



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Den ansiktslösa e-handelsaktören

**- En kvalitativ studie om hur svenska 90-talisterna tillit
yttrar sig online**

Författare:

Anton Blad 940805-0277

Ebba Dahl 950510-2302

Sara Liedegren 951107-3240

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Vi vill inleda med att tacka vår handlare Oskar Christensson för ditt ovärderliga stöd i både med- och motgångar. Vi vill även tacka kursansvarige Clara Gustafsson för din inspiration och vägledning under arbetets gång. Sist men inte minst, vill vi rikta ett stort tack till studiens respondenter. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Anton Blad

Ebba Dahl

Sara Liedegren

Lund den 14 januari 2018

Sammanfattning

Rapportens titel: Den ansiktslösa e-handelsaktören: En kvalitativ studie om hur svenska 90-talister tillit yttrar sig online

Seminariedatum: 2019-01-17

Kurs: FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Anton Blad, Ebba Dahl och Sara Liedegren

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Tillit, Tillit online, E-handel, E-handelsaktör, Hemsida, Människlighet, Risk, 90-talister, Osäkerhet, Sårbar

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa en förståelse för svenska 90-talister upplevda tillit gentemot e-handelsaktörer samt hur detta uttrycker sig. Studien ämnar bidra till kunskap om e-handel, specifikt i de fall då en fysisk butik saknas.

Metod: Studien är kvalitativ till sin karaktär. Primärdata har inhämtats från elva djupintervjuer med respondenter i åldrarna 19-27 år.

Teoretiskt ramverk: Teoriavsnittet är strukturerat kring tre huvudsakliga områden Tillit, Tillit online samt Konsumentbeteende online.

Empiri och Analys: Detta avsnitt har strukturerats utifrån sex underrubriker; Kännedom och Word of Mouth, "Den hemmakära svensken", "Försöker man vara bra på allt, då blir man inte bra på nåt", Den mänskliga närvaron, "Utsidan ger insidan en chans" samt Tillförlitliga partners och Sigill. Dessa avsnitt är uppbyggda runt respondenternas berättelser, vilka sedan följs upp av en analys.

Slutsats: Teorin har i samband med det insamlade empiriska materialet analyserats för att kunna dra slutsatser om hur tillit för svenska 90-talister visar sig gentemot renodlade e-handelsaktörer. De slutsatser som kunnat dras ligger främst i hur respondenterna grundar sin tillit på samma faktorer online som mellan fysiska individer. Detta leder till att respondenterna online letar efter substitut för mänskliga element. Genom dessa insikter har ett visst kunskapsbidrag till området för e-handel kunnat åskådliggöras. Bidraget grundar sig främst i respondenternas subjektiva berättelser. Dessa kan inspirera till vidare forskning om e-handel och tillit bland annat ur ett generations- och ett genusperspektiv.

Summary

Title: The faceless e-commerce merchant: A qualitative study of Swedish people born in the 90's online trust

Seminar date: 2019-01-17

Course: FEKH29; Bachelor Degree Project in Marketing Management, 15 ECTS

Authors: Anton Blad, Ebba Dahl and Sara Liedegren

Advisor: Oskar Christensson

Keywords: Trust, Trust online, E-commerce, E-commerce merchant, Website, Humanity, Risk, 90's, Uncertainty, Vulnerable

Purpose: The purpose of this study is to create an understanding of how Swedish people born in the 90's experience trust towards e-commerce merchants and how it expresses itself. The study aims to contribute to knowledge about e-commerce, specifically in the absence of brick-and-mortar stores.

Method: The study is qualitative in its nature. The primary data have been obtained from eleven in-depth interviews from respondents between the age of 19-27.

Theoretical framework: The theory is structured around three main areas Trust, Online Trust and Online Consumer Behavior .

Empirics and Analysis: This section has been structured around six subheadings; Knowledge and Word of Mouth, "The home-loving Swede", "If you are trying to be good at everything, then you're not good at anything", The Human presence, "The outside gives the inside a chance" and Reliable partners and Seals. These sub-headings are built around the respondents' stories, which are followed by an analysis.

Conclusion: The collected empirical material have been analyzed by putting it against the theory, in order to draw conclusions about how the trust of Swedish people born in the 90's expresses itself towards e-commerce merchants without brick-and-mortar stores. The conclusions that have been drawn are mainly related to how the respondents base their trust online, on the same factors as between physical individuals. In other words the respondents search for substitutes for human elements in an online environment .The insights of this study aims to contribute with knowledge to the field of e-commerce. The contribution is mainly based

on the respondents' subjective stories. These can inspire further research within the field of e-commerce and trust, for instance through a generation and gender perspective.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund och problemformulering	7
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsingar	9
2. Metod	10
2.1 Forskningsmetod och vetenskapligt synsätt	10
2.2 Tillvägagångssätt vid analys	11
2.3 Datainsamling och urval	12
2.4 Kritik till studien	15
3. Teoretisk referensram	17
3.1 Konsumentbeteende online och Word-of-Mouth	17
3.2 Tillit	19
4. Empiri och analys	26
4.1 Kännedom och Word of Mouth	26
4.2 “Den hemmakära svensken”	31
4.3 “Försöker man vara bra på allt, då blir man inte bra på nåt”	36
4.4 Den mänskliga närvaron	41
4.4.1 Offentliga personer	46
4.4.2 Kundservice	48
4.5 “Utsidan ger insidan en chans”	51
4.6 Tillförlitliga partners och sigill	57
7. Slutsats	60
7.1 Slutsats	60
7.2 Förslag på framtida forskning	62
8. Referenslista	63
9. Bilagor	68
9.1 Intervjuguide	68

Tabellförteckning

Tabell 1: Översikt av respondenterna	13
Tabell 2: Tillitsdrivande element hos en hemsida - Bartikowski & Singh (2014)	21

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

I nedanstående avsnitt presenteras bakgrunden och problemformuleringen till det område som denna studie avhandlar.

I globaliseringens och digitaliseringens fotspår har den teknologiska utvecklingen medfört en strukturomvandling av världsekonomin (Svenskt Näringsliv, 2016). Det sedan länge dominerande industrisamhället har övergått till att bli allt mer högteknologiskt i takt med digitaliseringens fortskridande framväxt (Regeringen, 2016). Digitaliseringen har förändrat villkoren för hur företag driver sina verksamheter idag, och de traditionella sätten att göra affärer på har utmanats av större konkurrens, mer komplexa marknader och teknologiska lösningar. Som ett resultat av detta har bland annat nya handelsstrukturer vuxit fram, vilket har lett till att konsumenters köpbeteenden har förändras. De fysiska butikerna har i allt större utsträckning ersatts av digital handel, även kallad e-handel, vilket har medfört både stora möjligheter, men också svårigheter, för såväl företag som konsumenter. E-handel är ett mångtydigt begrepp som enligt Konkurrensverket (2017) definieras som;

“/.../ när ett företag eller en konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information via internet.” (Konkurrensverket, 2017 s. 18).

E-handel innebär alltså att man med hjälp av teknologi, kan skapa mer effektiva köpprocesser (Upphandlingsmyndigheten, 2018) och omfattar handel gentemot både företag och konsumenter. I sin enklaste form skiljer sig inte e-handel och traditionell handel märkbart från varandra (Konkurrensverket, 2017). Däremot har e-handelns utveckling medfört att konsumenter inte längre behöver lämna sina hem för att handla. Varor och tjänster från världens alla hörn är, tack vare e-handeln, endast ett klick bort (Nationalencyklopedin, 2018) och det är nu möjligt att träffa

en läkare direkt i mobilen (Svenska Dagbladet, 2018) liksom att handla veckans mat utan att lämna hemmet (Upphandlingsmyndigheten, 2018).

Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid Lunds Universitet, betonar tillitens avgörande roll i en allt mer digitaliserad värld (Larsson, 2016). Tillit är ett psykologiskt fenomen, en känsla, varför begreppet blir svårt att ge en enhetlig innebörd (Mind, 2017). Fenomenet är således svårt att mäta och jämföra då det bygger på individers individuella erfarenheter och värderingar (Bauman, 2015). En normalt digitaliserad vardag utgörs av hundratals avtal, där transaktioner sker digitalt utan någon fysisk kontakt mellan företag och konsument (Larsson, 2016). Tillit får således en central roll, där avsaknaden av detta kan försvåra samarbetet parterna emellan (Robbins, 2016). Genom att känna tillit till en aktör kan en individ förutsäga en situation och på så vis reducera osäkerhet, stress och risk. Då tillit online grundas på en virtuell interaktion snarare än en fysisk blir tillitsbyggandet dock svårt. Tillit mellan fysiska individer å andra sidan grundas snarare på kroppsspråk, tal och mänsklig kontakt, varför tillit enklare kan uppstå då individen handlar i en fysisk butik (Bauman, 2015). Den viktigaste funktionen som den fysiska butiken fyller för konsumenten är att denne kan se, känna och röra produkten innan köpet genomförs (Business.com, 2017). Således är renodlade e-handelsföretag, vilka saknar fysiska butiker, i hög grad beroende av konsumenters tillit, då den helt måste baseras utifrån e-handlarens plattform (Bartikowski och Singh, 2014). Påföljderna för en e-handelsaktör som inte lyckas etablera ett förtroendeförhållande till sina kunder, är därmed dömd till att misslyckas (Beatty et al, 2011).

Denna problematiseringen leder oss till att det råder ett skav mellan mellan tillit och e-handel. I avsaknad av fysisk kontakt tvingas konsumenten förlita sig på en ansiktslös hemsida där interaktion med butikspersonal och produkt uteblir. Den information som e-handelsaktören förser konsumenten med genom sin hemsida utgör grunden för tilliten den upplever. Det råder därmed en skillnad i hur tillit byggs mellan fysiska individer och online, då det saknas direkta tillitsbyggande interaktioner mellan köpare och säljare på hemsidor (Bartikowski & Singh, 2014).

Mot bakgrund av denna problematisering avser denna studie att undersöka konsumenters upplevda tillit gentemot renodlade e-handelsaktörer, för att sedan tolka vad denna kan grunda sig i.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en förståelse för svenska 90-talister upplevda tillit gentemot e-handelsaktörer samt hur detta uttrycker sig. Studien ämnar bidra till kunskap om e-handel, specifikt i de fall då en fysisk butik saknas.

1.3 Avgränsingar

Studien avgränsas till att undersöka svenska 90-talisternas tillit gentemot renodlade e-handelsaktörer. Valet av respondenter grundar sig framförallt på att tidigare studier har undersökt konsumenter med en annan nationalitet, samt att 90-talisterna var den generation som växte upp under den tid då internet kom till (Sveriges Television, 2012). De är således mycket vana vid internet (Wiklund, 2016), varför de även kan antas ha erfarenhet av e-handel. Författarna ansåg därför att denna åldersgrupp var extra intressanta att analysera ur ett tillitsperspektiv, varför respondenter inom åldersspannet 19-27 år har valts.

Vidare har studien avgränsats till att analyseras utifrån ett konsument-, snarare än ett företagsperspektiv. Detta beror på att tillit är personligt, subjektivt och skiljer sig från person till person (Bachman & Bauman, 2017). Därmed krävs en mer djupgående förståelse för hur enskilda individer tolkar, upplever och förhåller sig till tillit i en digital kontext.

2. Metod

I avsnittet nedan redogörs för de metoder och det material som har använts för studiens genomförande.

2.1 Forskningsmetod och vetenskapligt synsätt

Då tillit är ett förhållandevis subjektivt fenomen (Bachman & Bauman, 2017) var det nödvändigt att på djupet studera respondenternas tankar, åsikter och handlingar. Detta för att kunna förstå vad som ligger till grund för deras upplevda tillit gentemot en e-handelsaktör. Således låg värdet i att tolka och förstå individens subjektiva verklighetsbild, snarare än att finna statistiskt kvantifierbara samband. Den kvalitativa forskningsmetoden, som utgår ifrån en subjektiv syn på verkligheten och är tolkande till sin karaktär, (Lundahl och Skärvad, 2016) föreföll därmed som mest lämpad för att kunna uppnå studiens syfte. Genom att sätta tillit i ett digitalt sammanhang var det med hjälp av denna metods tolkande natur möjligt nå en djupare förståelse av fenomenet (Justesen och Mik-Meyer, 2011).

Mot bakgrund av tillitens subjektiva karaktär och författarnas avsikt att nå kunskap om den unika upplevelse som föreligger mellan en konsument och en e-handelsaktör, ansågs det fenomenologiska synsättet som mest passande att utgå ifrån. Med hjälp av detta var det möjligt att tolka och förstå tillit som ett fenomen samt hur detta yttrar sig gentemot e-handelsaktörer, utifrån respondenternas personliga erfarenheter. Således handlade det inte om att beskriva vad tillit är i sig, utan hur det uppfattas, varför det är respondenternas personliga upplevelser som lyfts fram i analysen. Detta grundar sig i att fenomenologin fransäger sig att det finns en enda objektiv bild av verkligheten och istället förutsätter att det finns flera olika verkligheter (Justesen och Mik-Meyer, 2011). Subjektivitet får således en avgörande roll inom fenomenologin då

“själva definitionen av vad ett fenomen är förutsätter att det måste finnas någon - ett subjekt - för vilken detta fenomen framträder.” (Justesen och Mik-Meyer, 2011 s. 18).

Detta gav utrymme för tillit att ge sig tillkänna på olika sätt då respondenternas berättelser skiljer sig åt baserat på deras personliga erfarenheter. Studiens empiri och analys har därmed givits en narrativ karaktär, där respondenternas berättelser utgör dess kärna.

2.2 Tillvägagångssätt vid analys

Med hänsyn till den kvalitativa metodens tolkande natur var det svårt att på förhand konstruera antaganden som det empiriska materialet skulle svara mot. Likaså blev det problematiskt att kunna tolka det empiriska materialet helt utan att ställa den mot en teori. Av dessa skäl har denna studie utgått ifrån en abduktiv ansats, vilken tillät författarna att variera mellan det empiriska och teoretiska materialet, samtidigt som det fanns utrymme till att göra nya upptäckter (Alvehus, 2013).

Det empiriska materialet har samlats in genom elva kvalitativa djupintervjuer och därefter ställts mot tidigare forskning inom tillit och tillit online. Jon Elsters litterära verk *“Explaining Social Behavior - More Nuts and Bolts for the Social Sciences”* från 2015 innehåller ett kapitel om tillit. Där redogör Elster (2015) för fyra grunder utifrån vilka en individ kan uppfattas som trovärdig. Denna teori har använts och sedan satts i en digital kontext för att kunna förklara hur en hemsida kan uppfattas som tillförlitlig utifrån respondenternas berättelser. Vidare har Boris Bartikowski och Nitish Singhs studie *“Doing E-business in France: Drivers of Online Trust in Business-to-Consumer Websites”* från 2014 använts som ett hjälpmedel för att strukturera upp studiens analys. Deras studie har även använts för att förstå vad som kan ligga till grund för individers upplevda tillit gentemot en hemsida. Slutligen har Ye Diana Wang och Henry H. Emurians studie *“An overview of online trust: Concepts, elements and implications”* från 2005 använts för att analysera en hemsidas utseendes betydelse för den upplevda tilliten.

Det bör poängteras att Bartikowski och Singhs (2014) studie inte har använts för att testas mot empirin då den endast konstaterar att det återfinns 15 element som är drivande för att en individ skall känna tillit gentemot en hemsida. Denna studie ämnar dock undersöka hur detta upplevs och yttrar sig genom att analysera respondenternas berättelser. Därmed är de tillitsdrivande

elementen som Bartikowski och Singh (2014) fann inte rakt av jämförbara med det empiriska materialet i denna studie. Således har modifieringar varit nödvändiga att göra, varför egna underrubriker har konstruerats i samspel mellan teori och empiri utifrån vad författarna har funnit vid analys av respondenternas berättelser. De tre ovannämnda studierna har sedan kompletterats med annan forskning inom områdena.

2.3 Datainsamling och urval

Studiens dataunderlag utgörs av primärdata som har inhämtats från elva kvalitativa djupintervjuer. Övrigt material som har använts består av tidigare forskning, vetenskapliga artiklar och litterära verk inom fältet för tillit, tillit online samt konsumentbeteende online och Word-of-Mouth. Nivån på dessa har kvalitetssäkrats genom att författarna enbart har valt material som är "peer-reviewed", vilket innebär att de har granskats av experter inom fältet innan de har publicerats.

De kvalitativa intervjuerna har genomförts med totalt elva respondenter födda mellan år 1991 och 1999. Redan efter nio intervjuer uppnåddes en informationsmässig mättnad, men författarna valde trots detta att genomföra ytterligare två intervjuer för att säkerställa att ingen relevant information förgicks. Under intervjuerna fick respondenterna besvara ett trettiotal semistrukturerade frågor rörande deras erfarenheter och upplevelser kring tillit och e-handel. Författarna använde sig av en intervjuguide där samtliga respondenter fick besvara samma frågor, samtidigt som utrymme fanns till att ställa följdfrågor anpassade utifrån den unika intervjusituationen. För att undvika slutna svar såsom "ja" och "nej", var frågorna som ställdes öppna till sin karaktär. Många frågor inleddes exempelvis med "kan du berätta om...", för att ge respondenterna utrymme till att beskriva sina personliga upplevelser. Intervjuguiden användes för att få tillgång till den information som ansågs relevant för studiens genomförande. Genom att använda intervjuer har författarna fått möjlighet till mer ingående och detaljerade svar gällande respondenternas individuella erfarenheter och tankar kring fenomenet tillit online. Det blev därmed möjligt att beskriva hur tillit upplevs gentemot e-handelsföretag utifrån respondenternas egna perspektiv (Justesen och Mik-Meyer, 2011).

Valet av respondenter har skett i enlighet med en så kallad *“purposive sampling”* (Lundahl & Skärvad, 2016 s. 120). Detta innebär att respondenterna valdes utifrån en tro om att de skulle bidra med relevant kunskap för att kunna uppnå studiens syfte (Lundahl & Skärvad, 2016). Därmed föreföll det som naturligt att intervjua svenska män och kvinnor födda under 1990-talet. Vidare bör det poängteras att samtliga respondenter känner någon av studiens författare. Detta har tagits hänsyn till under var och ett av intervjutillfällena genom att, i den mån det har varit möjligt, inte låta den författare som har närmast relation till respondenten medverka under intervjun. Detta gjordes för att kunna nå så neutrala svar som möjligt. Under samtliga intervjuer har två författare närvarat, varav en har ställt frågor medan den andre har fört anteckningar och observerat respondentens kroppsspråk. Nedan presenteras en lista över samtliga respondenter, deras ålder och hur länge intervjuerna har varat. För att bevara respondenternas anonymitet benämns de vid andra namn än sina egna.

Respondent	Ålder	Intervjuns längd
Ellen	23 år	33 minuter
Jack	23 år	26 minuter
Samuel	25 år	30 minuter
Marcus	22 år	29 minuter
Peter	22 år	41 minuter
Mathilda	24 år	59 minuter
Edward	25 år	41 minuter
Freja	24 år	35 minuter
Lovisa	22 år	52 minuter

Felicia	19 år	40 minuter
Anna	27 år	27 minuter

Tabell 1: Översikt av respondenter

Intervjuerna har även innehållit en deltagande observationsdel, inom vilken respondenterna har fått besöka Sveriges tre största renodlade e-handelsföretag; DustinHome, CDON.com och Ellos. Att de är renodlade innebär att de saknar fysiska butiker (Ehandel.se, 2018), varför det inte sker någon fysisk interaktion. Detta ansågs intressant att studera för att verkligen kunna förstå hur tillit yttrar sig när detta helt uteblir. Vidare valdes hemsidorna mot bakgrund av att författarna inte har haft för avsikt att undersöka en specifik bransch, utan enbart svenska 90-talisternas tillit gentemot renodlade e-handelsföretag. Istället för att göra ett slumpmässigt val av hemsidor, där författarnas subjektiva eller förutfattade uppfattningar om tillit hade kunnat spela in, föreföll det som mest lämpligt att välja Sveriges tre största e-handlare år 2018 (Ehandel.se, 2018).

Under observationsdelen fick samtliga respondenter besöka DustinHome, CDON.com och Ellos hemsidor. De gavs omkring en minut till att orientera sig på respektive hemsida, för att på så sätt kunna skapa sig en uppfattning av den. Därefter fick de besvara ett tiotal frågor rörande deras intryck av hemsidan, samt dess funktioner och tillförlitlighet. Frågorna var utformade på så vis att en bred variation av hemsidans aspekter kunde utvärderas av respondenterna. Exempelvis ställdes frågorna “Kan du berätta om det finns någonting som får dig att känna tillit till hemsidan?” respektive “Kan du berätta om det finns någonting som får dig att inte känna tillit till hemsidan?”. Observationsdelen genomfördes för att kunna sätta tillit gentemot renodlade e-handelsföretag i en verklig kontext och för att i detalj kunna observera hur detta upplevs och yttrar sig i det digitala rum konsumenten befinner sig i när denne handlar online. Observationsdelen och de frågor som ställdes under denna gav författarna möjlighet att med egna ögon förstå och tolka respondenternas åsikter, tankar och handlingar. Detta genom att respondenterna kunde visa författarna vad de menade med sina resonemang genom att demonstrera på hemsidan. Författarna kunde även iaktta respondenternas reaktioner i form av

ansiktsuttryck, kroppsspråk och tonläge för att på så sätt nå en djupare förståelse för respondentens svar. Frågorna som ställdes återfinns i bilaga 9.1 i studiens intervjuguide. Samtliga intervjuer har spelats in, varpå de har transkriberats och genererat 160 sidor text.

2.4 Kritik till studien

Ett kritiskt förhållningssätt har använts genomgående under studiens gång. Detta för att åstadkomma ett så trovärdigt och neutralt resultat som möjligt. Då författarna, liksom studiens respondenter, själva är svenska konsumenter födda under 90-talet, återfinns en medvetenhet om att den egna referensramen kan ha påverkat tolkningen av respondenternas berättelser (Lundahl & Skärvad 2016).

Författarna är medvetna om att valet av hemsidor kan ha påverkat studiens resultat. Att respondenterna fick veta att DustinHome, CDON.com och Ellos är Sveriges tre största e-handelsaktörer innan de fick granska dem, kan ha påverkat deras upplevelser och trovärdighet av hemsidorna. Det är även möjligt att respondenternas berättelser hade varit annorlunda om de hade fått observera mindre välkända eller utländska e-handelsaktörer. Under observationsdelen har även jämförelser mellan de tre hemsidorna förekommit. Detta är inte någonting som författarna avsiktligt har planerat, utan något som har förekommit på respondenternas egna bevåg vilket även har varit intressant för studiens analys.

Man kan även tänka sig att resultatet hade blivit annorlunda om åldersfördelningen mellan respondenterna hade varit större, så att alla åldrar mellan 1990-1999 fanns representerade. Vid analys av respondenternas berättelser visade det sig dock inte vara någon märkbar skillnad mellan den äldsta och den yngsta respondentens upplevelser, varför författarna valde att behålla åldersfördelningen såsom den är.

Bartikowski och Singhs (2014) studie har som tidigare nämnts, använts som ett ramverk för att förstå vad som ligger till grund för konsumenters upplevda tillit gentemot en hemsida. Det bör

dock poängteras att studien är baserad på franska konsumenters upplevelser, varför kulturella faktorer kan antas ha en inverkan på studiens resultat.

Vidare återfinns två grundläggande kriterier som kvalitativ forskning vanligen granskas och bedöms utifrån. Dessa är *trovärdighet* och *äkthet*, varpå trovärdighet delas in i fyra underkategorier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och möjligheten till att *styrka och bekräfta* (Bryman & Bell, 2005). Dessa har använts som ideal för att guida författarna under arbetets gång.

Studien bedöms enligt författarna som relativt tillförlitlig då respondenterna, genom så kallad respondentvalidering, har fått ta del av de transkriberade versionerna av sina intervjuer. Detta har givit dem möjlighet till att kontrollera och revidera intervjuerna för att bekräfta att de har blivit korrekt förstådda. Vidare bedöms studien i största möjliga mån vara överförbar till andra miljöer då respondenternas berättelser är både ingående och utförliga. Utöver detta bedöms studiens pålitlighet vara god då det tagits hänsyn till att skapa en komplett redogörelse av forskningsprocessen med tillgång till det material som kan tänkas behövas granskas, såsom intervjuanteckningar. Författarna har även i största möjliga mån varit aktsamma med att låta sina subjektiva uppfattningar och personliga åsikter influera arbetets utförande. Slutligen bedöms studien ha en hög grad av äkthet då författarna försökt använda sig av ett öppet förhållningssätt under intervjuernas gång, vilket anses ha givit en rättvis bild av respondenternas verklighet (Bryman & Bell, 2005).

3. Teoretisk referensram

I nedanstående avsnitt presenteras studiens teoretiska referensram, vilken består av en genomgång av tidigare forskning inom konsumentbeteende, tillit och tillit online.

3.1 Konsumentbeteende online och Word-of-Mouth

Ett koncept inom området för konsumentbeteende är “optimal stimuleringsnivå” vilket avser den stimulansnivå som individen föredrar. Nivån påverkas av omständigheter i omgivningen, vilken är individuell. Detta innebär att om nivån är för hög vill konsumenten minska den och om den är för låg görs försök till att öka den (Raju, 1980). Studier visar även på att olika karaktärsdrag kan ha en inverkan på konsumentens shoppingbeteende och också på individens optimala stimuleringsnivå. När konsumentens stimulans denna nivå ökar individens villighet att ta risker, testa nya produkter och handla hos nya företag (Gañac, 2018). Ytterligare en aspekt som också påverkar konsumentens beteende online är vanan. Personer som sällan handlar online känner sig i större utsträckning osäkra när de väl ska handla eller besöka en hemsida (Devderea & Toader, 2018). Studier visar också på att konsumentbeteendet online kraftigt kan påverkas av faktorer som just varumärkeskännedom och tidigare erfarenheter av dessa varumärken. Vana av ett varumärke ökar också den tid som spenderas på deras hemsida, samtidigt minskar tiden det tar att göra ett köpbeslut (Sabbir Rahman & Mannan, 2018).

Inom litteraturen för konsumentbeteende talar man även om hur andra konsumenters rekommendationer har en inverkan på den enskilde individens köpbeteende (Bulut & Karabulut, 2018). Detta benämns vanligen för Word-of-Mouth och har visat sig ha både en positiv och stark inverkan även på konsumentens tillit (Toufaily, Souiden & Ladhari, 2013). Word-of-Mouth definieras som;

“seeking social support for the adoption or non adoption and risk reduction by group action”
(Bulut & Karabulut, 2018 s. 407)

Då konsumenter upplever e-handel som mer riskfyllt än handel i fysiska butiker, är det vanligt att de söker sig till andra konsumenters rekommendationer. Detta då det, likt definitionen ovan antyder, har en riskreducerande effekt (Bulut & Karabulut, 2018), givet att rekommendationen är positiv (Sabbir Rahman & Mannan, 2018). Därtill tenderar människor även att vara mer benägna till att lyssna på personer som de känner och har en nära relation till (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

3.2 Tillit

Tillit är ett begrepp som saknar en klar definition inom forskningslitteraturen. Däremot finns det starka argument för att begreppet är av stor vikt gällande hur relationerna mellan olika individer och organisationer utvecklar sig (Rousseau et al, 1998). Begreppet har därför studerats frekvent inom flera olika områden. Inom sociologin och politiken har man observerat att grupper som litar på varandra kan åstadkomma mer än de som saknar tillit. Detta då en avsaknad av tillit sägs försvåra samarbete (Robbins, 2016) och rent ut sagt kan göra vardagen omöjlig (Elster, 2015). Även inom den ekonomiska forskningen har man observerat vikten av tillit där man menar att alla transaktioner innefattar tillit på något vis (Robbins, 2016). Geyskens, Steenkamp och Kumar (1998) generaliserade en definition av tillit utifrån tidigare forskning, där fokus ligger på just transaktionerna parterna emellan;

“ /.../ the extent to which a firm believes that its exchange partner is honest and/or benevolent /.../” (Geyskens, Steenkamp, Kumar, 1998, s. 225).

Tillit sägs även främja samarbete, underlätta interaktioner och minska risken för konflikter oavsett kontext (Robbins, 2016). Däremot är inte tillit något som kommer automatiskt, utan det är något som måste få chansen att växa fram över tid, i samband med interaktioner parterna emellan (Gefen, Benbasat & Pavlou 2008). Trots att det finns många definitioner av tillit är de flesta forskare överens om vilka element som krävs för att tillit ska kunna uppstå. Först och främst krävs två aktörer, dessa benämns för “trustor” och “trustee”. Därtill krävs en viss sårbarhet mellan parterna då tillit endast kan förekomma i riskfyllda eller osäkra situationer. Till sist måste tillit ses som ett koncept som är beroende av situationens kontext, vilket innebär att det påverkas av många subjektiva, individuella och miljömässiga omständigheter (Bachman & Bauman, 2017).

En definition som både omfattar de olika parterna och sårbarheten som krävs är den Rousseau et al. (1998) skapat genom att jämföra och utvärdera tidigare tolkningar av begreppet;

“Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.” (Rousseau et al, 1998 s. 395)

Denna har blivit en av de mer vedertagna definitionerna inom forskningen (Rousseau et al, 1998).

De element som nämnts ovan visar på vad som krävs för att tillit skall kunna uppstå från första början. Elster (2015) utvecklar detta och tar upp fyra grunder som en individ kan anses vara pålitlig utifrån;

- **Tidigare erfarenheter:** Tidigare erfarenheter utgår ifrån att den andra parten har hållit löften och skött sina åtaganden. Denna information kan komma individen till hands antingen genom egna erfarenheter och tidigare historia med den andra parten eller via så kallad “Word of Mouth” från andra konsumenter (Elster, 2015).
- **Incitament:** Incitament innebär att interaktionens andra part har anledningar att visa sig trovärdig och vara värd tillit. Detta kan utgå ifrån exempelvis att en säljare är beroende av sitt rykte för framtida affärer eller att individen skulle kunna bli utfrysad i ett socialt sammanhang om det kom fram att denne inte var trovärdig (Elster, 2015).
- **Tecken:** Tecken syftar till de attribut och särdrag hos en individ som kan anses indikera på trovärdighet. Dessa kan påverkas av faktorer såsom exempelvis ursprung, nationalitet, kultur och yrke, där individen känner större tillit till den andra parten om den exempelvis har samma ursprung eller nationalitet som individen själv. Dessa attribut är ofta subjektiva och kan förändras mellan olika personer (Elster, 2015).
- **Signaler:** Med signaler menas ett beteenden hos en individ som kan antyda på trovärdighet. Detta kan exempelvis vara klädstil eller ett visst kroppsspråk. Genom signaler är det även möjligt att imitera tecken och på så vis utstråla tillit (Elster, 2015).

3.3 Tillit inom e-handel

Flera forskare inom fältet för tillit online är ense om att naturen av detta fenomen inte är helt olik den tillit som förekommer mellan människor (Bachman & Bauman, 2017). Skillnaderna mellan tillit online och tillit mellan fysiska individer, ligger främst i den miljö avtalet uppkommer i och hur transaktionerna parterna emellan går till. Tillit har nämligen en nära relation till begreppet risk (Gefen, Benbasat och Pavlou 2008). Genom att känna tillit till en aktör kan en individ förutsäga en situation och på så vis reducera osäkerhet, stress och risk (Bauman, 2015). Denna osäkerhet bottnar ofta i vem som har tillgång till den information och de uppgifter som konsumenten lämnar ut, samt vad som sker med dessa (Martin, 2018). Det faktum att objektet som konsumenten tvingas förlita sig på och dela sin information med, varken går att vidröra, prata med eller iaktta kroppsspråket på, är det som framförallt försvårar tillitsbyggandet online (Bauman, 2015). Denna avsaknad av mänsklig interaktion, gör tillit till en särskilt viktig faktor inom e-handeln (Bartikowski & Singh, 2014). Bartikowski och Singh (2014) utvecklade i sin studie ett ramverk över 15 tillitsdrivande element som är avgörande för en konsuments upplevda tillit gentemot en hemsida. Dessa presenteras i ramverket nedan, följt av ett par exempel på vardera element;

Tillitsdrivande element	Exempel
Hjälpfunktioner	Virtuell rådgivning, telefonnummer online/offline hjälp, FAQ, produkt demonstrationer
Brand Equity	Varumärkeskänedom, gillande av varumärket, positiva varumärkesassociationer, företagets rykte
Kvalitet på hemsidans innehåll	Informationskvalitet; relevans, aktualitet, tillförlitlighet, fullständighet, öppenhet, meningsfullhet, reklaminnehåll

	<ul style="list-style-type: none"> - Juridiska redogörelser; villkor, prisinformation, företagsinformation - Presentation av information; text och grafik - Tillgång till detaljerad information; dokumentation, videos, andra användares rapporteringar av erfarenhet
Medlemsfunktioner	Kvalitet och meningsfullhet av medlemsfunktioner; konto via e-post, forum, tillgänglighet till andra användares kommentarer
Kulturella markörer	Nationella referenser, erkännande av tradition och kultur (bilder, kändisar, symboler), nationellt utseende (färg, flagga) nationella nätverksanslutningar, nationella kvalitetsmärkning eller ackrediteringar, europeiska referenser
Kontakt	Sökmotoroptimering, tillgänglighet av kontaktuppgifter, butikslokalisering, interaktiva vägkartor
Expertis	Produkt- och tjänstkvalitet, orderuppfyllningsförmåga, företagets kompetens och specialisering, tydlig varumärkespositionering, professionalism, långsiktig erfarenhet, officiellt utseende, certifikat, betyg, utmärkelser
Uppfyllningsförmåga	Produktgarantier, leveransförsäkringar,

	24-timmars service garanti
Hemsidans layout och design	Kvalitet på grafik och layout, utseende, färger, designelement (siffror, symboler, bilder)
Navigation av hemsidan	Logisk navigering och innehållspresentation, struktur och organisering av innehåll, sidor och menyer, enkel användning, störningar i form av pop-up fönster eller blinkande element, snabb att använda, möjlighet att ändra språk
Användbarhet	Effektivitet, välfungerande sökfunktion, information i realtid om leverans och lagerstatus, bildinteraktivitet såsom zoomfunktion, spårning av order
Personalisation	Rubriker för olika kunder, tillgång till personligt utrymme, personliga hälsningsmeddelande, personliga valmöjligheter, interaktivitet, bekräftelse efter mailkontakt och personlig registrering
Skydd av personuppgifter	Dataskydd, kontroll över egna uppgifter, förståelig integritetspolicy
Säkerhet	Säkerhetsuttalande (loggor & sigill), betalningsmetod, betalningsalternativ, processernas öppenhet, webbadress, nedladdningssäkerhet, uppfyller säkerhetsstandard, krypterad data

Tillförlitliga partners	Annonsörer, länkar till partnersidor, partners logotyper, rykte hos samarbetspartners
-------------------------	---

Tabell 2: Tillitsdrivande element hos en hemsida - Bartikowski & Singh (2014)

Bartikowski och Singh (2014) konstaterar i sin studie att “Brand Equity”, i form av att företaget som står bakom hemsidan är känt hos konsumenten sedan tidigare, samt att hemsidan har en tilltalande design, är de mest avgörande elementen för konsumentens upplevda tillit. Studien visade även att elementen “Skydd av personuppgifter” och “Säkerhet” var mindre viktiga för konsumenten. Detta kan kopplas till att integritet och säkerhet har börjat tas för givna i takt med den digitala utvecklingens fortskridande. Därmed har hemsidans design fått ett allt större inflytande över konsumentens upplevda tillit gentemot en e-handelsaktör (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). För företag som helt saknar en fysisk butik, blir det extra viktigt att genom sin hemsida lyckas förmedla ett tillförlitligt och trovärdigt intryck (Bartikowski & Singh, 2014).

Den vikt som läggs vid just hemsidans utformning kan kopplas till dess ansiktslösa och omänskliga karaktär. Detta gör att det blir problematiskt för konsumenter att direkt kunna utvärdera en e-handelsaktörs tillförlitlighet (Bartikowski & Singh, 2014). Hemsidans utseende fungerar då som ett första intryck (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Utöver hemsidan utseende kan även konsumentens tillit öka om denne upplever det som enkelt att navigera på hemsidan, samt erbjuds hjälp att ta till sig och hantera produktinformation. Detta då konsumenten upplever det som att e-handelsaktören sätter konsumentens intresse i första rummet (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Wang och Emurian (2005) redogör för fyra dimensioner gällande hemsidans utformning och utseende som är särskilt viktiga för konsumentens upplevda tillit;

- **Graphic Design:** Denna dimension består av de grafiska faktorer som påverkar konsumentens första intryck av hemsidan. För att bygga tillit är det viktigt att färgerna som används är dova och symmetriska samt att bilderna är av hög kvalitet. Det är även bättre att använda riktiga fotografier istället för illustrationer av företagets produkter. En hemsidas grafiska design kan dels fånga konsumentens uppmärksamhet, men även

förmedla en känsla av hög kompetens. En alltför avancerad och utstickande design kan dock få en motsatt effekt (Wang & Emurian 2005).

- **Structure Design:** Den andra dimensionen lyfter de faktorer i hemsidans struktur som påverkar tilliten. Detta avser organisering och tillgång av synlig information på hemsidan. Att hemsidan är enkel att navigera på är av särskilt stor betydelse. En enhetlig och stilren design är tidsbesparande och minskar konsumentens frustration, då denne lättare kan tillgodogöra sig hemsidans information. Om inte hemsidan upplevs som väl designad, kan konsumenten välja att lämna den (Wang & Emurian, 2005).
- **Content Design:** Denna dimension avser innehållet på hemsidan i form av information i både text och grafik. Innehållet på en hemsida är en viktig del av varumärkesbyggandet, liksom för företagets rykte, vilket kommuniceras genom varumärkets logga samt säljargument. Då företaget kommunicerar med konsumenten via hemsidans innehåll är det viktigt att informationen är uppdaterad och transparent. Transparens är av stor betydelse och avser information om köpavtal, leverans och säkerhet, vilket är avgörande för att konsumenten ska känna tillit. Genom att inkorporera allmänt vedertagna sigill och certifikat från tillförlitliga tredjepartsföretag, utstrålar även den egna hemsidan trovärdighet (Wang & Emurian 2005).
- **Social-cue Design:** De tillitsbyggande faktorerna enligt denna dimension består främst av de element som inbjuder till kommunikation parterna emellan. Avsaknaden av mänsklig interaktion kan innebära en tillitsbarriär för konsumenten. Därmed försöker e-handelsaktörer ofta implementera detta genom olika typer av kundservice som skapar möjlighet för interaktion mellan konsument och företag. Användandet av fotografier på personer kan även öka känslan av mänsklighet vilket i sin tur kan öka trovärdigheten gentemot e-handelsaktören (Wang & Emurian 2005).

4. Empiri och analys

I nedanstående avsnitt presenteras och analyseras det empiriskt insamlade materialet i form av de elva intervjuer som har genomförts.

Efter växelverkan mellan teori och empiri har egna upptäckter gjorts baserat på respondenternas berättelser. Dessa upptäckter har sedan analyserats med hjälp av framförallt Elster (2015), Bartikowski och Singhs (2014) samt Wang och Emurians (2005) studier. Tidigare forskningsupptäckter är dock som tidigare nämnt inte direkt jämförbara med denna studies iakttagelser, varför modifieringar har behövts göras. Därmed har sex underrubriker konstruerats i samspel mellan teori och empiri utifrån vad författarna har funnit vid tolkning av respondenternas berättelser. Citaten som presenteras har valts ut utifrån dess relevans, varför alla respondenter inte finns representerade under varje underrubrik.

4.1 Kännedom och Word of Mouth

Att e-handelsaktören som står bakom hemsidan har ett namn som är känt sedan tidigare, visade sig ha stor betydelse för respondenternas upplevda tillit gentemot en hemsida. Detta framgick särskilt tydligt under intervjuernas obeservationsdelar, där samtliga respondenter berättade att de kände tillit till en hemsida eftersom de kände till eller hade hört talas om företagen sedan tidigare. Något som går i linje med vad även Bartikowski och Singh (2014) även fann i sin studie. En av respondenterna som betonade vikten av varumärkeskännedom var Lovisa som menar att hon bedömer CDON.coms hemsida som trovärdig eftersom hon har känt till företaget sedan länge;

“.../ den känns trovärdig. Asså det är också det, CDON har man ju sett på reklam på TV, asså ända sen man växte upp och... jag tror att det har nånting med det att göra liksom, man känner att det är en seriös aktör för att..., det att man har växt upp med det, man vet

vad det är. Sen att jag aldrig har handlat är en annan grej liksom men jag känner ändå att jag hade kunnat handla därifrån, det är inga problem ehm /.../ man vet vad det är och såhär "Nordens största varuhus" [läser på hemsidan] och lite såna catchy grejer."

- Lovisa, 22 år

Lovisas tillit till CDON.com kan kopplas till Elsters (2015) resonemang om "Tidigare erfarenheter" då hon har kommit i kontakt med företaget tidigare. Att hennes tidigare kontakter med företaget har lett till ett förtroende kan också vara sammanvävt med det faktum att tillit är något som växer fram över tid enligt (Gefen, Benbasat och Pavlou (2008)). Lovisa läser även på CDON.coms hemsida att företaget är "Nordens största varuhus" vilket kan kopplas till de "Signaler" Elster beskriver som indikerande beteenden för att utstråla tillit. Genom att CDON.com beskriver sig självt som det största varuhuset i Norden, upplever Lovisa detta som en signal på att CDON.com är väletablerad och således pålitlig aktör. Detta kan jämföras med de signaler en människa kan sända ut genom exempelvis sin klädstil eller sitt kroppsspråk, vilket kan uppfattas olika beroende på betraktarens tidigare upplevelser. Ellen är inne på samma spår som Lovisa och berättar att det första steget till att hon känner tillit gentemot DustinHomes hemsida grundar sig på att hon känner igen företagets varumärke. Hon menar att detta leder till att hon får förtroende för hemsidan direkt;

"/.../ För det första vet jag ju vad Dustin är. Så det är ju det första steget att man har en kännedom om vad varumärket är liksom /.../ ah det är viktigt att jag visste vad det var från början innan jag gick in på hemsidan. Det gör ju att jag får ett förtroende på en gång som dom redan har hos mig."

- Ellen, 23 år

Ellen menar till och med att hennes tidigare kännedom kring DustinHomes varumärke är så pass avgörande för att hon beskriver det som "det första steget" för hennes upplevda tillit gentemot företagets hemsida. Varumärkeskännedomen som Ellen berättar om kan kopplas

till det Sabbir Rahman och Mannan (2018) redogör för; att vanan av ett varumärke reducerar den tid det tar för konsumenten att fatta ett köpbeslut. Detta kan tolkas som att Ellen, genom sin tidigare varumärkeskännedom av DustinHome, kan förutsäga situationen och därmed reducera både risk och osäkerhet likt vad Bauman (2015) menar att tillit kan resultera i. Förutsägbarhet går även att koppla till den tidsreducering som tidigare varumärkeserfarenhet leder till (Sabbir Rahman och Mannan 2018). Då Ellen berättar att hon får förtroende *“med en gång”* kan detta att tolkas som att den tid som hon annars eventuellt hade lagt ned på att göra bedömningar gällande hemsidans trovärdighet reduceras. Samtidigt menar Lovisa att hon hade dragit sig för att handla på DustinHomes hemsida om hon inte hade haft kännedom om företaget sedan tidigare, vilket ytterligare betonar föregående tolkning;

“Asså såhär rent objektivt, asså om jag inte hade hört talas om Dustin överhuvudtaget annars så hade jag nog dragit mig för att handla på den. /.../ “
- Lovisa, 22 år

Lovisas berättelse visar även på att kännedom om företaget kan bygga en tillit som kan överkomma andra risker, samt innebära att konsumenten har överseende för eventuella brister hos hemsidan. Ett flertal respondenter resonerar i likhet med Lovisa och det kan därmed det tolkas som att respondenterna inte hade känt tillit till hemsidorna i observationsdelen, om de inte hade vetat om vilka företag som stod bakom dem. Detta då nästintill alla respondenter berättar att det faktum att DustinHome, CDON.com och Ellos är stora och välkända aktörer inger en känsla av förtroende även om de inte tycker att hemsidorna i sig framstår som särskilt tillförlitliga. Detta styrker i sin tur den centrala roll som tidigare kännedom och Elsters (2015) *“Tidigare erfarenheter”*, spelar för den upplevda tilliten gentemot en e-handelsaktör.

Vidare berättar Lovisa ytterligare om hur hennes varumärkeskännedom och *“Tidigare erfarenheter”* för Hennes & Mauritz, (H&M), påverkar hennes förtroende för företaget;

“/.../ man har växt upp med H&M hela tiden, asså man tänker att det är en seriös aktör ehm... och asså det är så pass stort företag så det känns som att om dom skulle försöka lura en på nåt sätt så blir det, asså då skulle dom, dom skulle förlora mycket mer på det känns det som än vad jag skulle göra för att det... det sabbar ju hela deras rykte liksom /.../”

-Lovisa, 22 år

Lovisas resonemang kan tolkas som att hon har en uppfattning om att ett välkänt varumärke, såsom H&M, inte vill skada sitt anseende genom att missköta sig gentemot sina kunder. Detta går i enlighet med vad Elster (2015) beskriver som “Incitement”, att en aktör har anledning till att visa sig trovärdig för att bibehålla ett gott rykte för framtida affärer. Lovisa betonar även tidens roll för den tillit hon känner till H&M. Att Lovisa som hon benämner det “*har växt upp med H&M hela tiden*” visar på att hennes tillitsförhållande till företaget har vuxit fram över tid, vilket går i linje med vad Gefen, Benbasat och Pavlou (2008) kom fram till i sin studie.

Många respondenter uttrycker även att andra konsumenters rekommendationer har en stor betydelse för huruvida en hemsida upplevs som tillförlitlig eller inte. Detta går också i linje med de “Tidigare erfarenheter” som Elster (2015) diskuterar, inom vilken Word of Mouth även ingår. När Freja blir tillfrågad om vilken inverkan andra konsumenters rekommendationer har på henne ger hon följande svar;

“Asså jättemycket, men där är det nog också typ mest folk man känner. Typ kompisar och som man har typ en relation till för då känner man också... för det känns som vem som helst kan rekommendera vilken hemsida som helst, nån jag inte känner. Därför väger det mycket tyngre när nån jag känner bra rekommenderar nånting... så går man nästan alltid in och kollar typ. /.../ Det har jättestor inverkan, men framförallt folk jag känner. Alltså folk jag har nån form av tillit till sen innan. Mm.”

- Freja, 24 år

Utifrån Frejas uttalande verkar det vara särskilt viktigt för henne att hon känner personen för att rekommendationen skall kännas extra pålitlig. Detta kan kopplas till att rekommendationer från personer i individens omgivning och bekantskap har en större påverkan på individens beslutsprocess (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Vikten av att en vän rekommenderar en hemsida kan även kopplas till det faktum att relationen vännerna emellan har vuxit fram och stärkts över en längre tid, så att där redan finns en grundläggande tillit (Gefen, Benbasat och Pavlou, 2008). Den tilliten Freja känner till sina vänner ligger till grund för hur trovärdig och tillförlitlig hon sedan upplever en e-handelsaktör. Tilliten Freja byggt upp till sina vänner, är således överförbar till den tillit hon känner online. Mathilda redogör också för den trygghet hon upplever i att en vän rekommenderar en hemsida som denne har haft en positiv erfarenhet av;

“Väldigt stor skulle jag säga /.../ Låt oss säga att jag har tre hemsidor som erbjuder samma produkt till samma pris, att om jag vet då en vän till mig har använt den ena av dem, då skulle jag säkert ta den /.../ Det känns väldigt tryggt att veta att andra har en positiv upplevelse.”

- Mathilda, 24 år

Mathilda menar att då hon ställs inför tre hemsidor, vilka hon upplever som likvärdiga i form av utbud och pris, blir word-of-mouth avgörande. Detta kan vidare kopplas till Bulut och Karabulut (2018) resonemang om att andra konsumenters rekommendationer, i form av word-of-mouth har en riskreducerande effekt. Detta exemplifieras tydligt i Mathilda berättelse där hon förklarar att hon upplever det som betryggande att hennes vänner tidigare har haft en positiv upplevelse med en särskild e-handelsaktör.

4.2 “Den hemmakära svensken”

Under intervjuerna har det vid ett flertal tillfällen framkommit att e-handelsaktörens nationalitet har en påverkan på tilliten som konsumenten känner för dennes hemsida. Edward menar att både språket, samt var företaget är placerat rent geografiskt, har en inverkan på hans förtroende, i detta fall för företaget Boozt.com;

”Det är väl för att jag vet att de har kort leveranstid och att jag vet att det finns på svenska och engelska språk, och jag har aldrig sett att det är stavfel. Utan det känns som om allting går snabbt och smidigt. Och att det eh... ja det är ju också det att det är ett danskt företag så det är nära till hands, och att de har kontor i Sverige, till och med på Hyllie där jag jobbar. Det känns familjärt, det känns nära.”

- Edward, 25 år

Känslan av att “*allting går snabbt och smidigt*” skulle kunna tolkas som “Tidigare erfarenheter” (Elster, 2015), då Edward kan förutsäga att e-handelsaktören fullföljer leveransvillkoren. I citatet redogör även Edward för att Boozt.com har ett kontor geografiskt nära honom samt att hemsidan finns på både svenska och engelska, vilket känns “*familjärt*” för honom. Detta kan därmed tolkas som ett “Tecken” (Elster, 2015) då Edward verkar uppleva den geografiska närheten som ett slags attribut som inger en känsla av tillit. Vidare berättar Jack varför han inte skulle kunna tänka sig att handla på det asiatiska e-handelsföretaget Alibabas hemsida;

”Därför att jag inte känner till det tillräckligt mycket än tror jag. Jag vet... jag känner ingen som har handlat där heller så jag har ingen som kan säga att det är lugnt att handla där. Har inte läst tillräckligt mycket om det.”

- Jack, 23 år

Då Jack inte tidigare gjort ett köp via Alibaba belyses i citatet vikten av att ha “Tidigare erfarenheter” (Elster, 2015). I ovanstående citat berättar han att han inte känner till företaget tillräckligt väl för att vilja handla där. Han redogör också för hur avsaknaden av rekommendationer från personer i hans närhet påverkar hur han känner för Alibaba. Detta kan kopplas till att han hade velat söka sig till andra konsumenters rekommendationer för att reducera risken. På så vis hade han kunnat känna sig mindre osäker att handla från hemsidan (Bulut & Karabulut, 2018).

I intervjuerna visar det sig även att just hemsidor med ursprung utanför Europa är de som upplevs mest tvivelaktiga för flera respondenter. Felicia berättar om hur hon känner sig osäker på vilka avgifter som kan uppkomma vid handel från en e-handelsaktörer utanför den Europeiska Unionen;

“/.../ Men det är ju lite risky så där, innan när man beställde utanför EU. Om man får en fet tullavgift någon månad senare. De här bikinisarna Triangl, från Australien. Då fick jag en tullavgift på 400 kr i efterhand. Det har ju inte med företaget att göra så men.../.../ jag fick gå in på andra hemsidor för att läsa på med information om tull och vad avgiften blir, och allt sånt här.”

-Felicia, 19 år

När Felicia beställde från det australiensiska företaget Triangl fick hon en oväntad tullavgift som inte framgick av informationen på hemsidan. I hennes berättelse ovan går det att utläsa att Felicia upplever en risk med att beställa från företag utanför EU. Den risk hon upplever kopplar hon dock inte till Triangl som företag, utan denna uppkommer på grund av den miljö som transaktionen sker i samt de omständigheter som påverkar denna (Bachman & Bauman, 2017). Miljön består här av faktorer som har en inverkan på leveransprocessen såsom tullavgifter. Detta ligger utanför företagets kontroll men utifrån Felicias berättelse får det fortfarande betydelse för hennes upplevda risk, vilket i förlängningen även kan tänkas påverka hennes tillit (Gefen, Benbasat och Pavlou 2008).

Anna har ett annat perspektiv och känner i sin tur en del andra farhågor med att handla från utländska e-handelsaktörer. Hon ombeds förklara om det finns någon hemsida som hon inte känner tillit till, varpå hon berättar;

”/.../ typ en asiatisk [Anna syftar på en hemsida], då hade jag inte förstått nånting för det första, och man vet inte liksom vad är det som... eh gäller på den här hemsidan. Medans... ja det är nog förståelsen, språket kanske. /.../ att ens pengar kanske blir stulna i Asien och man har ingen koll på vem ska jag kontakta och vem ska jag ... hur ska detta lösas liksom? Det är så långt ifrån Sverige och liknande.”

-Anna, 27 år

Samtidigt förklarar Anna varför hon känner tillit gentemot DustinHomes hemsida, vilket bland annat grundar sig på att företaget är svenskt;

”/.../ Den har ett svenskt telefonnummer till Stockholm ser jag, vilket känns lite säkrare än om det kanske hade stått ett amerikanskt eller nåt från ett annat land för då känns det liksom /.../ det hade varit lite meckigt... jaha ska man då betala för att komma i kontakt med dom? Om nånting händer kan man få hjälp på ett smidigt sätt när det är från USA och jag är i Sverige? Är det olika tider på dygnet? När ska man ringa? Asså det är massa faktorer känns det som, det hade varit jobbigare än om det är en svensk hemsida.”

-Anna, 27 år

När Anna får besöka CDON.coms hemsida finner hon inget telefonnummer. Hon förklarar dock att hon känner en “hög tillit” till företagets hemsida ändå eftersom hon uttrycker att ”det är ju en svensk hemsida”.

Anna menar att både det främmande språket och det långa avståndet är bidragande till den upplevda risk och osäkerhet hon känner gentemot utländska e-handelsaktörer. Detta kan

tolkas som att hon upplever det som svårare att förutsäga hur händelseförloppet kommer att ske (Bauman, 2015). Språket i detta fall skulle kunna tänkas vara en "Signal" (Elster, 2015) som avläses på ett negativt sätt då det försämrar möjligheten till en välfungerande dialog mellan parterna. Detta skapar ytterligare svårigheter för det tillitsbyggande som ska förmedlas genom interaktionerna mellan kundtjänsten, den enda mänskliga kontakten, och konsumenten. Detta kan tolkas utifrån det Bauman (2015) menar med att det är svårt att bygga tillit om man inte kan tala med varandra, vilket försvåras ytterligare om det återfinns en språkbarriär mellan parterna. Vidare uttrycker Anna en osäkerhet kring det geografiska avståndet till utländska e-handelsföretag. Å andra sidan berättar Anna att hon känner tillit till både DustinHome och CDON.com, till vilka avståndet också är "stort", då de inte har några fysiska butiker som går att besöka. Därmed kan Annas redogörelse tolkas som att det inte är det faktiska avståndet som är avgörande, utan snarare att "svenskheten" är avgörande för hennes upplevda tillit. De svenska ursprunget kan här ses som "Tecken" (Elster, 2015), vilka fungerar som särdrag hos DustinHome och CDON.com och därmed indikerar på trovärdighet. Den svenska anknytningen leder då till att Anna har överseende med att CDON.com, som ovan nämnt, inte har ett telefonnummer. Hennes osäkerhet reduceras då hon finner en trygghet i att företaget är svenskt. Grunden till detta ligger nog därför snarare i en känsla av att svenska e-handlare upplevs som närmare trots det "stora" avståndet. Detta kan liknas vid det som Edward tidigare kallade en "familjär känsla". Lovisa är också inne på samma spår som Edward och Anna;

".../ Visst, asså jag tror svenska sidor eller som har liksom kontor i Sverige, litar jag på, av någon anledning, men det är väl att man är såhär hemma... både hemmablind och hemmakär liksom /.../"
- Lovisa , 22 år

Hon benämner denna känsla som "hemmablind och hemmakär" men verkar också själv inse att det inte ligger någon rationell förklaring bakom detta tänk. Just ordvalet "hemmablind" kan tolkas som att Lovisa skulle välja, att till viss del, bortse från risker och brister hos

svenska e-handlare just för att de delar nationalitet. Detta skulle återigen kunna kopplas till känslan av “svenskhets” som både Anna och Edward berättar om.

4.3 “Försöker man vara bra på allt, då blir man inte bra på nåt”

Under intervjuens observationsdel var det många respondenter som ifrågasatte det faktum att man, på både CDON.com och Ellos, kan ta lån och teckna försäkringar. Detta sammanfaller till viss del med Bartikowski och Singhs (2014) element “Expertis”, vilket bland annat innefattar att ett företag bör ha en tydlig och sammanhängande varumärkesposition. Peter berättar att hans trovärdighet till Ellos och CDON.com. Han menar att denna påverkas negativt på grund av att de på sina förstasidor har en kategori som initierar att man kan låna pengar och teckna försäkringar;

“Just det här med att “låna och försäkra” /.../ Det tänkte jag på, jag vet inte vilken av de andra sidorna men det var en, jag tror det var på CDON eller om det var Dustin [det visade sig vara CDON.com]. Ja det är något av det. Men att det står så, ”låna och försäkra” det känner jag inte har riktigt har med... Alltså det känns helt out of the box. Lite så, ”låna och försäkra” hos ett bolag som inte har det som kärna. Att de då tar fram det på framsidan, det känns som lite njea... .Då tappar det lite i trovärdighet om man sätter det på framsidan direkt när man kommer in. /.../ Jag tänker väl inte att det är något man ska uppmuntra sina kunder till att handla. Eller jag vill inte låna till att handla. Och jag tänker att det är hög ränta på det. Och då tänker jag att då försöker dom lura en lite.”

- Peter, 22 år

Peter verkar här ifrågasätta om företaget intentioner då han inte upplever att de sätter konsumentens intresse i första rummet (Urban, Amyx och Lorenzon, 2009), genom att de erbjuder något som är långt utanför deras ordinarie sortiment, i form av lån- och försäkringstjänster. Han benämner det som att dessa “känns helt out of the box” då de inte tillhör företagets kärnkompetens, vilket i sin tur minskar tilliten han känner för dem. Att Ellos och CDON.com erbjuder dessa kan initialt uppfattas som en välmenande tjänst (Urban, Amyx och Lorenzon, 2009). Peter får dock en annan bild vid analys av företagets “Incitament” (Elster,

2015). Han upplever tjänsterna låna och försäkra, som att företagen försöker “lura” honom. Denna känsla grundar sig i hans upplevelse av att CDON.com vill uppmuntra honom till att konsumera för pengar han inte har, till en hög ränta. Likaså, uttrycker Jack känsla av tveksamhet när han får syn på att man kan låna och försäkra på Ellos hemsida;

“Men sen står det här nere att dom har privatlån och försäkringar också vilket känns konstigt tycker jag /.../ Varför kan man ens ta ett privatlån hos Ellos? Det känns skumt.”

- Jack, 23 år

Lovisa utvecklar Jacks resonemang och menar att hon hellre hade lånat pengar från ett företag som har detta som sin huvudsyssla;

“Amen det känns, det känns bara konstigt att göra det på CDON.com. Asså det känns som att dom har så mycket och nu ska dom dra in en till grej bara för att tjäna mer pengar. Asså jag tror, om jag ska jämföra mina lån så gör jag det hellre hos typ, säg Lendo eller hos en bank liksom... men folk som faktiskt bara syslar med det. Här säljer dom liksom skruvdragare och håller på med lån... asså det, det blir för mycket.”

- Lovisa, 22 år

I likhet med Peters resonemang om att känna sig “lurad”, berättar Lovisa att hon upplever CDON.coms erbjudande av lån- och försäkringstjänster som ett sätt för företaget att endast tjäna mer pengar. Detta kan tolkas som att respondenterna inte upplever att e-handelsaktörerna sätter deras intressen i första rummet, vilket kan tolkas som att det påverkar deras förtroende gentemot dem (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Detta belyser Lovisa i den nedanstående redogörelsen;

“/.../Det känns inte riktigt som det är det dom är utbildade till, det känns inte riktigt som att... där känns det inte som en seriös aktör, vilket det kanske är men... jag har så mycket mer förtroende till typ asså banker och... men säg Lendo eller sånt som faktiskt bara syslar

med lån för att det är sånt dom gör om dagarna och det, då blir ju dom att dom kan mest inom det. Dom här sysslar ju inte bara med det och då blir det nog att dom är inte bäst inom det.”

- Lovisa, 22 år

Det osammanhängande utbudet på CDON.coms och Ellos hemsidor är det fler respondenter än Lovisa som nämner. En av dessa är Edward som på frågan om det finns något som får honom att känna tillit gentemot CDON.coms hemsida, varpå han svarar;

“Nej egentligen inte /.../ kollar man på CDON [visar CDONs hemsida], det första man ser är “låna enkelt”, “julkalendern” och “köp nu betala i januari”. Så att det är liksom såhär bara “köp vår skit” och det är liksom, det...[skrattar] det känns inte genuint./.../ så tänker de bara på sin vinst. Det känns inte respektabelt.”

- Edward, 25 år

Här har Edward gjort en bedömning av om företaget sätter konsumentens intresse i första rummet (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Han menar att CDON.com endast vill sälja så mycket som möjligt, varför företaget enligt honom inte känns genuint. Detta kan tolkas som att Edward upplever att CDON.com prioriterar sin vinst framför hans intressen (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Edward fortsätter förklara hur hans intryck av CDON.com påverkas av företagets mycket breda sortiment;

“Det jag tycker med CDON iochmed att de säljer så mycket olika grejer, så påverkar det mitt intryck litegrann för jag gillar när företag nischar sig /.../ Men det är just det där att de säljer kattmat och bormaskiner samtidigt och /.../ känns lite såhär, lite för enkelt kanske asså ja det känns bara som att de har för mycket /.../ om jag går in på en hemsida som säljer kläder så vill jag bara köpa kläder, jag vill liksom inte ha hundmat och en skjorta i samma varukorg [skrattar].”

- Edward, 25 år

Freja utvecklar Edwards resonemang kring CDON.coms hemsida ytterligare, och exemplifierar detta med en restaurang som säljer all sorters mat;

“/.../ Asså jag har svårt och lita på företag som säljer så mycket olika grejer. Det finns liksom ingen röd tråd i det dom säljer, de säljer allt “elektronik”, “spel”, “böcker”, ”hem”, “trädgård”, “sport”, “kläder” [läser på CDON.coms hemsida] /.../ Då börjar jag tänka såhär är dom ens bra på nånting då? Det är som om man går till en restaurang och de har alla typer av mat och man bara men då är ni nog dåliga på all mat [Skrattar]. Det är ju bättre att man har vissa rätter som man är väldigt bra på istället för att ha allt möjligt. Så det är väl det jag tycker är mest negativt med det här. Att jag tycker man ska vara liksom, lite mer nischad då får man... Då tycker jag man får bättre trovärdighet... eller så här tillit, för då känner man att dom här brinner för det dom gör om det är typ kläder eller elektronik, så jag tror att det är det som spelar roll här.”

- Freja, 24 år

Både Edward och Freja ifrågasätter CDON.com utifrån deras sortiment och menar att det inte är tillräckligt “*nischat*”. Detta skulle kunna ses som en “Signal” (Elster, 2015) där företagets osammanhängande sortiment förmedlar en känsla hos respondenterna att e-handelsaktören inte har någon spetskompetens. Edward exemplifierar detta när han säger;

“Så det är väl det jag tycker med CDON asså jag tycker de är de säljer för mycket för att ge ett intryck av att de är specialister, det är så att försöker man vara bra på allt, då blir man inte bra på nåt.”

-Edward, 25 år

Edward menar på att CDON.coms avsaknad spetskompetens leder till hans minskad trovärdighet för företaget. Man kan också tolka deras berättelser som att CDON.coms breda utbud upplevs som stimulerande på en nivå som ligger över de flesta av respondenternas

optimala stimuleringsnivå. Detta hade i förlängningen kunnat leda till att respondenterna lämnar hemsidan för en annan, i försök att minska sin stimuleringsnivå (Raju, 1980).

Utifrån ovanstående berättelser är det tydligt att många uttrycker en viss skepsis gentemot hemsidor som erbjuder produkter och tjänster som inte sammanfaller med vad företaget har som kärnverksamhet. Även antalet produkter och bredden på dessa har visat sig ha en inverkan på respondenternas förtroende för företagets kompetens. Utifrån respondenternas berättelser kan därmed tolkas som att en hemsida bör vara sammanhängande och ha ett nischat utbud för att e-handelsaktören bakom den skall upplevas som pålitlig.

4.4 Den mänskliga närvaron

När respondenterna tillfrågades om vad tillit i allmänhet betyder för dem, visade det sig att tillit i de allra flesta fall, är förknippat med att känna tillit till en annan person. Närvaron av människor, exempelvis i form av bilder på personer som signalerar och kommunicerar mänsklighet på hemsidan, visade sig därmed vara bidragande för den upplevda tilliten online. Den mänskliga närvaron är ett element som var av stor vikt för denna studies respondenter, något saknas helt i Bartikowski och Singhs (2014) studie. Flera av respondenterna talar om tillit i form av att man kan lita på en person och exemplifierar detta genom berättelser om hur vänner och andra personer i deras omgivning agerar. Lovisa berättar;

”Men säg att jag har tillit för en person, då kan jag säga vad som helst till den här personen. Det kan va jätteprivat men jag vet att det kommer stanna hos den personen, eller den personen kommer inte utnyttja det jag har sagt som kanske är känsligt för mig eller väldigt privat för mig. /.../.”

- Lovisa, 22 år

Detta kan kopplas till de skillnader och svårigheter som finns mellan vanlig tillit och tillit online då den mänskliga kontakten uteblir online (Bauman, 2015). I intervjun med Jack belyser han det faktum att det inte finns någon fysisk interaktion online;

“/.../ Man har inte något ansikte med någon online och ja, man vet inte vad som kan hända, vad ens uppgifter kan användas till, och ja man ska vara försiktigt helt enkelt.”

- Jack, 23 år

Jacks uttalande sammanfaller med det Bauman (2015) tar upp som att det online inte är en person som tilliten byggs till utan ett objekt, det vill säga en hemsida. Jacks beskrivning av att man inte har *“något ansikte med någon online”*, gör att det inte går att använda varken

kroppsspråk, tal eller beröring, vilket enligt Bauman (2015) förenklar tillitsbyggande mellan fysiska individer. Detta visar tydligt på de svårigheter som finns med e-handel då det här inte finns en fysisk person att integrera med. Då Jack tidigare i sin intervjun berättat att han inte är särskilt van vid att handla online, kan hans uttalande om att man "ska vara försiktig", kopplas till hans ovana och den osäkerhet detta för med sig (Devderea & Toader, 2018). Marcus drar ytterligare paralleller mellan tillit och den typ av interaktioner med andra fysiska individer som Jack och även Bauman (2015) nämner;

"/.../ om vi tar en person som pratar med mig liksom så kan man höra det på engagemang och kanske tonläge liksom, ögonkontakt och såna saker och det. Får man till exempel bra ögonkontakt och ja men allting känns naturligt liksom... då får jag en hög tillit. Eh... och det, det är då positivt liksom. Och egentligen när det inte är dom bitarna, egentligen så fort ögonkontakten inte är där eller nånting liksom, det känns inte naturligt, då har jag inte tillit /.../ det kan va eh... gester, det kan va eh... ah tonläge."

- Marcus, 22 år

Dessa typer av tillitsbyggande interaktioner kan ses som "Signaler" (Elster, 2015), som enligt Marcus är av vikt för hans upplevda tillit. Dessa "Signaler" är mycket svåra att efterlikna in i en digital kontext då de bygger på en fysisk interaktion människor emellan. Däremot nämner Edward, liksom många andra respondenter, något som kan ses som ett substitut på detta, nämligen användandet av bilder på människor. När Edward besöker Ellos hemsida förklarar han hur bilder på verkliga modeller får hemsidan att framstå som mer mänsklig och att detta bidrar till att den upplevs som mer trovärdig;

"/.../ dom har mycket bilder sådär på människor så det känns ganska mänskligt på nåt vis /.../ jag tycker den ser trovärdig ut, dom har märken jag känner igen och sen att de har människor på bilderna det är inte bara om vi ser så här [visar tröjor som presenteras utan någon mänsklig modell] det här är liksom ja då känns det som att man bara handlar från en hylla, men när man ser det i kontext på detta sättet [visar kläder som presenteras på

mänskliga modeller] då känns det som att de har lagt tid på det, då har man ändå betalt en modell för att de ska ha den på sig. Dom behöver inte ha modeller men dom har ändå det. Så det känns... då känns det ändå som att dom värderar kunden på det sättet att man ska kunna se hur den ser ut på. /.../”.

- Edward, 25 år

Edward kan tänkas tolka dessa bilder på modellerna som en form av “Signal” (Elster, 2015), vilket för honom utstrålar vad han beskriver som “*mänskligt*”. Detta handlar inte om att modellen i sig, utan snarare en känsla av mänsklig närvaro. Man kan tolka det som att respondenterna söker efter faktorer på hemsidor som kan signalera just mänsklighet, eftersom detta uteblir online. Bilder på människor kan därmed antas fungera som substitut för kroppsspråk, ögonkontakt och tal (Bauman, 2015). Den tillit som känns gentemot människor i verkligheten, appliceras således i en digital kontext vilket gör att hemsidorna upplevs som mer pålitliga. Detta går även i linje med dimensionen “Social-cue Design” (Wang & Emurian, 2005) som innebär att förekomsten av bilder på människor, ökar känslan av trovärdighet till hemsidan. En annan aspekt som också observerats som tillitsbyggande under intervjuerna är ifall ett företag har en fysisk butik eller ett showroom utöver sin hemsida. Marcus berättar om ett företag han inte tycker särskilt bra om, men som ändå får en viss tillit hos honom just på grund av att de har ett Showroom som han faktiskt kan besöka;

”Alltså eh... lite tillit kommer ju just för att dom ändå har kanske då ett showroom /.../.”

- Marcus, 22 år

Detta kan ses som ett “förmänskligande” av hemsidan då en faktiskt butik gör det möjligt för konsumenten att få en fysisk anknytning till företaget. Således blir det möjligt för konsumenten att basera sin tillit online, på de mänskliga intryck den fysiska butiken kan ge. I Marcus citat ovan innebär det faktum att han kan besöka ett showroom, även att han får möjlighet till att känna och ta på företagets produkter, liksom att träffa personal vars

kroppsspråk han kan avläsa (Bauman, 2015). Mathilda, liksom flera andra, är inne på samma spår och exemplifierar detta med att hon känner större tillit gentemot ett företags hemsida ifall hon har besökt dess butik innan;

“/.../ T. ex Om jag aldrig har handlat på H&M:s hemsida innan, men jag har handlat i deras fysiska butiker, då känner jag ju väldigt stark tillit. /.../”

-Mathilda, 25 år

Detta kan tolkas som att Mathilda applicerar den tillit hon känner till företagets fysiska butik vid bedömningen av dess hemsidas tillförlitlighet. Således kan man anta att förekomsten av en fysisk butik reducerar konsumentens osäkerhet vid interaktion med samma företags hemsida. En fysisk butik kan tänkas inge en viss säkerhet. Ifall något skulle gå fel vid transaktionen online, kan konsumenten besöka den fysiska butiken och få hjälp av butikspersonalen. Detta kan i sin tur ha en positiv inverkan på den upplevda tilliten gentemot företaget då interaktionen parterna emellan nu inte längre enbart är virtuell (Bauman, 2015). Vidare skulle fysiska butiker även kunna tolkas som “Tecken” (Elster, 2015) genom att vara ett attribut som skapar en viss tillit till företaget i stort och därigenom även till dess hemsida. Samuel tar upp en annan aspekt av detta tar när han berättar om att han hellre handlar i butik. Detta då han upplever det som enklare att få fram sitt budskap genom att fråga butikspersonal snarare än att få hjälp via chattfunktioner;

”Dels så kan man kanske få lite mer direkt hjälp eh... mer konsultation av de som jobbar i butiken. Dels kan fråga lite smidigare. Visst det finns såna chattfunktioner på butiker på nätet, men där kanske man inte får fram sina frågor och kan få svar på allting /.../”

- Samuel, 25 år

Samuels tveksamheter kan bland annat handla om det faktum att han tidigare i intervjun berättat att han sällan e-handlar och därför känner sig mer osäker när han väl gör det (Devdera och Toader, 2018). Det kan möjligtvis även kopplas till det faktum att man inte

kan uttrycka sig med hjälp av kroppsspråk, tonläge och ögonkontakt i en chattfunktion, vilka är centrala tillitsbyggande faktorer (Bauman, 2015). Således kan han inte avläsa några "Signaler" (Elster, 2015), vilket gör honom osäker. Vidare betonar Felicia vikten av rådgivning från fysisk butikspersonal avseende köp som involverar mycket pengar. I hennes fall handlar detta om elektronikprodukter som hon menar att hon inte vill handla på nätet;

*"Nä men för det.. Jag vet inte.. Det känns säkrare. Det är ett av dom exemplen kring saker jag inte handlar på nätet, för jag behöver extra rådgivning av personal. Det känns också...
Såna här grejer att läsa information om det. Det ger mer om det handlar om ett klädesplagg eller en mindre grej. På såna här hemsidor är det oftare dyrare grejer som ja.. Det är viktigare att det blir rätt."*

- Felicia , 19

Utifrån Felicias citat kan man tolka det som att desto mer pengar som är involverade i ett köp, desto större blir hennes osäkerhet. Osäkerheten bottnar i hennes oerfarenhet kring produkten (Devdera & Toader, 2018), varför hon är mer mån om att söka sig till fysisk butikspersonal för rådgivning och på så sätt reducera sin upplevda risk (Bauman, 2015).

I somras var Freja med om en händelse som hon redogör för i sin intervju. Hon berättar att hon blev lurad då hon köpte konsertbiljetter i andrahand av en privatperson via Facebook och menar att om hon hade handlat i butik istället, hade hon inte känt sig lika sårbar;

"/.../ Då kände jag mig väldigt sårbar. Efter det har jag blivit väldigt försiktig eller väldigt försiktig har jag inte blivit, men mer försiktig att inte lita på alla på nätet kanske för det är ju väldigt såhär... anonymt liksom. Till skillnad ifrån att du går till butik, då har du ändå träffat en människa "in person" amen och "nu ska jag köpa den här av dig" istället för att bara skriva med nån på Facebook och bara den här människan finns inte ens /.../"

- Freja, 24 år

I Frejas fall handlade detta om ett köp via en privatperson på nätet, och inte med ett företag. Dock betonar Freja att hon hade känt sig mindre sårbar ifall detta köp skett i en butik där hon hade kunna träffa en människa “*in person*”. Detta visar ytterligare på den mänskliga närvarons betydelse för tillitsbyggandet två parter emellan (Bauman, 2015). Vidare kan det tolkas som att Freja menar att en fysisk butik har större “*Incitement*” till att uppfattas som trovärdiga då de inte är lika anonyma som en virtuell aktör. Därmed kan fysiska butiker tänkas vara mer beroende av konsumenterna i sin region för att inte skada sitt rykte (Elster, 2015).

4.4.1 Offentliga personer

En ytterligare tillitsgivande faktor av mänsklig karaktär är samarbetspartners i form av offentliga personer. Lovisa berättar vilket inflytande Bianca Ingrosso har på henne;

“/.../ jag följer Bianca Ingrosso, jag ser ju henne varje dag, jag vet allt om hennes liv, jag känner henne, hon känner inte mig... men jag känner henne! Då blir det som att det hon säger litar jag på ehm... ish såhär jag köper väl inte allt med hull och håg liksom men jag kan ändå fatta att om hon gör ett samarbete med någon så är det för att hon litar på den här parten ehm.. så att det influeras jag också av. /.../”

Lovisa , 22 år

Lovisa menar att, eftersom hon kan identifiera sig med Bianca Ingrosso, har hennes ställningstagande en effekt på henne. Styrkan i Lovisas tillit grundar sig i att hennes “*relation*” till Bianca Ingrosso vuxit fram med tiden (Gefen, Benbasat & Pavlou 2008). Om Bianca rekommenderar en sida, så är det synonymt med att hon även litar på den sidan hon rekommenderar. Detta kan tolkas som att Lovisa gör en bedömning av Biancas “*Incitement*” (Elster, 2015) hon anser att Bianca inte skulle representera något som kan skada hennes personliga varumärke. Lovisa känner även tillit till Bianca då Lovisa identifierar sig som Bianca litar på det, litar även Lovisa på det eftersom att hon känner tillit till henne. Genom detta

fungerar därför en offentlig person som en tillitsgivande faktor. Felicias redogörelse nedan styrker Lovisas resonemang om offentliga personers tillitsgivande roll ytterligare;

”Bianca Ingresso har blivit sponsrade av dem. Så om hon pratar om dem.. Hon skulle inte stå bakom något som inte var bra.”

-Felicia, 19 år

Utifrån intervjuerna visade sig att offentliga personer även kan ha en motsatt effekt på respondenterna och bidra till skepsis. Ellen förklarar detta när hon berättar om Ellos hemsida;

“.../ Eh så jag vet typ att Sofi Fahrman har gjort en kollektion för Ellos, och Blondinbella har ofta jättemycket samarbete med dem vilket personligen jag gör... Jag vill inte handla de där sakerna kanske./.../ för då känner jag att de har fått de här sakerna, det är inget de har valt att tycka om, utan det är företaget som har skickat dem, ”nu vill vi att människor ska köpa just de här produkterna”, /.../ jag köper det definitivt inte bara för att Blondinbella eller nån influencer har på sig det”.

-Ellen, 23 år

Att Lovisa och Ellens resonemang skiljer sig åt kan tänkas grunda sig i att “Tecken”, i form av tillitsbyggande attribut som en offentlig person utstrålar, är subjektiva. Således uppfattas dem olika beroende på vem man frågar. Därmed uppfattar Lovisa, Bianca Ingressos promotion av en produkt som något positivt och således pålitligt, medan Ellen uppfattar Sofi Fahrmans och Blondinbellas samarbeten med Ellos som något negativt. Hennes uttalande “*det är inget de har valt att tycka om, utan det är företaget som har skickat dem*” kan tolkas som att hon inte finner de offentliga personernas samarbeten med Ellos som pålitliga. Vidare kan detta, på samma vis som hos Felicia och Lovisa, ses som en bedömning av “Incitamentet” (Elster, 2015). I detta fall blir dock resultatet av bedömningen annorlunda, då Ellen menar att Blondinbella inte använder produkten för att hon genuint gillar den.

4.4.2 Kundservice

Utifrån tidigare redogörelser om den mänskliga närvarons påverkan på konsumenters tillit, visade sig kundservice vara av stor betydelse för studiens respondenter. Vikten av detta framkom även i Bartikowski och Singhs (2014) studie. Utifrån respondenternas berättelser i denna studie är det rimligt att anta att mänsklig kontakt via kundservice leder till en ökad tillit för en hemsida. Detta exemplifieras när Mathilda tillfrågas hur hon bedömer DustinHomes trovärdighet;

”Den är hög skulle jag säga. Jag ser liksom ”Kundservice” på två ställen, även fast den inte är, rent layoutmässigt, den snyggaste jag sett, så känns det som en hemsida som kommer leverera mina varorna, som jag beställer.”

-Mathilda, 24 år

Det faktum att Mathilda kundservice tydligt exponeras på två ställen kan tolkas som “Tecken” (Elster, 2015) på hemsidans trovärdighet. En tydlig exponering av kundservice på hemsidan kan även antas indikera på e-handelsaktörens välvilja, då detta kan tolkas som att e-handelaktören bjuder in till kommunikation. Inbjudan till kommunikation mellan parterna går i enlighet med dimensionen “Social-cue Design” (Wang&Emurian, 2005), vilket skapar interaktionsmöjligheter mellan respondenten och e-handelsföretaget. Vidare visar exponeringen av kundservice på företagets transparens, vilket går i linje med Wang och Emurians (2005) dimension gällande Content Design. Detta leder till att Mathildas osäkerhet reduceras, genom att respondenterna upplever att deras intresse sätts i första rummet (Urban, Amyx och Lorenzon, 2009).

Trots att Mathilda menar att DustinHomes layout inte “är den snyggaste” hon har sett, känner hon ändå tillit gentemot företaget då kundservicens existens förmedlar en känsla av att DustinHome är en pålitlig aktör.

Utifrån respondenternas berättelser visade det sig att kundservice fyller en väsentlig funktion då de har frågor gällande leveransen. Vidare berättar Mathilda när hon känner sig sårbar online,

grundar sig detta i att inte få kontakt med kundservice gällande leverans;

”Vid förseningar skulle jag säga och när man inte riktigt får kontakt med kundservice, och man blir otrevligt bemött /.../ Koordinering, och vem... man vet inte vem man ska prata med. Typ som när det var med den incidenten med ASOS. När det känns som om någon inte vet var ens vara är.”

-Mathilda, 24 år

Mathilda hänvisar i ovanstående citat till en negativ shoppingupplevelse hon hade med klädföretaget ASOS. Då varken ASOS eller postombudet kunde spåra vart Mathildas paket försvunnit. Utifrån hennes föregående citat kan det tolkas som att en känsla av tillit infinner sig genom att kundservice är lättillgänglig då osäkerhet uppstår. Detta kan tolkas som att Mathilda känner att det är viktigt att hon får en känsla av att hennes intressen sätts i förstahand (Urban, Amyx och Lorenzon, 2009). Ellen utvecklar Mathildas resonemang och menar att hennes tillit påverkas negativt då hon inte får kontakt med kundservice;

“/.../ första kontakten med hemsidan är jätteviktig, asså hur det ser ut om jag kanske har nån fråga ”hur lång tid tar shipping på den här?” och de svarar på en gång då höjs ju mitt förtroende då. /.../ om jag inte får svar och jag har beställt en produkt och den bara kommer inte /.../ För att det är ju jättejobbigt att bara sitta i två tre dar och bara “Nu skulle jag ha den här saken i helgen?”, men den kom ju inte och jag vill ha mina pengar tillbaka, och det är ingen som svarar. Så det skulle jag säga är det absolut viktigaste.”

-Ellen, 23 år

Ellen redogör för en osäkerhet som grundar sig i att hon lagt ut pengar för en vara som hon inte har fått. Denna osäkerhet ökar då hon inte får kontakt med kundservice. Även Peter känner sig sårbar då han inte har någon kontroll över hans leverans eller får kontakt med kundservice;

”Ja det skulle väl vara om, om det här, alltså om man inte får någon hjälp. Om du skulle hamna i ett problem, någonstans med leverans, eller alltså att med leveransen eller att det inte kommer,

alltså att jag handlar någonting och så kommer inte leveransen. Och så får jag ringa och klydda om det. Och så när man ringer för att få hjälp om det, så finns det ingen hjälp att få. Då skulle jag känna mig sårbar, för då har jag lagt ut pengarna och sen så får jag ingen produkt kanske.”

-Peter, 22 år

Utifrån ovanstående tre respondenters berättelser, framgår det tydligt att osäkerhet grundar sig i att respondenterna har lagt ut pengar för en vara de inte har fått. Denna osäkerhet leder till en känsla av sårbarhet som kan skada tilliten respondenterna känner för e-handelsaktören (Bachman & Bauman, 2017). Detta går vidare att tolka som sårbarheten respondenterna känner då de betalat för en vara som sedan inte dyker upp och denne riskerar en ekonomisk förlust. Rädslan i att förlora pengar, leder till att respondenterna söker trygghet i form av kundservice för att reducera osäkerheten kring dess vara och betalning (Bauman, 2015).

4.5 “Utsidan ger insidan en chans”

Det första intrycket konsumenten får av en hemsida visade sig ha stor betydelse för studiens respondenter. Detta då hemsidans utseende kan förmedla en initial känsla av tillit för konsumenten (Urban, Amyx och Lorenzon, 2009). På frågan vad det är som får en e-handlare att kännas trovärdig, svarade majoriteten av studiens respondenter att hemsidans design och layout är en bidragande faktor till deras upplevda tillit. Detta sammanfaller även med vad Bartikowski och Singh (2014) fann i sin studie. Edward belyser detta i sin intervju;

”Det ska vara ett bra gränssnitt. Det låter ju ytligt men det är väl mest det. Ser de trovärdiga ut så kommer jag ju att automatiskt tycka att de verkar mer trovärdiga. Skulle det se ut som en hemsida från 2010 eller det skulle se ut som Lunarstorm, då är jag inte lika benägen till att handla där, för jag tycker det handlar om hur aktiva de är med trender och så, just när det handlar om hemsidor.”

-Edward, 25 år

Edward uttrycker att han “*automatiskt*” får tillit gentemot en hemsida om han upplever designen som tilltalande. Han beskriver att en hemsida som har “*ett bra gränssnitt*”, vilket innebär att dess design är stilren och välfungerande, bidrar till att han får ett mer trovärdigt intryck av den. Detta går i linje med vad Wang och Emurian (2005) beskriver som “*Structure Design*”. Edward berättar vidare att han hade undvikit att handla från en hemsida som är gammalmodig. Detta kan tänkas bero på att han då inte skulle kunna tillgodogöra sig hemsidans information ordentligt vilket skulle kunna resultera i att han väljer att lämna den (Wang och Emurian, 2005). Vidare berättar Lovisa om vilka faktorer som påverkar hennes tillit gentemot en hemsida;

“/.../ asså hur pass seriös hemsidan ser ut, asså det kan va allt ifrån asså typsnitt, men säg att du går in på en sida där du bara är, eller jag tänker såhär, internet när man var liten,

då var ju hemsidorna inte lika fina, säg nu om man går in på en sån hemsida där det är lite blå text här och var och lite vit bakgrund och Times eh... Times [Lovisa syftar på typsnittet Times New Roman] liksom, då hade jag känt okej, det här... den här personen vet inte riktigt vad den gör för att man har kommit så pass långt i typ webbdesign [Lovisa syftar på den grafiska utvecklingen] och allt sånt, så då hade jag nog inte litat på det. Men säg om jag går in på en annan som har en jätteuttänkt hemsida, det är skitsnyggt och det är lätt att klicka sig vidare och lätt att liksom fatta vad man ska göra, då litar jag på det. Så det är väl typ en av grejerna ehm... vad kan det mer va? Jag tror typ att det är utseende liksom som är det viktigaste för mig /.../.”

-Lovisa, 22 år

Lovisa redogör för vikten av en hemsidas utseende för hennes upplevda tillit gentemot den aktör som står bakom den. Hon menar på att, alltifrån typsnitt till hur pass modern och uppdaterad hemsidans design är, spelar en stor roll för henne. En hemsida som har en genomtänkt design, det vill säga utseendet, är det som Lovisa benämner som “*det viktigaste*” för henne. Lovisas berättelse kan enligt Wang och Emurians dimensioner (2005) “Graphic Design” och “Structure Design” tolkas som att hemsidans design fångar hennes uppmärksamhet samt förmedlar en känsla av kompetens. Utöver detta kan det tolkas som att en hemsidas uppbyggnad, genom enkel navigation och enhetlig design, bidrar till en positiv upplevelse för Lovisa och därmed även ökad tillit. Då en smidiga upplevelse leder till att Lovisa sparar tid samt minskar eventuell frustration, kan hon lättare tillgodogöra sig hemsidans information (Wang och Emurian, 2005). Hemsidans utseende skulle även kunna tolkas som en “Signal” (Elsters, 2015) likt hur en människa kan utstråla auktoritet genom sitt klädval och kroppsspråk. Lovisas resonemang summerar i stora drag det som framkommit genom samtliga respondenternas berättelser om hur hemsidans utformning påverkar dess upplevelse och tillit. Respondenten Peter var en av de som utförligt redogör för färgens inverkan på hans tillit gentemot CDON.coms hemsida;

”/.../ Negativt kan väl vara att det är grönt. Eller så. Att den inte är så skön att titta på, inte så skön att vara inne på /.../ Jag tror att den spelar in mer än vad jag tänker på riktigt. Jag tror att den spelar in på det sättet att om den, om det är en skön, att färgerna liksom går ihop och ingen sticker ut så tror jag att jag blir mer inspirerad att köpa och är längre på hemsidan. Men om det är lite spretiga färger så tror jag att jag känner mig spretig i vad jag letar efter och vad jag handlar, och då blir det att jag går vidare och tittar på en annan sida. /.../ men ändå lite den här att det känns inte lika bra i magen om färgerna är lite spretiga.”

-Peter, 22 år

Peter menar att CDON.coms gröna färg spelar roll för hur länge han väljer att stanna kvar på företagets hemsida. Detta kan tolkas som att en estetiskt tilltalande hemsida ger upphov till att han stannar kvar längre på den. Peter upplever att han blir distraherad i sitt sökande efter en produkt till följd av hemsidans spretiga färg. Detta kan i sin tur leda att han vänder sig till en annan hemsida som har en mer tilltalande layout, vilket går i linje med dimensionen “Graphic Design” (Wang och Emurian, 2005). Peters berättelse kan även tolkas som att färgerna på hemsidan påverkar hans stimulansnivå (Raju, 1980). I detta fall verkar CDON.com vara långt ifrån hans optimala nivå och därför upplever han denna som “*det känns inte lika bra i magen om färgerna är lite spretiga*” vilket i förlängningen skulle leda till att han lämnar CDON.coms hemsida i ett försök att nå en mer optimal stimuleringsnivå (Raju, 1980). Utifrån respondenternas berättelser visade det sig dock att uppfattningen gällande hemsidans färger och dess påverkan är subjektiv. Peter upplever att CDON.coms gröna färg har en negativ påverkan på honom, medan Lovisa upplever denna som “*inbjudande*”;

“ /.../ Nej jag tycker asså... jag är nog mer positivt inställd till denna hemsidan, det är lite roligare färger, det känns lite inbjudande på nåt sätt /.../.”

-Lovisa, 22 år

Vidare har det utifrån respondenternas berättelser visat sig att även stavfel har en direkt negativ påverkan på den upplevda tilliten. Jack redogör för hur stavfel påverkar hans tillit;

”/.../ Typ stavfel är en sån grej som... Är det stavfel i det som är skrivet på en hemsida så tänker jag direkt nä det här inte... det här inte “legit” som man säger. /.../ Då känns det inte som ett seriöst företag om det är stavfel på sidan./.../

-Jack, 23 år

Vid Peters redogörelse för vad som driver hans tillit till DustinHome, väljer även han att betona stavningen;

”/.../Det är rättstavat, det är liksom inte, det är inga engelska ord inblandat helt plötsligt som är out of context, och då tänker man sig, att det är ett första varningstecken om att det inte skulle vara trovärdigt, och är det inte det här, då är det så trovärdigt man kan bli i alla fall av att bara titta på den.”

-Peter, 22 år

Stavfel bidrar till ett försämrat intryck då detta kan tolkas som att respondenterna upplever detta som att företaget ger ett oprofessionellt intryck. Detta kan i förlängningen tolkas som att respondenternas inte litar på att företaget kommer uppfylla sina förpliktelser. Vidare kan detta även ses som att respondenterna tolkar språket på hemsidan som en “Signal” (Elster, 2015) som indikerar på trovärdighet. När det sedan uppkommer brister i denna, faller även tilliten för hemsidan. Detta kan liknas vid en människa som inte utstrålar kompetens, då stavfel likställs med slarv.

Hemsidans funktioner och navigering visade sig också vara av betydelse för hur tillförlitlig en hemsida upplevs. Marcus berättar hur han upplever det som mycket irriterande att inte kunna filtrera i sin sökning efter rätt produkt;

”Mm, ehm... det beror ju lite på vilken produkt jag letar efter men om jag tillexempel ska handla kläder så är det ju sjukt irriterande om du inte kan ställa in på storlek liksom, på färg kanske /.../.”

- Marcus , 22

Marcus berättar om hur hemsidans struktur, då avsaknad av en filtreringsfunktion, får honom att känna sig frustrerad. Detta enkelt att koppla till dimensionen “Structure Design” (Wang & Emurian, 2005), som innebär att hemsida bör vara organiserad för att konsumenten skall kunna tillgodogöra sig informationen. Filtreringsfunktionen är således tidsbesparande för respondenten. I Marcus fall handlar detta om att då han inte kan filtrera utifrån storlek och färg, leder detta till att han inte kan hitta varan han söker. Detta kan i sin tur antas leda till att han väljer att besöka en annan hemsida istället (Wang & Emurian, 2005). Vidare redogör Freja för sitt intryck av CDON.coms hemsida;

“/.../ jag kanske skulle gå in här bland kategorierna, och så gud är det hundra underkategorier vad ska jag välja leta jättelänge inte hitta så var det för jobbigt så strunta i det typ så skulle det nog kunna bli. Asså att det blir lite så jobbigt att det är så mycket det blir jobbigt för ögonen typ. Man blir ju ändå lite lat just för det finns så mycket olika amen hemsidor som är så himla lätta att navigera att man bara fortsätter vidare och såhär men här när det blir så mycket så blir man nog nä men då skulle jag nog hellre välja nåt annat.”

-Freja, 24 år

Mathilda tillfrågas om det är någon hemsida som hon inte känner tillit till, varpå hon berättar om e-handelsaktören “SheIn”;

“Då skulle det nog vara... /.../ en hemsida som heter ”SheIn” och den var... Alltså bara helhetsintrycket var typ kaos. Det känns liksom som, hela sidan är Google Translatead [Mathilda syftar på att hemsidan var felaktigt översatt] till vilket språk det är. Så namnen...”

produktnamnen är helt galna. Det är liksom så här, språkfel i såhär i sånna här, i headern typ, i headern är det språkfel med erbjudande och sånt. /.../”

-Mathilda, 24 år

Mathildas och Frejas berättelser är inte direkt kopplade till faktorer som bygger tillit, men kan i förlängningen indirekt kopplas till detta. Båda två berättar om hur svårigheterna att navigera på en hemsida ger ett stökigt intryck, vilket Mathilda beskriver som att *“helhetsintrycket var typ kaos”*. Detta leder i sin tur leder till att de upplever en känsla av osäkerhet och stress, vilket är sinnestillstånd som vanligen inte förekommer då individen känner tillit (Bauman, 2015). Enligt dimensionen *“Structure Design”* bör hemsidan vara organiserad för att konsumenten skall kunna tillgodogöra sig hemsidans information, i annat fall det svårt för tillit att uppstå (Wang & Emurian, 2005).

4.6 Tillförlitliga partners och sigill

Författarna till denna studie fann att tillförlitliga partners och sigill var en bidragande faktor till respondenternas upplevda tillit gentemot hemsidor. Detta går i linje med vad Bartikowski och Singh (2014) kom fram till i sin studie. I denna studies fall visade det sig att banktjänsten Klarna har ha en mycket stor inverkan för huruvida respondenterna uppfattade en hemsida som pålitlig eller ej. Marcus berättar att han får *“tillit automatiskt”* till en hemsida, trots att den upplevs som *“oseriös”*, ifall den använder sig av Klarna;

“/.../ till exempel om en hemsida känns oseriös, om dom då till exempel har Klarna som betalfunktion, då liksom får jag tillit automatiskt liksom.”

- Marcus, 22 år

Mathilda är inne på samma spår som Marcus och menar att Klarna *“känns väldigt tryggt”* för henne;

“/.../ Till exempel jag tycker att Klarna känns väldigt tryggt, för då kan man också betala när du har fått varan och inte ligga ute med pengar. /.../”

-Mathilda, 24 år

Mathildas resonemang utvecklas vidare av Lovisas berättelse;

“/.../ Sen också typ massa hemsidor som använder Klarna, det får mig också... från början var jag lite negativ till Klarna, för jag ba ”varför ska dom ha alla mina uppgifter?” men samtidigt så, det blir ju sjukt smidigt och eftersom så många asså affärer online använder Klarna så är det också nånting som gör att jag kan lita på dom ännu mer för då vet jag att, jag kan, jag kan ju liksom vänta med att betala tills jag får varan först liksom och såna grejer /.../.”

-Lovisa , 22 år

Uitfrån ovanstående berättelser är det tydligt att banktjänsten Klarna fungerar som ett tillitsbyggande element för respondenternas upplevda tillit. Klarna kan här tolkas som ett "Tecken" (Elster, 2015) då det är ett attribut som reducerar osäkerheten kring de ekonomiska transaktionerna. Genom att ansluta sig till Klarna kan respondenterna förutsäga situationen, vilket därmed reducerar deras stress och osäkerhet (Bauman, 2015). Respondenterna finner en trygghet i vetskapen om att de inte behöver betala för varan innan de har fått den levererad. Detta grundar sig i sin tur på en ekonomisk sårbarhet i samband med betalning, vilket Klarna motverkar genom dess betalningstjänst;

Ytterligare en faktor som visade sig vara grundande för respondenternas tillit var förekomsten av loggan "Trygg E-handel" som är allmänt vedertaget sigill. Edward berättar om att denna logotyp är något han aktivt letar efter vid de tillfällen han besöker en e-handlare som han inte har någon tidigare erfarenhet av;

"Jag brukar dock alltid, om det är en hemsida jag inte känner igen så brukar jag kolla /.../ ifall de har den här trygg e-handel stämpeln."

-Edward, 25 år

Edwards resonemang styrks även av Anna;

"/.../ Trygg e-handel det stod det där nere, det känns bra./.../ Att den har en sån här Trygg e-handels eh... fast samtidigt så vet jag inte vad det betyder, men det känns som att detta är nånting som bara hemsidor med tillit... som med hög tillit får sånna här på nåt sätt./.../"

-Anna, 27 år

Även Jack instämmer i resonemanget;

“/.../ Och trygg e-handel dom har ju den loggan här med så det får ju säkert inte vilken sida som helst. /.../Ja men dom har också dom här loggorna det står nån trustee och den här trygg e-handel och verified by visa och grejer. Det känns bra tycker jag.”

-Jack, 23 år

Både Anna och Jack medger att de inte känner till innebörden av sigillet “Trygg e-handel”, samtidigt som de menar att förekomsten av detta på en hemsida, inger en känsla av trygghet för dem. Detta går i linje med dimensionen “Content Design” som innebär att inkorporeringar i form av tillförlitliga sigill leder till att även det egna företags hemsida upplevs som trovärdig (Wang och Emurian, 2005). Man kan även tolka det som att “Trygg e-handel” loggan symboliserar ett tillitsbyggande attribut i form av “Tecken” som byggs upp av “Tidigare erfarenheter” (Elster, 2015). Detta då respondenterna har tidigare bekantskap med sigillet. Det skulle även kunna ses som att interaktionerna med sigillet har vuxit fram under tid, ju mer respondenten har exponerats för det. Detta skulle därmed kunna förklara Jacks och Annas redogörelser för sigillet tillitsbyggande egenskaper, trots att de inte känner till sigillet faktiska innebörd (Gefen, Benbasat & Pavlou 2008).

7. Slutsats

I nedanstående avsnitt presenteras de viktigaste upptäckterna för att besvara studiens syfte. Därefter ges förslag på vidare forskning, vilka har framtagits under studiens gång allt eftersom författarna har skapat sig en djupare förståelse för ämnet.

7.1 Slutsats

Syftet med denna studie har varit att skapa en förståelse för svenska 90-talister upplevda tillit gentemot e-handelsaktörer, samt hur detta uttrycker sig. Studien ämnade att bidra till kunskap om e-handel, specifikt i de fall då en fysisk butik saknas. Utifrån ovanstående analys av respondenternas berättelser, visade det sig att tillit är ett fenomen som vanligtvis yttrar sig mellan människor. Därmed visade sig att respondenterna i en digital kontext söker efter faktorer som kan substituera det fysiska tillitsbyggandet. Detta skulle kunna kopplas till Elsters (2015) "Signaler" då en hemsidas bilder, kundservice och samarbeten med offentliga personer kan liknas vid en fysisk persons kroppsspråk. Genom dessa söker respondenterna ett ansikte bakom hemsidans anonyma fasad. Vidare visade sig tidigare varumärkeskännedom vara en central faktor för svenska 90-talisters upplevda tillit. Detta bygger i sin tur på Elsters (2015) resonemang om "Tidigare erfarenheter". Utifrån respondenternas berättelser kan man sluta sig till att en känd renodlad e-handelsaktör kan komma undan med en mindre väldesignad hemsida och ett mer osammanhängande utbud. Under studiens gång visade det sig även att helhetsintrycket av en e-handelsaktörs hemsida var en viktig faktor för den initiala tilliten gentemot den. De enskilda faktorerna såsom stavning, färgval och navigeringsverktyg är inte var för sig avgörande, då de tillsammans utgör helheten som respondenternas tillit grundas på. Ett sammanhängande utbud får även e-handelsaktören att framstå som mer tillförlitlig, då denne upplevs som kompetent och mer nischad inom sitt område. Edward exemplifierar detta då han säger "att försöker man vara bra på allt och då blir man inte bra på nåt". Citatet sammanfattar flertalet av studiens respondenters uppfattning om att en nischad e-handelsaktör uppfattas som mer trovärdig. Vidare visade det sig även finnas en trygghetskänsla bland respondenterna gentemot

svenska e-handelsaktörer. Denna "svenskhet" visade sig leda till att respondenterna hade överseende med faktorer hos en hemsida som annars hade kunnat minska den upplevda tilliten. Exempelvis kom CDON.com undan med att inte tydligt exponera sitt telefonnummer på grund av att företaget är svenskt. Det faktum att man inte kan besöka varken DustinHome, CDON.com eller Ellos visade sig inte heller påverka respondenternas upplevda tillit gentemot företagens hemsidor. Detta grundade sig i dess svenska ursprung. Slutsatsen blir här att det inte rör sig om ett geografiskt avstånd utan snarare ett emotionellt sådant. Ett företags anknytning till Sverige leder till att respondenterna känner en ökad tillit, varpå osäkerheten och risken minskar (Bauman, 2015). Det svenska ursprunget fungerar här som ett "Tecken" (Elster, 2015), då respondenterna upplever e-handelsaktören som tillförlitlig då de delar nationalitet. Genom detta kan man dra slutsatsen att respondenterna litar blint på något som är svenskt och upplevs som "*familjärt*".

Under studiens gång har även betalning visat sig utgöra en sårbarhet hos respondenterna. Osäkerhet och stress grundar sig framförallt i en rädsla om att förlora pengar vid köp online. Något som visat sig reducera denna osäkerhet är banktjänsten Klarna, vilken låter respondenterna vänta med betalningen tills de har erhållit varan. Således får respondenterna en viss känsla av kontroll när de betalar via Klarna, vilket i sin tur leder till att de lättare kan förutsäga situationen (Bauman, 2015). Det verkar som att ifall respondenterna har kontroll över och kan förutsäga händelseförloppet, behöver de inte känna lika mycket tillit. Tillit kan i detta fall tolkas som att respondenterna accepterar en avsaknad av kontroll och vice versa. Till sist visade sig sigillet "Trygg E-handel" fungera som en tillitsingivande faktor. Utifrån studien har det visat sig att flera respondenter upplever ett ökat förtroende för en e-handlare genom sigillet förekomst, trots att de inte förstår innebörden av det. Detta kan åter kopplas till att konsumenten blint förlitar sig på något som utstrålar en form av trovärdighet genom att upplevas som en form av "Tecken" (Elster, 2015).

För att återkoppla till studiens problematisering, har digitaliseringen gett upphov till nya handelsstrukturer. Dessa har sin tur har föranlett ett skav mellan e-handel och tillit. Detta skav grundar sig på en avsaknad av mänskliga faktorer såsom kroppsspråk, tal och beröring. Därmed

tvingas konsumenten lita på en ansiktslös hemsida, genom vilken denne söker substitut för mänskliga element för att tillit skall kunna uppstå även i en digital kontext.

7.2 Förslag på framtida forskning

Då tillit är ett subjektivt begrepp (Bachman & Bauman, 2017) så lämnar det utrymme för vidare forskning. Denna studie tar sin utgångspunkt i svenska 90-talisternas upplevelser om tillit online, varpå dess upptäcker är direkt kopplade till en yngre generation, som är uppvuxna i en miljö där digitaliseringen har varit ständigt närvarande (Wiklund, 2016). Därmed hade vidare forskning kunnat studera äldre åldersgrupper, där jämförelser mellan yngre och äldre generationer även hade kunnat göras för att undersöka om den upplevda tilliten online skiljer sig mellan dem.

I denna studie fanns även indikationer på att tillit online kan skilja sig mellan män och kvinnor, vilket även detta hade kunnat studeras på en djupare nivå ur ett genusperspektiv.

Då det visat sig att respondenterna i studien gjort egna jämförelser för att beskriva vad som driver deras tillit, hade det varit intressant att komplettera den kvalitativa forskningsmetoden med en kvantitativ. Detta för att skapa sig en djupare förståelse om vikten av olika faktors påverkan på tillit.

Slutligen hade det även varit intressant att studera kopplingen mellan tillit online och kundlojalitet. Detta då tillit är något som växer fram över tid (Gefen, Benbasat & Pavlou 2008) och kan antas ha en inverkan på lojaliteten.

8. Referenslista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Stockholm: Liber AB

Bachman, A. & Bauman, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*. Vol. 12. Issue: 2. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 20 nov 2018]

Bartikowski, B. & Singh, N. (2014). Doing E-business in France: Drivers of Online Trust in Business-to-Consumer Websites. *Global Business and Organizational Excellence*. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 25 nov 2018]

Bauman, A. (2015). The use of the repertory grid technique in online trust research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 18. Issue: 3. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 19 nov 2018]

Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys*. Vol. 43. No. 3, Article 14. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 15 nov 2018]

Bryman, A & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl 1:1, Liber AB

Business.com. (2017). Brick-and-Mortar vs. Ecommerce Stores: How to Leverage the Best of Both. Tillgänglig Online:

<https://www.business.com/articles/brick-and-mortar-vs-ecommerce-stores/> [Hämtad 28 nov 2018]

Bulut, Z, A. & Karabulut, A, N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchaseintention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 17. Issue: 4, ss. 407- 409. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 3 dec 2018]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation. Uppl 3, Liber AB.

Devderea, C. & Toader, F. (2018). Consumer Behavior Towards Apparel E-Commerce in Romania. *Management Dynamics in Knowledge Economy*. Vol 18. Issue: 6. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 4 dec 2018]

Ehandel.se. (2018). Topplista: Sveriges 100 största e-handlare. Tillgänglig Online: <http://www.ehandel.se/Sveriges-100-storsta-e-handlare,11857.html> [Hämtad 5 dec 2018]

Elster, J. (2015). Explaining Social Behavior - More Nuts and Bolts for the Social Sciences. *Trust*, Cambridge University Press, s. 335-346

Gañac, G, C. (2018). Investigating Consumer Optimum Stimulation Leve and Exploratory Online Buying Behavior. *DLSU Business & Economics Review*. 28(1). Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 19 dec 2018]

Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*. Vol 24. Issue: 4. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 10 dec 2018]

Geyskens, I., Steenkamp, J-B., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*.

Volume 15. Issue: 3, s. 225. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 19 dec 2018]

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). Kvalitativa Metoder: Från vetenskapsteori till praktik. Uppl 1:1, Lund: Studentlitteratur AB, ss. 12-21

Konkurrensverket. (2017). Konkurrens och tillväxt på digitala marknader. Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi. Rapport 2017:2. Tillgänglig Online:

http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf

[Hämtad 17 nov 2018]

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). Utredningsmetodik. Uppl 4:1, Lund: Studentlitteratur AB, ss. 75, 117-120

Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*. Vol 82. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 10 dec 2018].

Mind (2017). Tillit. Tillgänglig Online:

<https://mind.se/aktuellt/tillit/?fbclid=IwAR3N-74SjQG2NgtrXEKuMklACTiAHfyoDLKIm9bX6vsMyVV6cKt7QZCPowU> [Hämtad 17 dec]

Nationalencyklopedin. (2018) E-handel. Tillgänglig Online:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel> [Hämtad 23 nov].

Larsson, S. (2016) "Tillit avgörande för den växande digitaliseringen", *Ny Teknik*, 15 november, Tillgänglig Online:

<https://www.nyteknik.se/opinion/tillit-avgorande-for-den-vaxande-digitaliseringen-6804335>

[Hämtad 6 dec]

Raju, P.S., (1980) Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol 7. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 16 dec]

Regeringen. (2016). Digitaliseringens effekter på individ och samhälle - fyra temarapporter. SOU 2016:85. Tillgänglig Online:
https://www.regeringen.se/contentassets/bf87c5fce6fc4f9a889d57ea2e46a27d/sou-2016_85_webb-pdf-med-framsida.pdf [Hämtad 21 nov]

Robbins, G, B.(2016) What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*. Tillgänglig Online: Google Scholar [Hämtad 17 dec 2018]

Rousseau, M, D., Sitking, B, S., Burt, R, S. & Camerer, C. (1998). NOT SO DIFFERENT AFTER ALL: A CROSSDISCIPLINE VIEW OF TRUST. *Academy of Management Review* 8, Vol. 23, No. 3. S. 395. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 24 nov]

Sabbir Rahman, M., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behaviour of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 22, no.3, Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 8 jan 2019]

Svenska Dagbladet, 2018). Arpi, I. (2018). ”Digitala läkarbesök kan avlasta sjukvården”, *Svenska Dagbladet*, 4 Februari, Tillgänglig Online:
<https://www.svd.se/digitala-lakarbesok-kan-avlasta-sjukvarden> [Hämtad 12 dec 2018]

Svenskt Näringsliv. (2016). Företagen och digitaliseringen - om samhällsekonomiska effekter, kompetensförsörjning och nya regler för handel och personuppgiftsskydd. Tillgänglig Online:
https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/

foretagen-o-digitaliseringenpdf_648145.html/BINARY/F%C3%B6retagen%20o%20digitaliseringen.pdf?fbclid=IwAR0UEIc-zwQGJYkZCha-fixw8it-0uCxmLG12oyEGisGHx0DZ4ejz-Lmljk
[Hämtad 5 dec 2018]

Sveriges Television AB. (2012). När internet kom till jorden, Tillgänglig Online:
<https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/nar-internet-kom-till-jorden> [Hämtad 4 jan 2019]

Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, no. 6, Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 20 dec 2018]

Upphandlingsmyndigheten. (2018). E-handel, Tillgänglig Online:
<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/organisera/digital-inkopsprocess/e-handel/> [Hämtad 15 dec 2018]

Urban, G.L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 8 dec 2018]

Wang, Y.D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, vol. 21, Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 28 nov 2018]

Wiklund, K. (2016). 90-talisten är en konsument ut i fingerspetsarna. *AffärsStaden nr 6*. Tillgänglig online:
<http://affarsstaden.se/esb-article/90-talisten-ar-en-konsument-ut-i-fingerspetsarna/> [Hämtad 16 dec]

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

Nedan följer den intervjuguide som användes vid studiens intervju av respondenter. Intervjun bestod av två delar; en intervju- och en observationsdel.

Generella frågor

Vad heter du?

Hur gammal är du?

Vilken utbildning har du?

Vad jobbar du med?

Vad tycker du om att göra på fritiden?

Frågor om tillit

Hur ser du på begreppet tillit?

Hur ser du på tilliten online, generellt sett?

Kan du berätta om vilka faktorer som inverkar på din tillit, både positivt och negativt?

Kan du berätta om vilken roll tillit spelar när du handlar online för första gången på en hemsida?

Kan du berätta om en hemsida du känner tillit till?

Kan du berätta om en hemsida du inte känner tillit till? Varför inte? -

Kan du berätta om en negativ shoppingupplevelse du haft med ett e-handelsföretag?

Frågor om e-handel

Vad tänker du på när du hör e-handel? Vilka är dina associationer?

Har du någonsin e-handlat?

Hur ofta e-handlar du?

I vilket syfte e-handlar du?

Kan du berätta om vilken typ av produkter du köper online? Varför?

Är där något du inte kan tänka dig att köpa online? Varför inte?

När känner du dig sårbar/utsatt när du handlar online?

Kan du berätta om vilka hemsidor du använder när du handlar online? Varför?

Vilka funktioner bedömer du vara viktiga när du besöker en hemsida? -

Kan du berätta om vad som får en e-handlare att kännas trovärdig?

Vilken eller vilka betalningsmetoder föredrar du? Varför?

Vilken inverkan har andra konsumenters rekommendationer av produkter och hemsidor på dig?

OBSERVATIONSDEL:

Vad är ditt första intryck av hemsidan? Hur upplever du den? Specificera.

Har du gjort ett köp från denna hemsida? Varför? Varför inte?

Vilken är din bedömning av hemsidans trovärdighet? Utveckla.

Vad upplever du som positivt hos hemsidan?

Vad upplever du som negativt hos hemsidan?

Kan du berätta om det finns något som får dig att känna tillit till hemsidan? På vilket sätt?

Kan du berätta om det finns något som får dig att inte känna tillit till hemsidan? På vilket sätt?

Hade du kunnat tänka dig att göra ett köp från denna hemsida? Varför? Varför inte?