

Tre av de intervjuade kvinnorna talade självmant om att de tyckte att det var viktigt att internetbutiker har en kundtjänst dit de kan vända sig om de skulle få några problem. Gertrud svarade såhär på frågan vad som är viktigt för henne när hon handlar på internet:

*”Nämen att det finns någon typ av kontaktuppgifter eller någon typ av kundservice [tystnad] finns det telefonnummer till dem, vilket nummer är det, vart går det, är det ett svenskt nummer, är det ett utländskt nummer [tystnad] alltså om det skulle hända någonting, kan jag få tag på folk?”*

Hon berättade också att hon ser det som en service om det går att kontakta företaget via telefon och att hon ofta undersöker denna aspekt innan hon bestämmer sig för att handla från en ny internetbutik. Daniella svarade någonting liknande när vi ställde frågan vad som kan skapa förtroende för en internetbutik. Detta visar att en kundtjänst kan hjälpa till att minska osäkerheten och bidra till att konsumenten känner förtroende för internetbutiken. Lena höll också med om att det är en fördel om det går att kontakta företaget via telefon: *”Helst så vill jag att det ska gå att ringa till dem, inte att man bara ska skicka ett meddelande och hålla på. Att de ska vara lättillgängliga. Det är viktigt.”*

#### 4.4.4. ”Det lilla extra”

Det var tre kvinnor som spontant talade om att de främst sökte sig till internetbutiker som erbjöd bra service, eller som de själva uttryckte det, ”det där lilla extra”. Karolina poängterade många gånger under intervjun att bra service är mycket viktigt för henne var hon än handlar och att hon gärna vill känna av en personlig service när hon handlar, vilket hon själv säger är svårare att hitta på internet. Hon berättade dock under intervjun att det finns internetbutiker som har lyckats med detta och att det är dessa hon vänder sig till. På frågan vad det är dessa internetbutiker gör som andra kan dra lärdom av sa hon: *”Ge mer personlig service som påminner om den man kan få i vanliga butiker och ge det där lilla extra”*. När vi bad henne utveckla detta mer fortsatte hon:

*”Ja, alltså det här med att ge mer expertråd. Till exempel den här toppen är snygg ihop med den där kjolen du har tänkt köpa. Sen kan också små saker göra det där lilla extra. Att man kanske skickar med ett litet kort eller kanske en liten present för att belöna sina trogna kunder.”*

Det finns alltså internetkonsumenter som värdesätter god service och som letar efter ”det där lilla extra” och den här kvinnan satte ord på vad internetbutiker faktiskt kan göra rent praktiskt för att leverera denna service. Det intressanta är att de andra två kvinnorna också nämnde att de tycker om när internetbutiker rekommenderar fler alternativ och hjälper sina

kunder att bli inspirerade genom att tipsa om olika kombinationer för att skapa en hel look.

Malina svarade såhär på samma fråga:

*”En annan sak är om sidan visar alternativ. Till exempel vi rekommenderar den här också till. Då blir det gärna att jag tittar in på den varan också. Jag hade tyckt att det var ganska schysst om man tex köper en byxa, som jag nu aldrig gör, men låt oss säga det, och att man blir rekommenderad en hel outfit. Alltså att man får förslag på något som hade varit snyggt till. Även annat som passar till exempel accessoarer. Alltså så att man får hel look. Det tycker jag är kul. Och det tror jag hade lockat folk lite mer.”*

Det verkar med andra ord som att de personer som efterfrågar mer personlig service på internetbutikerna vill ha förslag och inspiration från någon som besitter mer expertis kunskap inom området.

## 4.5. ERBJUDET KUNDVÄRDE

### 4.5.1. Pris

Vid e-handel kan konsumenten enkelt söka efter en vara för att se vilken återförsäljare som erbjuder lägst pris, vilket medför att produkten blir mer transparent och att priset får en tydligare roll än vid traditionell handel (Soh et al, 2006). Vi har i studien fått indikationer om att priset har en inverkan på både förtroende och lojalitet och utvecklar detta resonemang nedan.

Alla kvinnor utom Karolina tog upp prisaspekten på något sätt. Hon surfar ofta runt på olika webbshoppar för att hämta inspiration, men köper sällan något. Karolina utmärkte sig genom att tala mycket om service, unika produkter och hemsidans utformning. Vi drar därför slutsatsen att det finns flera andra saker som är viktigare för henne än priset. Annika satte ord på ett mycket intressant fenomen:

*”Priset säger rätt mycket om varan, för mig i alla fall [tystnad] Jag vill inte ha det för billigt, jag vill inte ha det för dyrt utan det ska vara mittemellan så man ändå tror att det är ett bra plagg liksom.”*

Vi tolkar Annikas resonemang som att priset kan påverka förtroendet. Om varan är för billig är det stor risk att konsumenten ifrågasätter produktens kvalitet. Ett rätt satt pris kan därmed bidra till att öka förtroendet för varan. Förutom stort utbud, nämnde många utav kvinnorna pris som en av de främsta anledningarna till att de handlar på nätet. Ingrid svarade så här på frågan om vad som är viktigt för henne när hon handlar: *”Priset är jätteviktigt. Kvalitén. Jag*



vill gärna ha kvalité till ett lågt pris [skratt].” Med detta ser vi att priset har en stor betydelse vid onlineshopping.

#### 4.5.2. Kundklubbar

I slutet av intervjuerna frågade vi de flesta kvinnorna om vad hade för åsikter om kundklubbar. Det framkom då information som tyder på att det råder mycket delade meningar om fenomenet. Generellt sett var ungefär hälften positiva till det och den andra halvan negativt inställda. De gemensamma dragen hos de som var positiva var att de tyckte om bonussystem där kunden får tillbaka en viss procent av den summan de handlat för i form av värdecheckar som de sedan kan utnyttja fritt samt att de tyckte om när de fick medlemsrabatt. Det var bara en person som berörde kundklubbar på internet innan vi hunnit ställa frågan om vad hon allmänt tyckte om detta fenomen. Malina svarade såhär på frågan om varför hon handlar mycket från en viss internetbutik som heter Junkyard:

*”Jo, på den här sidan så finns ett bonussystem som ger rabatt ju mer man handlar. De drar alltid av en viss procent av det man handlar. Det påminner om dessa kundklubbar som finns i vanliga butiker. Fast här drar de istället av summan direkt.”*

Efter vi ställt frågan som handlade om kundklubbar var det två kvinnor som utbrast att de kom att tänka på någonting annat som de tycker att internetbutiker kan bli bättre på. Josefine sa så här strax efter att vi talat färdigt om vad hon tyckte generellt om kundklubbar:

*”Ja nu kom jag på en sak till [tystnad] företag borde kanske satsa lite mer på bonussystem på internet typ som kundklubbar. Eller i alla fall att man belönar sina trogna kunder”.*

Detta tyder på att de konsumenter som generellt sett är positiva till kundklubbar verkar tycka att det är positivt om internetbutikerna också erbjuder bonussystem och medlemsrabatt. Dessutom ser vi indikationer på att bonussystem kan leda till att vissa konsumenter känner sig manade att handla mer från hemsidan för att få större bonus. Frida svarade så här på frågan om vad hon generellt tyckte om kundklubbar:

*“Jag älskar det [skratt] att man får presentkort tillbaka att handla för [tystnad] det gör ju att man vill köpa mer så att man får mer tillbaka [skratt].”*

På längre sikt verkar det alltså som att kundklubbar på internet kan leda till både beteendemässig och attitydsmässig lojalitet, då det verkar förefalla som så att de kunder som är positiva till kundklubbar blir mer positivt inställda till internetbutiken om de har bonussystem eller medlemsrabatt, då de upplever detta som god service. Kundklubbar utgör därför inte bara en prisaspekt utan ses även som en slags service.

De gemensamma dragen hos de konsumenter som generellt var negativt inställda till kundklubbar är att de verkar anse att det är jobbigt att ständigt få mail med reklam och erbjudanden från olika internetbutiker. Lena uttryckte sig såhär angående hur störande hon tycker att det är när internetbutiker skickar ut mail till henne:

*”Jag tycker ju kanske att [tystnad] man blir ju extremt trött på att ens mailbox blir helt full och man får sitta och ta bort ta bort ta bort från alla dessa företag. Det tycker jag nog är det tröttsammaste faktiskt [tystnad] att man ska behöva lägga så mycket tid på att titta igenom och ta bort”.*

Hennes frustration märktes tydligt när hon talade om detta. Helena svarade såhär på frågan vad hon tyckte om kundklubbar:

*”Jag brukar undvika det rätt så mycket [...] Men sen så kan jag lätt haka på det ändå. För att om det är så typ 20 procent om du blir medlem i dag. Ja, då blir man ju det.”*

Därefter kom hon in på att hon ofta får mail från internetbutiker hon tidigare handlat ifrån och om detta sa hon såhär:

*”Jag går oftast inte in i dem. Det beror lite på vad det står i subject-rutan. Alltså om det står någon så typ galen rabatt så klickar jag in och ser vad det är men oftast så tar jag nog bara bort dem.”*

Slutsatsen vi drar är att om internetbutiker har kundklubbar är det viktigt att de inte skickar ut erbjudande och informationsmail för ofta till sina kunder. När de väl gör det ska utskicket innehålla bra rabatt så att utskicket upplevs som positivt istället för störande, och undviks att kastas bort innan det blivit läst. För att få kunderna att bli medlemmar bör internetbutikerna kunna locka med rabatter i samband med medlemskapet, då ett par kvinnor uttryckte att det kan locka dem till att gå med.

#### **4.5.3. Fraktkostnad**

Det var nio kvinnor som tog upp fraktkostnaden självmant. Många nämnde fraktkostnaden som en anledning till att de inte handlar mer på internet. Flera uttryckte att de tycker att det känns onödigt att handla på de hemsidor som har fysiska butiker i den stad de brukar handla. De går gärna in på sidorna för att få inspiration eller se om det har kommit in något nytt, men om de hittar något de gillar så uppsöker de helst en fysisk butik för att se det i verkligheten, prova, undvika fraktkostnad och få med det hem direkt. Gertrud resonerade så här kring nackdelarna med e-handel:

*”Ja, osäkerheten med passformen och leveransförseeningar och frakten som nackdel. Jag är fortfarande lite småsnål, jag tycker att det är ah [tystnad]. Nej, den kan de avskaffa tycker jag. Det behövs ju faktiskt inte, eller [tystnad]. Jag tror ju inte att de förlorar så mycket på det. Jag tror att de skulle kunna erbjuda gratis frakt för att kunna få fler som köpte, jag tror det.”*

Den gemensamma ståndpunkten bland de som tog upp fraktkostnaden var att den inte får vara för hög. Ingrid uttryckte sig istället såhär:

*”Frakten är jätteviktig. För det känns som att det är en sån grej som man, om man är ouppmärksam så kan det drabba en väldigt hårt och det kan vara avgörande för om jag blir nöjd eller inte med köpet. Så det brukar jag väl, när jag har hittat en grej, då är det ju oftast smink eller hårvård. Om jag har hittat den grejen så försöker jag fortsätta leta och se om jag kan hitta något bättre fraktpreis som gör att, vad ska man säga, att totalpriset blir mindre, för frakten kan ju verkligen vara olika.”*

Med detta uttalande ser vi att totalpriset spelar roll. Om en produkt erbjuds på två olika sidor köper kunden från sidan med billigast frakt för att få lägsta totalpris.

Flera av kvinnorna berättade att de brukar handla från sidor med gratis frakt och retur eftersom de kan skicka tillbaka det som inte passar utan extra kostnad. Under intervjuerna framkom att många utav de sidor som erbjuder fri leverans och fria returer endast säljer skor. Flera kvinnor som brukar köpa kläder online uttryckte att de inte ville köpa skor på internet eftersom det är svårt att avgöra storlek, komfort och kvalitet. Att köpa skor på internet anses alltså vara förknippat med en viss risk och kvinnorna ville inte riskera att behöva betala frakt för en vara som de ändå skickar tillbaka. Frida uttryckte sig såhär:

*”[...] Så om jag ska handla kläder så är det viktigt att det är fri frakt och enkelt att skicka tillbaka. För annars om man skickar tillbaka så har man liksom betalat frakt för en vara som man aldrig får. Så det är sådant som man faktiskt tänker på. Till exempel om man är inne på brandos.se [skobutik på nätet] så vet man att man får köpa hem och prova och sen bara skicka tillbaka om det inte passar helt gratis. Så där har jag handlat ifrån många gånger.”*

Studien tyder på att förmånliga leveransvillkor kan reducera konsumenternas upplevda risk. Enligt vår teoretiska referensram kan förtroende lindra upplevd risk på internet (Ribbink et al, 2004). Om förtroende reducerar risk, kan det då vara så att reducerad risk även leder till ett ökat förtroende? Vi spekulerar därmed i om den reducerade risk som leveransvillkoren medför även kan leda till ökat förtroende. I vår teoretiska referensram är definitionen på e-lojalitet att kunden har en positiv attityd till ett företag, vilket leder till ett upprepat köpbeteende (Anderson & Srinivasan, 2003). Lojalitet kan därmed förklaras som att en konsument föredrar att handla från en särskild sida, vilket leder till upprepade köp. Det är

tydligt att leveransvillkoren har varit avgörande för kvinnornas val att göra upprepade köp från dessa sidor. Vår studie tyder därmed på att fraktpriset kan påverka e-lojaliteten hos kvinnorna.

På frågan om kvinnorna har några förslag till förbättringar för att öka e-handeln är leveranskostnaden ett återkommande ämne. Många tror att de skulle handla mer på nätet om fler skulle erbjuda fri frakt och retur. En kvinna som talade mycket om fri frakt och fri retur är Lena. Hon tog upp ett intressant fenomen med internethandel:

*”[...] Men jag kan nog tycka såhär när man ser efteråt det som man har handlat på internet, en del saker kanske har en tendens att bli mer hängande, att jag inte använder det, för att det inte blir riktigt lika genomtänkt då. Och man har inte provat det och man har inte sett det på samma sätt och då kanske man inte riktigt gillar det lika mycket när det väl kommer till kritan, faktiskt, jämfört med det som man har känt på och provat och stått och vänt och vridit på, så”.*

Senare under intervjun berättade Lena att hon aldrig har skickat tillbaka en vara endast på grund av att den inte var som hon hade tänkt sig, utan bara när storleken har varit helt fel. Hon verkar missnöjd med många av sina köp på internet, och handlar mindre online nu än för några år sedan. Lena försöker alltså avstå från e-handel eftersom hon känner en viss osäkerhet kring produkterna. Hon vill inte behöva chansa och betala frakt och eventuellt retur för något som hon inte kommer att använda.

Det var ingen som uttryckte att fraktpriset är oviktigt. Däremot var det fem kvinnor som inte nämnde fraktpriset alls. Fyra utav dessa kvinnor sa dock att det var viktigt med snabb eller smidig frakt, vilket vi tolkar som att de har tänkt på fraktaspekten, men att fraktpriset inte är så viktigt för dem. Den femte kvinnan, Nora, nämnde inte frakten över huvud taget. Hon är 47 år och ganska oerfaren inom e-handel. Eftersom hon berättade att hon brukar handla varan där den är billigast, drar vi slutsatsen att fraktpriset har betydelse för henne, men att hon inte tänkte på att nämna det under intervjun.

## 4.6. VARUMÄRKESBYGGANDE

Alla kvinnor ansåg att utbudet var en utav de främsta fördelarna med e-handel och många uppgav att deras vänner handlar på internet på grund av att de vill få tag i vissa varumärken. Karolina resonerade så här kring hur varumärket spelar in när andra handlar på internet:

*”Väldigt stor roll. De flesta som letar på internet söker ofta på ett visst varumärke. Sen finns det ju klart de som har sina favoritshoppas som shoppas där lika gärna som de går till en butik. Men jag tror att många sker genom att folk söker på ett visst varumärke och sen får träffar.”*

Enligt Rowely (2004) kan varumärken underlätta för konsumenten genom att informera om vilka egenskaper en vara har, vilket gör konsumentens sökande mer effektivt. Författaren menar även att märket kan bidra till att övertyga konsumenten om att det är ett bra köp. Vi anser att Karolinas resonemang bekräftar vår teori att varumärken kan underlätta konsumenters sökprocess.

Bland de 15 djupintervjuer som genomfördes var det åtta personer som tog upp varumärkesaspekten utan att vi hade berört ämnet. Varumärke nämndes exempelvis som en utav flera saker som kan skapa förtroende. Under intervjuernas senare del frågade vi kvinnorna hur varumärken spelar in när de handlar på internet. Det vanligaste svaret var att varumärken minskar osäkerheten kring produkten eftersom de vet att märket oftast passar bra och att de brukar trivas i det. De känner till kvalitén och vet vad de får. Hela nio kvinnor resonerade i dessa banor och majoriteten av dem var över 30 år. Faktum är att alla kvinnor över 31 år höll med om detta tankesätt. Josefine 31 år uttryckte sig så här:

*”Ja skor har jag nog aldrig köpt. Och jag skulle nog aldrig göra det i heller. Eller om det inte skulle vara så att det kanske finns ett par Nikeskor och jag vet att jag alltid har storlek 38 i Nikes skor, ja då hade jag kunnat köpa dem på nätet om jag kanske vet att de är billigare där. Men annars skulle jag aldrig göra det.”*

När vi bad henne att utveckla detta genom att fråga henne varför, fortsatte hon:

*”För att jag tänker att det är så lätt att det blir fel. Speciellt med storlek och att de inte är sköna eller lika snygga som på bilden. Så det är ju mer om jag vet ett speciellt märke som alltid passar mig. Till exempel Vagabond. Jag vet att de alltid har sköna skor och att jag alltid har en viss storlek, ja då hade jag kunnat köpa Vagabond skor på nätet billigare.”*

Då flera intervjupersoner uttryckte att varumärket bidrar till att de skulle kunna köpa en vara trots viss osäkerhet, anser vi att detta förtroende bidrar till köp. Om konsumenten blir nöjd med sitt köp kan det även leda till lojalitet i form av upprepade köp. Gommans, Krishnan och Scheffold (2001) menar att varumärke, förtroende och säkerhet tillsammans bidrar till att skapa lojalitet. De menar alltså att varumärken kan skapa lojalitet, precis som att förtroende eller säkerhet kan skapa lojalitet. Flera utav intervjupersonerna menar dock att varumärken kan skapa säkerhet och förtroende. Då de dessutom uppgett att de handlar från sidor de känner förtroende för, drar vi slutsatsen att e-förtroendet i sin tur leda till e-lojalitet för dessa kvinnor.

Enligt Ward och Lee (2000) förlitar sig erfarna internetanvändare mindre på varumärken när de handlar på internet. Författarna menar att det beror på att de är bättre på att samla

produktinformation och förlitar sig mindre på varumärken när de handlar på internet. Vi anser att vår studie stödjer resonemanget om att varumärket kan reducera behovet av produktinformation hos en del konsumenter. Fyra utav kvinnorna ansåg dessutom att vissa varumärken kan ge indikationer om att det är en seriös hemsida. Frida resonerade så här kring varumärkens påverkan:

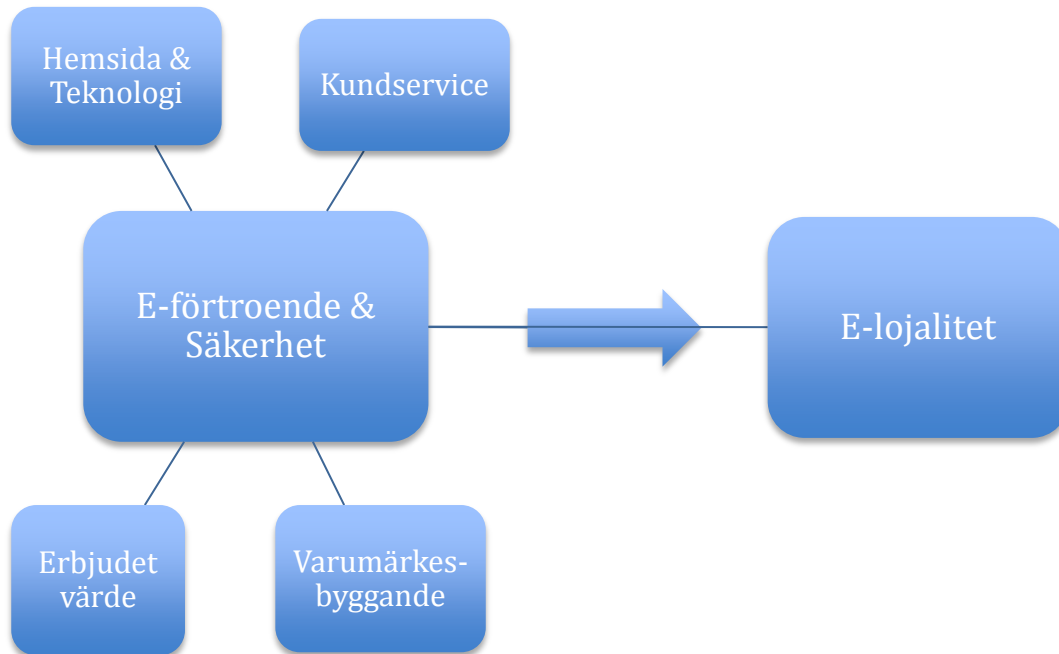
*”Ja men det är väl det här med att varumärken ofta står för kvalitet. Och man vet vad man kan förvänta sig. Man har ju en bild av märkena. Och man har en bild av hur varorna brukar vara. Sen tror jag att om en sida säljer kända märken så kan det göra att det smittar av sig så att hemsidan känns tryggare.”*

Det var dock flera som hade en helt annan uppfattning. Fem kvinnor uttryckte att det inte spelade någon roll om internetbutiken sålde kända varumärken, eftersom det viktigaste för dem var att det var en välkänd eller tillförlitlig sida. Gemensamt för dessa kvinnor är att alla är under 32 år och använder internet dagligen. Barbro 21 år berättade att hon har beställt från ”*massa konstiga sidor och det fungerade bra*”. Men efter att hon blivit utsatt för ett bedrägeriförsök när hon skulle köpa ett par märkesskor så handlar hon numera endast från stora och välkända sidor. Clara 23 år sa att ”*man vill ju ändå att sidan ska vara tillförlitlig oavsett vad det är för märke*”. Även detta empiriska resultat stödjer Ward och Lees (2000) forskning om att erfarna internetanvändare förlitar sig mindre på varumärken när de fattar beslut om köp. Varumärken har alltså en förmåga att bidra med förtroende för en del konsumenter, medan andra tycker att andra aspekter är viktigare för sidans tillförlitlighet. Eftersom de yngre kvinnorna använder internet flitigare än de äldre, är skillnaderna mellan åldrarna i resonemanget kring varumärken föga förvånande.

#### **4.7. E-FÖRTROENDE & SÄKERHET – EN SAMMANFATTANDE MODELL**

Modellen The E-Loyalty Framework (se figur 3.5.1.) presenterar ett antal viktiga områden som kan bidra till e-lojalitet (Gommans et al 2001). Vår ambition har varit att studera modellen djupare för att undersöka sambanden mellan e-förtroende, säkerhet och de övriga beståndsdelarna i modellen. De empiriska resultaten har därför kategoriserats utifrån rubrikerna i modellen. De attityder som framkommit tyder på att hemsidans utformning, kundservice, det erbjudna värdet och varumärket alla påverkar e-förtroendet och osäkerheten på något sätt. Vi har därför valt att konstruera en alternativ modell som visar att dessa områden har en inverkan på kvinnornas e-förtroende (se figur 4.7.1). Vi anser inte att den ursprungliga modellen är felaktig, utan endast att de områden som Gommans et al (2001) menar leder till e-lojalitet även kan leda till e-förtroende. Kvinnornas uttalanden tyder

dessutom på att förtroende även kan leda till lojalitet. Eftersom detta stödjer de ovanstående författarnas teori om e-lojalitet, har vi valt att även ta med denna aspekt i modellen.



Figur 4.7.1 E-förtroende och säkerhet.

## KAPITEL 5 – AVSLUTANDE REFLEKTIONER

*I detta kapitel presenteras de mest intressanta slutsatserna som kan dras utifrån vår analys med hänsyn till studiens syfte. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning samt rekommendationer till praktiker.*

### 5.1. SLUTSATS

För att öka förståelsen för vad som är viktigt för att konsumenter ska känna förtroende för en internetbutik utformades först en teoretisk referensram. Därefter genomfördes en kvalitativ studie med 15 kvinnor som fick delta i varsin djupintervju vilket resulterade i ett empiriskt resultat. Genom att det empiriska materialet ställdes mot den teoretiska referensramen kunde en analys genomföras löpande tillsammans med presentationen av det empiriska resultatet. Nedan avser vi att presentera de mest intressanta inslagen som påverkar konsumenters e-förtroende.

I studien framkom att de allra flesta konsumenter måste känna förtroende för den internetbutik de tänkt handla från, annars genomför de inte köpet. Detta stödjer följaktligen det vi presenterade i vår teoretiska referensram, det vill säga att tidigare forskare redan har konstaterat att förtroende är en viktig del i kunders köpbeslut (Cyr et al, 2007). De allra vanligaste svaren på vad som skapar förtroende för internetbutiker, var om sidan var välkänd eller om de blivit rekommenderad sidan av någon annan. Vår studie tyder således på att rekommendationer och bloggar i allra största grad kan bidra till att öka kvinnornas förtroende. Flera konsumenter uttryckte även att designen på webbsidan påverkar hur stort förtroende de känner för internetbutiken. Detta stödjer också DeLone och McLeans (2004) teori om att informationskvaliteten påverkar den totala kundnöjdheten.

Den mest frekvent nämnda risken hos kvinnorna vid köp av kläder och skor på internet är utan tvekan den funktionella risken vilket innebär att det finns en osäkerhet kring varan (Ribbink et al, 2004). De uttryckte att risken främst har med passformen att göra, men även med att färgerna och mönstren är sanningsenliga. Vi såg även att förtroendet för internetbutiken ökar och att osäkerheten angående produkten minskar betydligt när webbutikerna lägger ut snygga, professionella och verklighetstroga bilder eller filmer med riktiga människor som visar plagget. Detta överensstämmer med teorin om social närvaro,



som säger att mänskliga inslag på internetsidor kan leda till ökat e-förtroende (Riegelberger et al, 2003).

Vår studie tyder på att inslag av social närvaro på internetbutikers hemsida är viktigt för alla konsumenter oavsett om de säger sig tycka om den sociala delen av shoppingen i fysiska butiker. Materialet visar även att vissa bitar av social närvaro är direkt nödvändiga för att konsumenter ska känna förtroende för internetföretaget. Studien visar också att konsumenternas osäkerhet minskar om det finns en svensk kundtjänst. Osäkerheten reduceras ytterligare om det finns möjlighet att tala med en anställd vid problem. Detta menar vi även bör leda till att konsumenterna känner ett ökat e-förtroende eftersom osäkerhet och förtroende har konstaterats gå hand i hand. Mest förtroende känner konsumenterna om internetbutiken även finns som fysisk butik. För många konsumenter ökar även e-förtroendet om de får möjligheten att lära känna personerna bakom företaget genom bild och text. Den sociala närvaron uttrycker sig även genom kommentarsfunktioner direkt på hemsidan. På detta vis hjälper de varandra att minska osäkerheten kring både varan och företaget, detta är också någonting som påverkar förtroendet som konsumenterna känner för internetföretaget.

Enligt Ribbink et al (2004) kan det i samband med betalning vara positivt om det finns ett tryggt kortbetalningssystem eller certifikat som visar att e-butiken är säker. Vår studie tyder dock på att certifikat och loggor, som till exempel Trygg e-handel, inte verkar vara lika viktigt för hur stort förtroende konsumenterna känner för en internetbutik, som den teoretiska referensramen visade. Konsumenterna uttryckte att de inte vet vad dessa utmärkelser betyder eller innebär och att det inte är någonting de tittar efter i samband med besök på internetbutiker, vilket vi anser innebära att certifikaten hade kunnat uteslutas utan att påverka e-förtroendet nämnvärt. Dock kan symbolerna ändå medföra positiva känslor hos konsumenterna, då många uttrycker att det kan upplevas säkrare om symbolerna finns. Slutsatsen vi drar är att eftersom konsumenterna inte riktigt vet hur symbolerna ser ut eller vad de innebär, men att sådana ändå kan medföra positiva känslor i samband med köp, kan även oäkta symboler som påminner om samma sak framkalla samma positiva känslor hos konsumenterna som äkta loggor och certifieringar. Många konsumenter känner dessutom mer förtroende för internetbutiker som erbjuder fakturabetalning. Detta gäller även för de kunder som inte brukar eller har som avsikt att handla på faktura. Det faktum att företaget kan tänka

sig att skicka varan innan de har fått betalt bidrar alltså till ökat förtroende hos många konsumenter.

Flera kvinnor uppgav att ett varumärke kan bidra till e-förtroende samt reducera risken kring produkten. Vi kunde även utskilja en skillnad mellan de yngre och de lite äldre kvinnornas attityder. Alla kvinnor över 31 år förde nämligen resonemang som tyder på att varumärket ökar e-förtroendet eller reducerar risken kring produkten. Många ansåg även att varumärket kunde öka förtroendet för hemsidan. Det fanns dock kvinnor som inte ansåg att varumärket påverkade förtroendet för sidan och gemensamt för dessa är att alla är under 32 år. Vår studie tyder därför på att varumärken bidrar till e-förtroende i högre utsträckning hos de lite äldre kvinnorna än hos de yngre. Enligt Ward och Lee (2000) förlitar sig erfarna internetanvändare mindre på varumärken när de fattar beslut om köp. Eftersom de yngre kvinnorna i vår studie använde internet i högre utsträckning än de äldre, bekräftar kvinnornas resonemang även författarnas teorier kring varumärken.

Vi har valt att dela in de attityder som framkommit i områdena e-förtroende och säkerhet, hemsidans utformning, kundservice, det erbjudna värdet samt varumärke. Vår slutsats är att alla de övriga aspekterna ovan påverkar de intervjuade kvinnornas e-förtroende på något sätt. Ur ett vidare perspektiv kan dessa även leda till e-lojalitet.

Slutsatserna som har presenterats ovan visar vad konsumenterna har uppgett påverka deras förtroende för en internetbutik, och är de som vi anser vara av störst vikt för vårt teoretiska bidrag. Enligt vår teoretiska referensram finns det ett samband mellan e-förtroende och e-lojalitet. De områden vi hittills har konstaterat ökar e-förtroendet hos de intervjuade kvinnorna bör således även kunna leda till ökad e-lojalitet.

## **5.2. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING**

Under vår genomförda studie har vi identifierat några områden som vi anser vara av intresse för framtida forskning. Forskning kan till exempel genomföras med ett annat angreppssätt, med ett annorlunda och större urval av respondenter eller inom en annan bransch, för att få ännu djupare förståelse för hur konsumenter resonerar kring internethandel.

De olika delar som undersökningen bygger på skulle kunna isoleras för att uppnå ett mer djupgående fokus. Exempelvis kan undersökningen koncentreras till att endast innefatta hemsidans utformning eller social närvaro för att djupare undersöka hur dessa delar påverkar konsumenters förtroende för ett internetföretag.

Under studiens gång uppmärksammade vi områden som inte innefattades av syftet. Vi fick indikationer om att individer som inte har shopping som intresse, inte heller faller för impuls köp på internet lika lätt som de individer som har shopping som ett intresse. Detta material var ingenting vi kunde använda för att besvara vårt syfte och därför undersöktes detta inte djupare. Vi föreslår därför vidare forskning, för att undersöka om detta samband stämmer. Det uppkom även information som tyder på att internetshopping frammanar spontanköp i högre grad, på grund av att konsumenterna upplever köp på internet som mindre verkliga än de i fysiska butiker. Detta är således ytterligare ett intressant ämne att undersöka djupare.

Vår ambition har varit att studera kvinnliga konsumenters attityder kring internetshopping. Eftersom vi endast har undersökt vad konsumenter uppgett är viktigt för att skapa förtroende, skulle det vara intressant att utreda om detta överensstämmer med deras faktiska beteende.

### **5.3. REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER**

Under studiens gång framkom information som vi valt att inte presentera eller utveckla djupare, då det inte hjälpte oss att svara på vårt syfte. Denna information kan dock vara till nytta för de företag som säljer kläder och skor på internet. Därför väljer vi att här presentera sådan information som således kan vara viktigt i ett vidare perspektiv. Det bör alltså vara av stort intresse för de internetföretag som verkar i denna bransch, att få ta del av vad som skapar och påverkar förtroendet hos konsumenterna. Denna information kommer de kunna använda i sitt arbete med att göra e-handeln ännu mer attraktiv för sina kunder, vilket kommer kunna hjälpa företag att öka sin andel lojala kunder.

Mest e-förtroende känner konsumenterna om internetbutiken även finns som fysisk butik, vilket kan vara viktigt att känna till för de företag, som idag driver fysiska butiker och även funderar på att öppna en webbutik. Det innebär att dessa företag inte behöver lägga lika mycket resurser på att skapa e-förtroende som ett klädesföretag som endast väljer att ha butik på nätet.

Konsumenterna hade delade meningar om kundklubbar, men det gemensamma dragen var att de var mycket negativt inställda till reklamsutskick som skickades allt för frekvent till deras mail. Slutsatsen vi drog är att om internetbutiker har kundklubbar, är det viktigt att de inte skickar ut erbjudande och informationsmail för ofta till sina kunder. När de väl gör det ska utskicket innehålla bra rabatt så att utskicket upplevs som positivt istället för störande, så att det inte raderas innan det blivit läst. För att locka kunderna att bli medlemmar bör internetbutikerna locka med rabatter i samband med medlemskapet, då ett par kvinnor uttryckte att det kan locka dem till att ansluta sig.

## 6. REFERENSLISTA

- Aaker, J (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34, No 3, pp 347-356
- Akerlof, G.A., (1970) The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003) E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002) Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268
- Bakos, Y. (1998) The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the acm*, August Vol. 41, No. 8
- Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996) Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36
- Benbasat, I. & Kim, D. (2006) The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation, *Information Systems Research* Vol. 17, No. 3, September, pp. 286–300
- Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2001) Evaluative and relational influences on service loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12
- Campbell, A. J. (1997) Relationship marketing in consumer markets: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy, *Journal of Direct Marketing*, 11(3), pp. 44–57
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001) The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-94.
- Chuan-Chuan Lin, Judy (2007) Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26, No. 6, November – December, 507 – 516
- Corritore, C.L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003) On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vo 58, Issue 6, pp 737-758
- Cyr, D., Hassanein, Head, K. & Ivanov, A. M. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, *Interacting with Computers* 19
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319–34
- DeLone W.H. & McLean E.R. (2003) The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9—30

DeLone, W.H. & McLean, E R. (2004) Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce* , Vol. 9, No. 1, pp. 31–47

Eurobarometer (2008) *Data Protection in the European Union Citizens' perceptions Analytical Report*. The Gallup Organization. Tillgänglig på internet:  
[www.ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_225\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_225_en.pdf) [hämtad 12.04.17]

E-barometern Q4 2011, (2012) Posten, Svensk distanshandel & HUI Research

Tillgänglig på internet:  
[www.svenskhandel.se/Documents/Informationsfoldrar,%20blad%20och%20broschyrer/2012/E-barometern\\_Q4\\_2011\\_Slutversion.pdf?epslanguage=sv](http://www.svenskhandel.se/Documents/Informationsfoldrar,%20blad%20och%20broschyrer/2012/E-barometern_Q4_2011_Slutversion.pdf?epslanguage=sv) [hämtad 12.04.17]

Flavia'n, C., Guinali'u, M. & Gurrea, R., (2005) The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information & Management* 43

Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24:4, 343–373.

Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28 (6)

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90

Gefen, D., & Straub, D. (2003) Managing user trust in B2C e-services, *E-Service Journal*, 2

Gommans, M. Krish, S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research* 3(1), 43-58

Guenther, K. (2004) Pull Up a Chair and Stay Awhile: Strategies to Maximize Site Stickiness, *Online* Nov/Dec, Vol. 28 Issue 6, p 55-57

Gustafsson, C. (2005) Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: an ethics perspective on corporate brand management, *Business Ethics: A European Review*, vol 14, No 2, sid.142-150

Hofstede, G. (1993) Cultural constraints management theories, *Academy of Management Executive*, vol. 7, No 1

Internet Crime Complaint Center (2012), *Annual Report 2010*,  
[http://www.ic3.gov/media/annualreport/2010\\_IC3Report.pdf](http://www.ic3.gov/media/annualreport/2010_IC3Report.pdf) [hämtad 12. 04.24]

Högberg, J. (2012) *Handelns nya A-läge*, Affärsvärlden. Hemsida. [online 12.05.02]  
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3432283.ece>

Kim, D. & Benbasat, I., (2010) Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores, *Communications of the acm*, February vol. 53, no. 2

Kumar, N., Benbasat, I. (2002) Para-social presence: a reconceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors, *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*

- Laudon, K. C. & Traver, C. G (2009) *E-commerce: business, technology, society* (5th ed) New Jersey: Pearson/ Prentice Hall International
- Lee-Kelley, L. Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003) How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Issue: 4, pp. 239 – 248
- Leloup, B. & Deveaux, L. (2001) Dynamic Pricing on the Internet: Theory and Simulations, *Electronic Commerce Research*, 1: 265–276
- Litman, J. (2000) Information Privacy/Information Property, *Stanford Law Review*, Vol. 52, No. 5, pp. 1283-1313
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997) At the heart of it all: the concept of presence, *Journal of Computer Mediated Communication*, 3
- Mastercard, *Så här använder du ditt kort*. Hemsida. [online 12.05.20] [www.mastercard.com/se/personal/sv/education/using\\_your\\_card.html](http://www.mastercard.com/se/personal/sv/education/using_your_card.html)
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992) Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organization, *Vo 29, Issue 3*, pp- 314-328
- Mutz, D. (2005) Social Trust and e-commerce experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior, *Public Opinion Quarterly Volume*, 69
- Nellevad, P (2012) *Konsumentundersökning om Internetsäkerhet*. SIFO för Post- och telestyrelsen. Tillgänglig på internet: [http://www.pts.se/upload/Rapporter/Internet/2012/PTS\\_%20ER%202012\\_3%20Internets%C3%A4kerhet\\_Rapport.pdf](http://www.pts.se/upload/Rapporter/Internet/2012/PTS_%20ER%202012_3%20Internets%C3%A4kerhet_Rapport.pdf) [hämtad 12.04.17]
- Oliver, R. Rust, R. & Varki, S. (1997) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73 (3)
- Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. & Martakos, D. (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, Vol. 11, No. 4
- Paypal, *Sekretss för att bekämpa identitetsstöld*. Hemsida. [online 12.05.20] [www.paypal.com/se/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing\\_CommandDriven/securitycenter/buy/Privacy-outside](http://www.paypal.com/se/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing_CommandDriven/securitycenter/buy/Privacy-outside)
- Pricerunner. Hemsida. [online 12.04.17] [www.pricerunner.se](http://www.pricerunner.se)
- Prisjakt. Hemsida. [online 12.04.17] [www.prisjakt.se](http://www.prisjakt.se)
- Rappa, M. (2011) *Business Models on the Web*. Tillgänglig på internet: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [hämtad 12.04.03]
- Reichheld, F. & Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vo 68, Issue 5
- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000) Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, Vo 78, Issue 4

- Ribbink, D. Van Riel, A. Liljander, V. & Streukens, S. (2004) Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Emerald Article: Managing Service Quality*, Vo 14, Issue 6
- Riegelsberger, J., Sasser, M.A., McCarthy, J.D. (2003) Shiny happy people building trust? Photos on ecommerce websites and consumer trust, *Proceedings of CHI*, 5
- Roweley, J. (2004) Online Branding, *Online Information Review*, Vol. 28, Issue: 2, pp. 131-138
- Ruppel, C., Underwood-Queen, L. & Harrington S. J. (2003) e-commerce, *E-Service Journal*, Vol 2, No 2, pp. 25-45
- Schultz, D. (2000) Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, *Journal of Advertising Research*, 40
- Schultz, D. & Bailey S. (2000) Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, *Journal of Advertising Research*, 40
- SCB (Statistiska centralbyrån) *Dator & internetanvändning efter indikator, utbildningsnivå och kön/ Andel personer, procent/ Tillgång till internet i hemmet/ Samtliga / män och kvinnor/ 2010-2010* (Senast uppdaterad: 2011-06-15)
- Stockholm: SCB. Tillgänglig på internet:  
[http://www.scb.se/Pages/GsaSearch\\_\\_\\_\\_\\_287280.aspx?QueryTerm=internetanv%C3%A4ndning&PageIndex=1&hl=sv](http://www.scb.se/Pages/GsaSearch_____287280.aspx?QueryTerm=internetanv%C3%A4ndning&PageIndex=1&hl=sv) [hämtad 12.04.18]
- van Slyke, C., Comunale, C.L. & Belanger, F., (2002) Gender differences in perceptions of web-based shopping, *Communications of the ACM*, 45
- Soh, C., Markus, M.L. & Goh, K.H. (2006) Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Information Technology, and Success, *MIS Quarterly* Vol. 30, No. 3, pp. 705-723
- Son J.Y. & Kim, S.S. (2008) Internet Users' Information Privacy-protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model, *MIS Quarterly* 32(3), pp. 503-529
- Smith J.H., Milberg S.J. & Burke S.J. (1996) Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices, *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 26, pp. 167-196
- Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S. & Krüger, T. (2002) A picture says more than a thousand words – photographs as trust builders in e-commerce websites, *Proceedings of CHI EA '02 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pp. 748-749
- Trygg e-handel. Hemsida. [online 12.04.22] [www.tryggehandel.se](http://www.tryggehandel.se)
- Trygg e-handel, *Krav för e-handlare*. Hemsida. [online 12.04.22] [www.tryggehandel.se/?sida=krav](http://www.tryggehandel.se/?sida=krav)
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J. & Marshall, P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (5th ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall
- VISA, *Vertified by VISA*. Hemsida. [online 12.05.20]  
[www.visa.se/se/visa\\_varje\\_dag/betala\\_sakert\\_on-line/verified\\_by\\_visa.aspx](http://www.visa.se/se/visa_varje_dag/betala_sakert_on-line/verified_by_visa.aspx)
- Waddell, H. (1995) Getting a Straight Answer, *Marketing Research*, 7



Wangenheim, F v. (2005) Postswitching Negative Word of Mouth, *Journal of service research*, Vo 8, *Issue 1*, pp. 67 - 78

Wareham, J. Zheng, J.G & Straub, D (2005) Critical themes in electronic commerce: a meta-analysis, *Journal of Information Technology*, 20, pp. 1-19

Ward, M. and Lee, M. (2000) Internet shopping, consumer search and product branding, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20

# BILAGA 1

## Intervjuguide

Nedan presenteras den intervjuguide som vi utgått från under de semi-strukturerade intervjuerna. Guiden har utformats kring ett antal teman. Alla frågor har inte ställts till samtliga respondenter, utan de har främst fungerat som en minneslista för intervjuaren. Vi har även ställt uppföljningsfrågor. Vår ambition har varit att låta intervjuerna följa den riktning som intervjupersonernas svar går i och frågorna har därför inte alltid ställts i samma ordning som intervjuguiden. En del ämnen sparades dock medvetet till slutet för att inte påverka kvinnornas svar.

### Bakgrundsinformation

1. Vad har du för intressen?
2. Vad betyder 'shopping' för dig?
3. Vad är viktigt för dig när du handlar?
4. Brukar du planera dina inköp? Berätta! När, när inte?
5. Hur ofta shoppar du på stan? Hur brukar det gå till?
6. Hur använder du internet? Hur mycket tid tillbringar du där?

### E-handel

7. Vad tänker du på när du hör begreppet e-handel/internetshopping? Vad förknippar du det med?
8. Vad tror du att andra tänker på/förknippar med e-handel?
9. Vad upplever du som den största skillnaden mellan e-handel och vanlig handel?
10. Vad är viktigt för dig när du handlar på internet?
11. Vilka sidor brukar du handla från?
12. Hur ofta surfar du på webshoppar? Hur ofta handlar du?
13. Vad anser du är fördelar/nackdelar med internetshopping?

### E-handel av kläder och skor

14. Från och med nu skulle jag vilja gå in på kläder och skor. Har du någon gång handlat kläder eller skor på internet? (Om nej, gå till fråga 42)
15. Vad är viktigt för dig när du handlar kläder och skor på internet?
16. När brukar du handla? Var brukar du handla? Hur brukar det gå till? Berätta!
17. Vilka sidor brukar du handla kläder och skor från?
18. Varför just de sidorna? På vilket sätt tycker du att de skiljer sig från mängden?
19. Ungefär hur ofta surfar du på webshoppar som säljer kläder och skor? Hur ofta handlar du?
20. Hur länge har du gjort det?
21. Vad fick dig att börja?

22. Vad anser du är fördelar/nackdelar med att handla kläder och skor på internet?
23. Finns det något som du inte kan tänka dig att handla när det gäller kläder och skor på internet? Varför?

### Förtroende och osäkerhet

24. Jag skulle nu vilja gå in på osäkerhet. Vad upplever du kan skapa osäkerhet?
25. Vad skapar förtroende?
26. Vad får dig att lita på en hemsida? Berätta!
27. Är du oftast nöjd med det du har beställt på internet eller händer det att du blir missnöjd? Berätta! Om missnöjd: Varför har du blivit missnöjd och handlar du fortfarande från den hemsidan?
28. Hur hittar du en ny sida att handla från?
29. Är det någon sida du inte kan tänka dig att handla från? Varför?
30. Har det hänt att du tänkt handla från en sida och sedan ändrat dig? Varför? berätta utförligt!
31. Har du någon gång handlat från en sida som är helt okänd för dig? Varför gjorde du det? Hur kändes det? Berätta om det! Om nej: skulle du kunna tänka dig att handla från en okänd hemsida? Varför/varför inte?
32. Hur spelar varumärket in när du handlar på internet?
33. Letar du information om hemsidan innan du fattar beslut? Hur?
34. Vad för information tittar du på gällande produkten/e-butiken när du shoppar? varför är det viktigt?
35. Hur ser du på att e-handlarna har personlig information om dig?
36. Vad tycker du om kundklubbar?

### Attityder kring köpbeteende

37. Brukar du planera dina inköp när du handlar på internet? Berätta! När planerar du, när planerar du inte?
38. Har du vänner som handlar kläder och skor online? Av vilka anledningar tror du att de gör det? Vad vet du om det? Berätta!
39. Vad tycker du att internetbutiker kan göra annorlunda för att få fler att kunder eller för få de befintliga kunderna att handla mer?

### Avslutningsvis

40. Finns det något mer du skulle vilja tillägga som du känner att vi inte har tagit upp?
41. Har du några frågor?

*Stort tack!*

## Frågor till dem som inte handlar kläder och skor på internet:

### Allmänt

42. Finns det någon särskild anledning till att du inte handlar kläder och skor på internet?
43. Tror du att det finns något som skulle kunna få dig att börja handla?
44. Vilka plagg hade du i så fall kunnat tänka dig att handla? Vilka inte?
45. Besöker du webshoppar? I så fall: Varför? Hur ofta?
46. Vad anser du är fördelar/nackdelar med att handla kläder och skor på internet?

### Förtroende och osäkerhet

47. Jag skulle nu vilja byta ämne och gå in på osäkerhet. Vad upplever du kan skapa osäkerhet?
48. Vad skapar förtroende?
49. Vad får dig att lita på en hemsida? Berätta!
50. Är det någon sida du inte kan tänka dig att handla från? Varför?
51. Har det hänt att du tänkt handla från en sida och sedan ändrat dig? Varför? berätta utförligt!
52. Hur spelar varumärket in när du handlar på internet?
53. Letar du information om hemsidan innan du fattar beslut? Hur?
54. Vad för information tittar du på gällande produkten/e-butiken när du shoppar? varför är det viktigt?
55. Hur ser du på att e-handlarna har personlig information om dig?
56. Vad tycker du om kundklubbar?

### Attityder kring köpbeteende

57. Har du vänner som handlar kläder och skor online? Av vilka anledningar tror du att de gör det? Vad vet du om det? Berätta!
58. Hur hittar du en ny webbshop?
59. Vad tycker du att internetbutiker kan göra annorlunda för att få fler folk att köpa från dem eller öka handeln per kund?

### Avslutningsvis

60. Finns det något mer du skulle vilja tillägga som du känner att vi inte har tagit upp?
61. Har du några frågor?

*Stort tack!*

**BILAGA 2 - Annan övergripande information, intervjupersoner**

		Närmer shopping som ett intresse	Impulshoppare vs. planerar köp	Impulsköp/planerade köp online	Hur ofta shoppar de i fysiska butiker?	Hur ofta surfar de på webbutiker?
<b>Intervjupersoner</b>	<b>Ålder</b>					
<i>Annika</i>	20 år	Ja	Plannerar	Plannerar mer online	ca en gång/mån	Varje dag
<i>Barbro</i>	21 år	Ja	Impuls	Plannerar mer online	Varannan vecka	2 ggr/veckan
<i>Clara</i>	23 år	Ja	Både och	Spontanare online	Olika, går i perioder	Sällan
<i>Daniella</i>	23 år	Nej	Impuls	Spontanare online	ca en gång/veckan	Varannan dag
<i>Elin</i>	23 år	Nej	Impuls	Plannerar mer online	Väldigt sällan, springer bara förbi i all ha	2 ggr/veckan
<i>Frida</i>	25 år	Ja	Både och	Spontanare online	En gång/veckan	Varje dag
<i>Gertrud</i>	26 år	Nej	Både och	Plannerar mer online	Väldigt sällan, springer bara förbi i all ha	Varje dag
<i>Helena</i>	27 år	Ja	Impuls	Spontanare online	En gång/veckan	1 gång/veckan
<i>Ingrid</i>	31 år	Nej	Impuls	Spontanare online	1-2 gånger/mån	En gång/mån
<i>Josefin</i>	31 år	Nej	Plannerar	Plannerar mer online	Några ggr i mån	max 1 gång i månaden
<i>Karolina</i>	38 år	Nej	Plannerar	Plannerar mer online	En gång/mån	Lite varje dag pga jobbe
<i>Lena</i>	43 år	Ja	Impuls	Spontanare online	En gång/veckan	Några gånger i veckan
<i>Malina</i>	45 år	Nej	Plannerar	Plannerar mer online	Ngn gång i månaden	Några gånger i veckan
<i>Nora</i>	47 år	Nej	Impuls	/	Frågade ej, gissar på en gång i månaden	Sällan
<i>Olga</i>	50 år	Ja	Både och	Spontanare online	ca en gång/mån	2 ggr/veckan

Hur ofta surfar de efter kläder & skor?	Hur ofta köper de på webbutiker?	Hur ofta köper de kläder & skor på webbutiker?	När surfar de på webbshoppar?	Hur hittar de nya hemsidor att köpa från?	Tid på nätet per dag
Varje dag	Ngn gång i mån	En gång/mån	På kvällar och på dagar	Rekommendationer, Facebook, blogggar	Uppkopplad 24/7
2 ggr/veckan	En gång/mån	En gång/mån	På kvällar när hon är uttråkad	Rekommendationer, reklam, blogggar, google	Varje dag
/	Sällan	/	Om hon får ett intressant erbjudande på mail	Rekommendation, Facebook, mail	Varje dag
/	En gång/mån	En gång varannan mån	På kvällarna eller när hon får en stund över	Rekommendationer, tidningar, blogggar, google	5 tim/dag
2 ggr/veckan	En gång/mån	En gång/mån	När hon har tid över	Google	Väldigt mycket
Varje dag	En gång/mån	En gång/mån	Flera gånger under dagen samt kvällar	Google	3 tim/dag
Varje dag	Ngn gång i mån	Ngn gång i mån	På kvällen	Bloggar, rekommendationer	Varje dag
1 gång/veckan	En gång/mån	En gång/mån	När hon är uttråkad	Bloggar, google	Varje dag
En gång/mån	En gång/halvåret (mycket)	En gång/halvåret	På kvällen	Facebook och reklam	Varje dag
En gång/mån	Varannan mån	Varannan mån	Oftast på jobbet	Google	15min/dag
/	Ett par ggr/året	/	Oftast på jobbet, händer hemma på kvällen ibk	Google	1 tim/dag
Ngra gånger/veckan	En gång/mån	En gång/mån	På kvällen med datorn i soffan	Google	Varje dag
/	Varannan mån	/	Mest på jobbet	Reklam, google, rekommendationer	1 tim/dag
Väldigt sällan	Sällan, har endast handlat	Har aldrig gjort det	När hon vill få inspiration. Sällan.	/	/
En gång/veckan	En gång/mån	En gång/mån	Kvällar och helger	Rekommendationer, tidningar, google, annonser	2 tim/dag