



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Den kvinnliga konsumentens upplevelse av förtroendeprocessen på ett modeinriktat e-handelsföretags webbutik

Lovisa Berlind & Isabelle Holm

EXAMENSARBETE VT 2020

Handledare: Mikael Bergmash

Gruppnummer: 62

Antal ord: 14 992

Förord

Vi vill inledningsvis rikta ett stort tack till de elva kvinnor som tagit sig tid att delta i intervjuer samt observationer och därmed möjliggjort genomförandet av denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Mikael Bergmash för allt stöd och de goda råd vi fått under arbetets gång.

Helsingborg, 2020-05-28.

Lovisa Berlind & Isabelle Holm

Sammanfattning

Datum: 2020-05-28

Institution: Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Kurs: KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp, VT 2020

Titel: Den kvinnliga konsumentens upplevelse av förtroendeprocessen på ett modeinriktat e-handelsföretags webbutik

Författare: Lovisa Berlind och Isabelle Holm

Handledare: Mikael Bergmash

Bakgrund: Retailbranschen har under de senaste åren genomgått en radikal förändring där allt större fokus har flyttats mot e-handeln. Statistik visar att tillväxten för svensk e-handel inom just modebranschen har legat högre än tillväxten för branschen som helhet. E-handelskonsumenter upplever ofta en osäkerhet och en känsla av risktagande på grund av orealistisk produktexponering, inkorrekt produktinformation, osäkerhet kring betalning, datainsamling samt produkternas kvalitet och material. Det är därför av yttersta vikt att e-handelsföretagen arbetar med att stärka kundens förtroende gentemot företaget och dess webbutik.

Syfte: Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för den kvinnliga konsumentens upplevda förtroende för e-handeln och e-handelsföretagens webbutiker.

Metod: I denna studie tillämpades en kvalitativ metod där åtta semistrukturerade djupintervjuer samt fyra deltagande observationer genomfördes i syfte att få en djupare förståelse utifrån den kvinnliga konsumentens synvinkel.

Resultat och slutsats: Studien har bland annat visat att respondenterna upplever ett större förtroende för de svenska än för de utlandsbaserade e-handelsföretagen, samt att kundens förtroende påverkas av e-handelsföretagets lokalisering. Genom att ha djupdykt i

e-handelskonsumentens upplevelse av förtroendeprocessen har följande kunnat konstaterats; 1) Trots att en ljus och ren webbdesign föredras kan detta gå till en överdrift och designen kan tappa sin funktion i att väcka intresse, 2) Det råder en skillnad i önskemål gällande filtrering/sortering och sökfunktion, där en bra filtrerings-/sorteringsfunktion föredras framför sökfunktionen då denna upplevs förlora sin funktionalitet på grund av att produkttitlarna är valda för att vara intresseväckande snarare än informativa, 3) Kvinnliga konsumenter föredrar att betala via Klarna eftersom de då upplever risktagandet som mindre påtagligt och 4) Rädslan för bedrägerier grundas främst på konsumentens tidigare erfarenheter. Vidare kan det ifrågasättas om risken för bedrägerier är större vid onlineköp än vid köp i fysisk butik. Avslutningsvis har studien kunnat påvisa ett starkt samband mellan konsumentens upplevelse och hennes tidigare erfarenheter, tillgängliga information samt framtida förväntningar.

Nyckelord: Förtroende, förtroendeprocessen, kvinnliga konsumenten, kognitivt förtroende, e-handel, webbutik.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Ökad digitalisering & e-handel	1
1.1.2 Förtroende online	2
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte & frågeställning	4
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Förtroende & den förtroendeskapande processen	6
2.2 Konsumentens karaktärsdrag & dess påverkan	9
2.3 Webbutikens påverkan	11
2.3.1 Utformning & design	11
2.3.2 Innehåll & informationskvalitet	12
2.3.3 Betalsystem & säkerhet	13
2.4 Tillämpning av teorier	14
3. Metod	16
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt & forskningsansats	16
3.2 Litteraturinsamling	16
3.3 Val av forskningsmetod	17
3.3.1 Intervju	17
3.3.2 Observation	18
3.4 Urval	18
3.5 Insamling av data	20
3.6 Bearbetning av insamlat material	20
3.7 Metodgranskning	21
3.8 Forskningsetiska hänsynstaganden	22
4. Analys och empiri	23
4.1 Inställningen till modeinriktad e-handel	23
4.2 Utformning & design	26
4.2.1 Struktur & färgsättning	27
4.2.2 Navigering, sortering & sökfunktion	28

4.3 Innehåll & informationskvalitet	30
4.3.1 Produktinformation	30
4.3.2 Produktbilder	31
4.3.3 Företagsinformation, köpvillkor & kundtjänst	35
4.3.4 Språkets struktur	38
4.4 Betalsystem & säkerhet	39
4.4.1 Integritet & transparens	41
4.4.2 Bedrägeri & utlämnande av personlig information	42
4.4.3 Trygghetscertifierade webbutiker	44
5. Slutsats och diskussion	46
5.1 Framtida forskning	49
6. Referenslista	51
7. Bilagor	
Bilaga 1. Intervjuguide	

1. Introduktion

Följande kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av forskningsområdet, vilket följs upp av en problemformulering som diskuterar den kvinnliga e-handelskonsumenten samt förtroende för e-handelsföretag utifrån företagets webbutik. Avslutningsvis leder detta fram till studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Ökad digitalisering & e-handel

Retailbranschen har under de senaste åren genomgått en radikal förändring där allt större fokus flyttats mot e-handeln som en följd av globalisering, automatisering och digitalisering (Svensk Handel, 2019, s. 6). Globaliseringen har kommit att utgöra en möjlighet såväl som en utmaning för detaljhandeln, där e-handeln bidrar till ökad konkurrens men även skapar möjligheter till ökad köpkraft (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 25). Flera ledande tillväxtföretag med bas i Sverige, exempelvis Nelly.com och Chiquelle.com, har tack vare e-handelsplattformen kunnat bli globala aktörer med flera konkurrensfördelar gentemot de fysiska modebutikerna, framförallt då de har tillgång till stora kundgrupper dygnet runt. E-handelsföretagen kan dessutom samla in detaljerad information om kundens köpbeteende (E-barometern, 2019, s. 40).

Svensk Handel (2019, s. 6, 26) menar att sällanköpsvaruhandeln befinner sig i ett paradigmskifte, där alltmer av handeln sker online. Enligt Postnord (2019) e-handlar 70 procent av svenskarna mellan 18–79 år och det blir allt vanligare att konsumenten påbörjar sin köpresa på internet för att jämföra priser och söka information (ibid.). I samband med den digitala utvecklingen har det skett ett maktskifte från företag till kund (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 16), vilket lett till att konsumenten kunnat ställa allt högre krav. Internet har möjliggjort ett bredare och mer lättillgängligt produktutbud samt enklare jämförelser av produkter och olika priser (Costa, 2017, s. 55; Yoon, 2002, s. 48; Kim, Ferrin & Rao, 2008, s. 547). Detta har vidare ökat pressen på

e-handelsföretagen att inge förtroende för att få kunden att vilja genomföra köpet hos dem istället för hos en av konkurrenterna.

Statistik visar att modehandeln är den näst största delbranschen inom detaljhandeln (Svensk Handel, 2019, s. 9, 11). Tillväxten för svensk e-handel inom just modebranschen har legat högre än tillväxten för branschen som helhet och rapporter visar att damkläder är den varukategori där flest e-handlar (E-barometern, 2019, s. 8). Det kan därmed konstateras att allt fler konsumenter väljer att handla online och att e-handlandet har blivit en naturlig del i många svenskers vardag. Trots att 64 procent av konsumenterna känner sig trygga att handla varor online menar Kaur och Khanam Quareshi (2015, s. 767) att 15 procent upplever osäkerhet gällande orealistisk produktexponering, inkorrekt produktinformation, betalning och datainsamling och/eller produkternas kvalitet och material. Det är därför av yttersta vikt att e-handelsföretagen arbetar med att stärka kundens förtroende gentemot företaget.

1.1.2 Förtroende online

I samband med en ständigt växande e-handel kan man urskilja ett ökat intresse av att studera de nya köpmöjligheterna och det förändrade kundbeteendet. Vid e-handel har förtroende konstaterats vara mer avgörande än vid fysisk handel, vilket stöds av forskning som visar att kunden i den fysiska handeln värdesätter faktorer såsom 'kläm och känn' och personlig service (Herhausen, Binder, Schoegel & Herrman, 2015, s. 311; Kim et al., 2008, s. 546). Istället för förtroende för en företagsanställd tvingas e-handelskonsumenten skapa förtroende för ett digitalt system, vilket inom forskningen benämns som 'online-trust' respektive 'offline-trust' (Yoon, 2002, s. 51; Beldad, Jong & Steehouder, 2010, s. 860). Företagets webbplats kan då ses som en mötesplats där kunden via interaktioner på webbplatsen skapar förtroende. Kundens första intryck av företagets webbplats betraktas därför vara oerhört viktigt (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005, s. 134).

Den definition av begreppet förtroende som denna studie utgår ifrån är; 1) förtroende är ett aktivt val då man väljer att lita på någon eller något (Näslund, 2018) och 2) förtroende innebär ett risktagande och en sårbarhet som måste accepteras av den förtroendegivande parten (Rousseau, Sitkin & Camerer, 1998, s. 395). Därutöver menar Grabner-Kräuter och Kaluscha (2003, s. 785) att behovet av förtroende skapas först när det råder någon form av osäkerhet och risktagande. Detta kan vidare kopplas till vad som nämns ovan, att e-handeln består av ett flertal digitala processer, vilka för kunden kan upplevas som riskfyllda och utom deras kontroll (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 759; Yoon, 2002, s. 48).

1.2 Problemformulering

Vissa forskare menar att förtroende kan ses som en av de viktigaste faktorerna vid köp online (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 759; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003, s. 785; Murphy & Tocher, 2011, s. 27). Till skillnad från fysiska butiker, där kunden kan känna på material och kvalitet, prova plaggets passform, tala med företagets medarbetare samt med hjälp av en kortläsare enkelt betala för varorna, är det lätt att en känsla av osäkerhet och bristande kontroll infinner sig när kunden genomför köpet online. Kundens kontroll läggs nästintill helt i företagets händer vars publicerade produktbilder, produktinformation, köpvillkor och företagsinformation är de främsta informationskällor kunden har att förlita sig på.

Tidigare studier visar att män genomför onlineköp mer frekvent än kvinnor (Murphy & Tocher, 2011, s. 27; E-barometern, 2019, s. 29–30). Vidare menar Costa (2017, s. 56) samt Murphy och Tocher (2011, s. 27, 29) att kvinnor har lägre förtroende för e-handeln än män, samt att de upplever det mer riskfyllt att genomföra köp online. Sohaib, Kang och Nurunnabi (2018, s. 2, 6) menar vidare att förtroende är av större betydelse för kvinnor än för män i förhållande till deras intentioner att genomföra ett köp på webbplatsen. Sohaib et al. (2018, s. 10) samt Murphy och Tocher (2011, s. 27, 32) har kunnat konstatera att kvinnor anser att webbplatsens innehåll, navigation, struktur och information är några av de faktorer som påverkar deras förtroendeprocess allra mest. Detta är således något vi anser vara en intressant utgångspunkt för

studien. Att utesluta män motiveras vidare med att studien inte avser att jämföra de olika könen upplevelse av förtroendeprocessen, utan att skapa en djupare förståelse för vad som kan tänkas bidra till kvinnors lägre förtroende för e-handeln.

Tidigare forskning har fokuserat på att finna de faktorer som har störst inverkan på konsumentens förtroendeskapande samt deras orsakssamband till konsumenternas förtroende (Kaur & Khanam Quareshi, 2015; Wang & Emurian, 2005; Yoon, 2002). Efter en litteraturgenomgång kan följande påverkande faktorer konstateras vara ständigt återkommande; *webbutikens utformning och design* (Kim & Moon, 1998; Cyr, Kindra & Dash, 2008; Li & Yeh, 2010), *webbutikens innehåll och informationskvalitet* (Kaur & Khanam Quareshi, 2015; Li & Yeh, 2010; Bart et al., 2005; Chang & Fang, 2013) samt *webbutikens betalsystem och säkerhet* (Seckler, Heinz, Forde, Tuch & Opwis, 2015; Kaur & Khanam Quareshi, 2015; Yoon, 2002). Vad som däremot saknas i den aktuella forskningen är på vilka sätt dessa faktorer påverkar konsumentens förtroendeprocess och mer specifikt, vad som på detaljnivå ökar respektive minskar konsumentens förtroende. Vi avser således att utgå från de tidigare identifierade faktorer för att skapa en djupare förståelse för hur den svenska kvinnliga konsumenten upplever förtroendeprocessen i en webbutik.

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för den kvinnliga konsumentens upplevda förtroende för e-handeln och e-handelsföretagens webbutiker. Genom att utgå från de faktorer som tidigare forskning funnit ha stor påverkan på förtroendeskapandet kommer studien att undersöka hur ett e-handelsföretagets webbutik på olika sätt påverkar den svenska kvinnliga konsumentens förtroende.

Vi har utifrån studiens problem- och syftesformulering kommit fram till följande frågeställningar:

- *Hur upplever den kvinnliga konsumenten förtroendeprocessen på ett modeinriktat e-handelsföretags webbutik?*
- *På vilka sätt påverkas den kvinnliga konsumentens förtroendeprocess av webbutikens utformning och design, innehåll och informationskvalitet samt betalsystem och säkerhet?*

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel avser att ge en teoretisk grund för vidare analys. De teoretiska begreppen förtroende samt den förtroendeskapande processen kommer att presenteras kopplat till webbutikens utformning och design, innehåll och informationskvalitet respektive betalsystem och säkerhet.

2.1 Förtroende & den förtroendeskapande processen

Förtroende för en annan individ innebär ett risktagande och förtroendet blir allt mer betydelsefullt ju större riskerna är och ju mer som står på spel. Utan de fysiska aspekterna försätts kunden i en mer riskfylld situation då hon eller han tvingas att lita eller inte lita på webbutikens text och bilder (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 762–763). Väljer kunden att lita på e-handelsföretaget och faktiskt genomföra ett köp innebär detta att kunden gör sig sårbar gentemot företaget och kunden måste anta att företaget kommer leva upp till förväntningarna samt hålla vad det lovat (Mayer, Davis & Schoorman, 1995, s. 712; Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 762–763). Shapiro, Sheppard och Cheraskin (1992, s. 369, 376) poängterar att skapandet av förtroende tar tid men att upprepade interaktioner och regelbunden kommunikation mellan företag och kund underlättar förtroendeskapandet.

Som tidigare nämnts kommer denna studie utgå från att förtroende är ett aktivt val man gör då man väljer att lita på någon eller något (Näslund, 2018) samt “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), det vill säga att förtroende innebär ett risktagande och en sårbarhet. Detta psykologiska tillstånd innebär att kunden måste acceptera denna sårbarhet, som i sin tur är baserad på positiva förväntningar på företagets intentioner och agerande. Trots begreppets breda definition består ett förtroende alltid av två

olika parter, det vill säga en förtroendegivare och en förtroendetagare (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 762–763; Mayer et al., 1995, s. 711).

Tidigare forskning menar vidare att förtroendeskapande har en stark koppling till de tre attributen *förmåga*, *välvilja* och *integritet* (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 761; Maadi et al., 2016, s. 486; Mayer et al., 1995, s. 715; Kim et al., 2008, s. 547; Beldad et al., 2010, s. 859). Dessa tre förtroendeskapande faktorer har kommit att utgöra en vetenskaplig modell, *Model of Organizational Trust*, som ofta används för att förklara hur en individs förtroende skapas (Mayer et al., 1995, s. 717). Dessa tre faktorer är oberoende av varandra och är med andra ord separerbara. Mayer et al. (1995, s. 720–721) menar dock att det råder ett visst samband mellan dem och att förmåga, välvilja och integritet tillsammans kan leda till ett starkare förtroendeskapande. Nedan följer en kort beskrivning av respektive faktors övergripande innebörd;

Förmåga

Med förmåga menas förtroendetagarens kompetens, egenskaper och karaktärsdrag. Dessa förmågor kan exempelvis vara god produkt- och branschkunnskap samt utvecklad förståelse för kund och service (Mayer et al., 1995, s. 717). I webbutiken kan företagets förmåga visas genom till exempel dess designutformning, användarvänlighet och språk.

Välvilja

Förtroendetagarens välvilja innebär att denna har goda intentioner för förtroendegivaren, utan bakomliggande egoistiska skäl (Mayer et al., 1995, s. 719). Att lita på någon är att förutse att den andra partens agerande kommer präglas av lojalitet, generositet och ärlighet (Khodyakov, 2007, s. 126). I webbutiken kan detta ses genom företagets kundtjänst och hur pass villiga de är att hantera och lösa kundens problem. Det kan också ses genom hur pass sanningsenliga webbutikens bilder och information är.

Integritet

Integritet innebär att förtroendetagaren respekterar förtroendegivarens privata sfär samt är ärlig, rättvis och håller sina löften (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 761; Maadi et al., 2016, s. 486). Vidare inkluderar denna faktor i vilket syfte företaget samlar in kundens personliga uppgifter (Palmatier & Martin, 2019, s. 7) och att de inte använder dessa på ett sätt som kunden inte informerats om. Att företaget är transparent med sättet de använder och lagrar kundens uppgifter är ett sätt för dem att visa på stark integritet.

Studien kommer att utgå ifrån förtroendeskapande som en ständigt pågående process, där förtroende gentemot en annan part utvecklas så länge relationen upprätthålls. I forskningen råder det delade meningar huruvida förtroende bör ses som en process eller inte. De forskare som förespråkar processsynsättet menar att förtroende kan ses som en dynamisk process där båda parter ansvar och engagemang har betydelse för förtroendeskapandet (Khodyakov, 2007, s. 126). Synsättet av förtroende som en process kan vidare motiveras med det faktum att världen befinner sig i ständig förändring och att människan aldrig kan agera helt rationellt (ibid.).

Förtroendeskapande som en process betonar tidsaspekten, där processen påverkas av både dåtid, nutid och framtid (Khodyakov, 2007, s. 116). Man utgår från att förtroende inte är en statisk variabel och analyserar istället hur rutiner, traditioner och tidigare erfarenheter tillsammans med den, i dagsläget, tillgängliga informationen samt framtida förväntningar samspelar i skapandet av förtroende (Khodyakov, 2007, s. 126). Att en individ aldrig kan besitta fullständig information innebär att individen alltid mer eller mindre står inför en viss osäkerhet och sårbarhet (Khodyakov, 2007, s. 122). Individen tvingas skapa en imaginär framtid utifrån den information han eller hon besitter för stunden. Genom att analysera tidigare erfarenheter och händelser, den i dagsläget tillgängliga informationen samt de framtida förväntningarna på företaget tar individen ett beslut om att lita eller inte lita på e-handelsföretaget (Khodyakov, 2007, s. 126).

Enligt Yoon (2002, s. 50–51) genomgår e-handelskonsumenten tre olika steg under förtroendeprocessen på ett e-handelsföretags webbplats. Det första steget omfattar en känsla av

kaos, där konsumenten upplever en oro över de teknologiska aspekterna med webbsidan, dess information samt över om företaget är pålitligt eller inte (ibid.). Därefter övergår konsumenten till steg två, där han eller hon utvecklar en önskan av att skapa större kontroll. I detta steg gör konsumenten medvetna val för att återfå kontroll och utveckla någon form av förtroende. För att bedöma företagets tillförlitlighet använder konsumenten både interna faktorer, såsom webbutikens utformning, innehåll och användarvänlighet, och externa faktorer, såsom recensioner eller olika certifieringar och utmärkelser (Yoon, 2002, s. 50–51). Det tredje och sista steget omfattar att underhålla och utveckla förtroendet. Under detta steg, då förtroende till stor del redan skapats, lägger konsumenten större vikt vid varumärket, hur företaget och produkterna presenteras i webbutiken samt hur webbutikens tekniska funktioner fungerar (Yoon, 2002, s. 51). Vidare menar Yoon (2002, s. 61) att det är av stor vikt att e-handelsföretaget arbetar med webbutiken på ett sätt som skapar en långvarig och positiv image av företaget då detta kommer att påverka konsumentens framtida interaktioner med företaget. Avslutningsvis menar Gao och Yao (2012, s. 653) att konsumenten sällan väljer att genomföra ett köp hos ett e-handelsföretag förrän förtroende för företaget är fastställt, det vill säga att det tredje steget uppnåtts.

2.2 Konsumentens karaktärsdrag & dess påverkan

I samband med maktskiftet från företag till konsument (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 16), förväntar sig dagens konsumenter att deras önskemål uppfylls omedelbart och felfritt (Costa, 2017, s. 55). I webbutiken letar konsumenten efter information och bevis i form av det som kan ses vid en första anblick, i syfte att bedöma företagets tillförlitlighet. Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 412) menar att konsumenten letar efter bevis som överensstämmer med den information och de tankar han eller hon besitter för stunden, vilket innebär att tolkningen av webbsidan varierar mellan olika konsumenter. Detta bekräftas även av Sohaib et al. (2018, s. 2) som menar att individens uppfattning är starkt kopplat till kognition. En individs mentala processer samt tänkande är unika, vilket innebär att konsumenterna uppfattar webbutiken på olika sätt och att denna skapar olika reaktioner.

Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 405) menar att framtida förväntningar är den enda verklighet man fullt ut kan lita på och att människans avsikt med samtliga handlingar är att kontrollera dessa förväntningar. Vidare påverkar konsumentens mentala upplevelser i webbutiken, det vill säga deras uppfattning av direkta kognitiva ledtrådar samt företagets förmåga, välvilja, och integritet, oundvikligt deras val i att lita eller inte lita på företaget (Sohaib et al., 2018, s. 2; Kim et al., 2008, s. 547). Genom att överväga de för- och nackdelar konsumenten för stunden kan se tar konsumenten slutligen ett beslut att välja att lita på företaget eller inte (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 407). Detta innebär således att konsumenter kan välja att genomföra ett onlineköp trots ett lågt förtroende då han eller hon anser att andra faktorer, såsom ett rabatterat pris, väger tyngre (Kim et al., 2008, s. 547). Om konsumenten anser att webbsidan ger ett tillförlitligt intryck tenderar han eller hon att undvika eller acceptera eventuella upplevda risker, medan han eller hon tenderar att leta efter potentiella risker för att undvika att drabbas av dem om webbsidan känns opålitlig (ibid.).

Vilket intryck webbsidan ger den enskilda konsumenten är utöver de unika mentala processerna även kopplat till tidigare erfarenheter och kunskap. Konsumenter använder sig av tidigare erfarenheter för att avgöra vad som kan förväntas, för att jämföra webbutikens utformning och funktion med tidigare använda webbutiker samt som ett verktyg för att använda webbsidan optimalt (Yoon, 2002, s. 61; Bart et al., 2005, s. 137). Tidigare erfarenheter kan således fungera som ett negativt eller positivt komplement vid konsumentens beslutsfattande gällande företagets tillförlitlighet. Bart et al. (2005, s. 137) menar att konsumenten framförallt använder sig av tidigare erfarenheter när han eller hon upplever en känsla av osäkerhet eller risk för ånger. De samlade upplevelserna av andra webbutikers utformning och användarvänlighet skapar förväntningar hos konsumenten, som på så sätt utvecklar olika preferenser för hur en webbutik bör se ut och fungera (Kim et al., 2008, s. 551). Detta kommer således oundvikligt och indirekt påverka konsumentens upplevelse av interaktioner med andra webbutiker.

2.3 Webbutikens påverkan

Ett företags digitala butik fungerar som en kommunikationsbro mellan företag och kund och affärstransaktionerna blir mer utmanande utan den fysiska direktkontakten dessa aktörer emellan (Li & Yeh, 2010, s. 674). Om webbplatsen är utformad på ett förtroendeingivande sätt fungerar den likt en professionell säljare, där kunden kan få hjälp och svar på eventuella frågor och oklarheter (Wang & Emurian, 2005, s. 115). Webbplatsens utformning, egenskaper och innehåll är på så sätt avgörande för konsumentens förtroende till företaget och är enligt Postnord (2019, s. 36) även den viktigaste informationskällan i kundens köpprocess.

2.3.1 Utformning & design

Webbutikens design har visat sig påverka kundens förtroendeprocess (Kim & Moon, 1998, s. 20; Wang & Emurian, 2005, s. 117; Sohaib et al., 2018, s. 3) och den upplevda användarvänligheten på webbplatsen (Bart et al., 2005, s. 136; Li & Yeh, 2010, s. 677; Sohaib et al., 2018, s. 2).

Vidare menar Wang och Emurian (2005, s. 116–117) att webbplatsens layout är av yttersta vikt och att framförallt neutrala pastellfärger samt realistiska, professionellt tagna bilder har ett positivt förtroendeingivande intryck. Därutöver menar författarna att överanvändning av grafiska inslag sänker webbplatsens professionella intryck och att dessa bör användas på ett väl uttänkt sätt (Wang & Emurian, 2005, s. 177). Webbutikens utformning och design kan framförallt kopplas till förmåga och välvilja då företaget visar på en förmåga att skapa en estetisk tilltalande design som fångar kundens uppmärksamhet samt en strukturerad utformning som är användarvänlig och ger kunden en optimal vistelse.

En webbutiks användarvänlighet inkluderar bland annat navigeringen, den övergripande strukturen och tillgängligheten av information (Li & Yeh, 2010, s. 675; Bart et al., 2005, s. 136; Beldad et al., 2010, s. 861). Sohaib et al. (2018, s. 2) anser att användarvänligheten, främst webbplatsnavigeringen, är avgörande för kundens digitala upplevelse och förklarar det som att om kunderna inte kan hitta produkten kan de heller inte köpa den. Vidare menar Wang och

Emurian (2005, s. 117) att konsumenter föredrar en så enkel och ren struktur som möjligt, då de annars kan uppfatta besöket på webbplatsen som slöseri på tid, frustrerande och/eller vilseledande. Att erbjuda konsumenten verktyg att begränsa utbudet och/eller sortera utifrån olika attribut kan även underlätta hans eller hennes beslutstagande och minska den kognitiva ansträngning som krävs för att gå igenom samtliga produkter (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 408–409). Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407) menar även att webbutikens övergripande struktur påverkar konsumentens mentala processer på så sätt att hur företaget väljer att presentera de olika val som kan göras påverkar konsumentens slutliga beslut.

2.3.2 Innehåll & informationskvalitet

Webbutiken fungerar på så sätt att webbdesignen lockar till sig kundens uppmärksamhet (Cyr et al., 2008, s. 774) och innehållet får kunden att stanna kvar (Sohaib et al., 2018, s. 2). Kaabachi et al. (2017, s. 907–908) menar vidare att webbplatsens innehåll är avgörande huruvida kunden kommer att genomföra ett köp eller inte. Hur pass trovärdig, informativ och relevant webbplatsens information är påverkar kundens intryck av företagets välvilja samt förmåga att uppfylla kundens förväntningar. Informationskvaliteten kan variera i stor utsträckning; noggrann och fullständig eller felaktig och opålitlig, och i värsta fall (o)avsiktligt vilseledande (Kim et al., 2008, s. 549). Om företagets webbplats erbjuder bristfällig och/eller ej uppdaterad information om exempelvis köpvillkoren eller om informationen innehåller stav- och syftningsfel är risken stor att kunden uppfattar företaget som mindre trovärdigt (ibid.).

Wang och Emurian (2005, s. 118) anser att det är viktigt att företaget på webbplatsen informerar om deras värdeord, vad de står för och vad de erbjuder, då detta hjälper kunden att lättare identifiera företaget. Sådan bakgrunds- och företagsinformation är inte bara främjande ur intresseväckande aspekter (ibid.), utan Kaabachi et al. (2017, s. 918) menar att om företaget informerar om sig själv, erbjuder information om kundens rättigheter och samtidigt är transparent med webbsidans syfte i samband med insamlandet av personlig information kan företagets kredibilitet samt uppfattade välvilja stärkas.

Hur informativ och behjälplig kundservicen är har konstaterats vara avgörande för förtroendeskapande vid onlineköp (Chang & Fang, 2013, s. 153; Kaabachi, Mrad & Petrescu, 2017, s. 907–908). Murphy och Tocher (2011, s. 29) menar att utan de fysiska aspekterna bör e-handelsföretagen arbeta för att på andra sätt uppfylla konsumenternas behov av fysisk kontakt. De menar att social interaktion, eller åtminstone uppfattningen av det, påverkar konsumentens köpintentioner samt förtroende och att det genom tillgänglig chatt eller annat kontaktformulär skapas en känsla av social närvaro (ibid.). Sammanfattningsvis kan innehåll och informationskvalitet kopplas till både förmåga, välvilja och integritet. Företaget visar på förmåga genom att erbjuda relevant och informativ information, som är korrekt formulerad. De visar på välvilja genom att erbjuda all nödvändig information och inte dölja något för eller missleda kunden. Genom att dessutom vara transparenta med hur kundernas personliga uppgifter hanteras visar de även respekt för hans eller hennes privata sfär.

2.3.3 Betalsystem & säkerhet

Förtroende är centralt vid alla ekonomiska transaktioner (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 759; Shapiro et al., 1992, s. 366) och det infinner sig oftare en känsla av risktagande hos konsumenten när han eller hon ska genomföra ett köp online, då kunden i många fall måste vänta på att varan ska levereras och transaktionen ska genomföras (Kim et al., 2008, s. 546). Den digitala plattformen har även konstaterats vara mer utsatt för bedrägerier, liksom identitetsstöld och kreditkortsbedrägerier, vilket ytterligare stärker vikten av att företagets webbplats är och framstår som pålitlig (Seckler et al., 2015, s. 39, 45).

En väl fungerande teknologi bakom webbplatsen kan påvisa kompetens, integritet och konfidentialitet samt skydda kundens kreditkortsinformation så att betalningen genomförs på ett säkert sätt (Gao & Yao, 2012, s. 655). Säkerhet och integritet kan kommuniceras genom oberoende tredjepartscertifieringar liksom trygghetscertifieringar, vilket indikerar att företaget följer standarder och principer (Kim et al., 2008, s. 550). Utöver integritet kan betalsystemet och säkerheten även kopplas till de andra förtroendefaktorerna förmåga och välvilja. Genom att vara

insatt i de lagar och regleringar som gäller för betalningar online kan företaget visa på kompetens inom området, och genom att dessutom erbjuda olika sorters betalsätt påvisar de en välvilja gentemot kunderna, som på så sätt kan välja vilken och hur mycket information de vill lämna ut. Palmatier och Martin (2019, s. 7) menar att insamlande av personliga uppgifter, oavsett vad dessa kommer användas till, skapar en känsla av sårbarhet och en rädsla för att den personliga informationen ska delas med obehöriga parter (Bart et al., 2005, s. 135). Därutöver menar Konya-Baumbach, Schuhmacher, Kuester och Kuharev (2019, s. 395) att utlämnandet av personliga uppgifter ses som en slags uppoffring som oundvikligt medföljer som en konsekvens vid onlinetransaktioner. Författarna menar även att denna uppoffring i många fall väger tyngre än den ekonomiska uppoffringen, till följd av att man riskerar intrång i sin privata sfär (ibid.).

För att minska konsumenternas upplevda uppoffring bör företaget vara transparent och tydligt informera om hur informationen samlas in, vad den kommer användas till samt vem den kommer delas med. Transparens från företagets sida får kunden att känna sig mindre kränkt och bidrar till ökad lojalitet på så sätt att företaget visar välvilja och öppenhet gentemot kunden (Palmatier & Martin, 2019, s. 15). I samband med inträdandet av GDPR-lagen 2018 ökade även kraven på att företagen behandlar den enskilda individens personliga uppgifter med försiktighet (ibid.; Konya-Baumbach et al., 2019, s. 393).

2.4 Tillämpning av teorier

Sammanfattningsvis avser vi att utifrån denna teoretiska referensram dra slutsatser kring hur den kvinnliga konsumenten uppfattar webbutikens påverkan på förtroendeprocessen samt specificera på vilka sätt den kan påverkas. Vi avser att undersöka detta genom att fokusera på webbutikens *utformning och design, innehåll och informationskvalitet* samt *betalsystem och säkerhet*. Genom att koppla dessa till individernas generella intryck av modeinriktad e-handel samt hur samma webbutiks faktorer kan skapa olika känslor hos de olika individerna önskar vi få en djupare förståelse för hur webbutikens delar kan påverka individen och hennes förtroendeprocess till företaget.

3. Metod

Följande kapitel behandlar hur studien är tänkt att utföras för att kunna besvara frågeställningarna. Kapitlet redogör för bland annat den valda forskningsmetoden och urvalet, tillvägagångssättet vid insamling samt bearbetning av det empiriska materialet. Kapitlet avslutas med en metodgranskning.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt & forskningsansats

Vi har utgått från en hermeneutisk kunskapssyn, vilken tar hänsyn till människors olikheter och där målet är att nå subjektiv kunskap. En tolkning av den enskilda människans beteende skapar en förståelse för den sociala verkligheten såsom den uppfattas av individen (Bryman, 2018, s. 52). Därutöver valde vi att utgå från en abduktiv forskningsansats, vilket påminner om en kombination av en deduktiv forskningsansats som härleder testbara hypoteser från tidigare forskning och en induktiv metod, där det finns en öppenhet för att kunna generera nya teorier beroende på intervjupersonernas och observationsdeltagarnas svar (Ahrne & Svensson, 2015, s. 218–219).

3.2 Litteraturinsamling

För att erhålla en teoretisk överblick har vi främst tagit hjälp av elektroniska källor såsom e-böcker, vetenskapliga artiklar från LUBsearch och trendrapporter inom e-handel. En sökning av begrepp såsom 'trust and e-commerce', 'trustor', 'trust and gender', 'trust process' och 'online trust' har legat till grund för insamlingen av den teoretiska referensramen. En överblick av tidigare uppsatser inom ämnet via LUP Student Papers och Libris Uppsök har även hjälpt oss att få en förståelse för vad som tidigare studerats.

3.3 Val av forskningsmetod

För att bidra till en ökad förståelse för den kvinnliga konsumentens upplevda förtroende för e-handeln och dess webbutiker valde vi att utgå från en kvalitativ forskningsmetod, vars syfte är att förstå världen från respondentens synvinkel (Ahrne & Svensson, 2015, s. 8; Kvale & Brinkman, 2014, s. 17–18). Kvalitativ metod möjliggör, i större utsträckning än kvantitativ, att forskaren kan närma sig de miljöer och situationer som studeras (Ahrne & Svensson, 2015, s. 24). Studiens främsta mål har inte varit att dra generaliserbara slutsatser, utan att få bättre insikt i hur webbutiken kan påverka den kvinnliga konsumentens förtroendeprocess. Vi valde att kombinera semistrukturerade djupintervjuer med deltagande observationer för att både kunna fånga individernas berättelser samt deras direkta agerande på webbplatsen (Ahrne & Svensson, 2015, s. 14, 93).

3.3.1 Intervju

Vår avsikt med de åtta intervjuerna har varit att de i det närmaste ska spegla ett vardagligt samtal, då detta ökar möjligheterna för en kontextuell förståelse samt en förståelse för den levda vardagsvärlden ur intervjupersonens perspektiv (Kvale & Brinkman, 2014, s. 45). De semistrukturerade djupintervjuerna kännetecknas av en relativ flexibilitet där intervjuguiden har agerat som ett stöd hellre än ett manus (Bryman, 2018, s. 422). På så sätt finns det inga givna svarsalternativ utan intervjupersonen kan uttrycka sig förhållandevis fritt (Simonsson et al., 1998, s. 25). Vidare har vi valt att blanda olika typer av öppna frågor, såsom inledande, direkta och uppföljande (Kvale & Brinkman, 2014, s. 172). Användningen av dessa framgår tydligare i *Bilaga 1*. Längden på intervjuerna varierade mellan 41 minuter och 1 h och 27 minuter.

Tanken med en flexibel intervjuguide var att skapa större handlingsfrihet för intervjuaren, så att formuleringen och betoningen av frågorna kunnat anpassas till situationen och intervjupersonens egenskaper. Därutöver har varje intervju skett enskilt, vilket inneburit att intervjuerna bestått av en intervjuperson och en intervjuare. Fördelen med enskilda intervjuer är att det ges större

utrymme för individens åsikter, tankar och erfarenheter och att det kan vara lättare för individen att uttrycka sina åsikter. Däremot bör man ha i åtanke att även de enskilda åsikterna är socialt konstruerade och att de uttrycks enskilt inte betyder att de är mer sanningsenliga eller äkta (Simonsson et al., 1998, s. 29).

3.3.2 Observation

De fyra deltagande observationerna, med en längd mellan 27 och 34 minuter, har fungerat som ett komplement till intervjuerna och möjliggör en direkt iakttagelse av deltagarnas beteende (Bryman, 2018, s. 337). Under observationerna har observatören deltagit i ett samtal med deltagaren, där deltagaren till stor del varit ansvarig för att föra samtalet framåt. Det har således funnits en viss passivitet hos observatören för att ge deltagaren mer frihet och för att i så liten utsträckning som möjligt påverka deltagarens berättelse (Bryman, 2018, s. 513). Deltagaren har fått förklara vilka delar av webbsidan hon vanligtvis kollat på innan ett eventuellt köp. Vidare har deltagaren fått beskriva det hon ser och vilka känslor det väcker hos henne. Under de tidigare utförda intervjuerna upptäcktes ett visst förgivettagande, där det framgick att många tenderar att försumma eller inte notera olika funktioner och detaljer på de webbsidor de vanligtvis handlar ifrån. För att undvika detta utgick observationerna från en webbutik, mer specifikt *www.chiquelle.com*, som deltagarna inte interagerat med tidigare. Med detta tillvägagångssätt har vi strävat efter att skapa en så realistisk bild som möjligt av deltagarnas direkta upplevelse av den förtroendeskapande processen.

3.4 Urval

Vi valde att använda oss utav ett målstyrt, icke-slumpmässigt urval, vilket innebär att undersökningspersonerna valts ut på ett strategiskt sätt för att säkerställa att personerna är relevanta för forskningsfrågorna (Bryman, 2018, s. 498). Urvalsgruppen i denna studie har bestått av svenska kvinnliga konsumenter i åldern 21–44 som kontinuerligt handlar mode online. Åldersspannet 18–44 valdes eftersom åldersgränsen för att få handla online är 18 år och eftersom

den typiska e-handelskonsumenten år 2019 var mellan 25–44 år (Svensk e-handel, 2019, s. 13). Undersökningspersonerna valdes ut via ett så kallat bekvämlighetsurval (Bryman, 2018, s. 194) till följd av den begränsade tid och resurser som givits forskningsprojektet.

På grund av den rådande samhällssituationen med covid-19 har omständigheterna varit annorlunda och möjligheterna att stämma en fysisk träff med undersökningspersonerna har varit begränsade. Vi har däremot i så stor utsträckning som möjligt sett till att intervjuerna och observationerna skett genom fysisk interaktion då vi anser att undersökningspersonens kroppsspråk kan vara avgörande för vidare tolkning av svaren. På grund av ett oförutsett sjukdomsfall har däremot vissa intervjuer och observationer tvingats genomföras via telefon respektive videosamtal med skärmdelning via Zoom. Däremot har vi säkerställt att kvaliteten behållits densamma oberoende av intervjuens eller observationens karaktär och att samtliga genomförts i en naturlig ostörd miljö.

Nedan följer en sammanställning av deltagarna för studiens intervjuer respektive observationer:

Benämning	Kvinna, Ålder	Datum, 2020	Mötets längd	Tillvägagångssätt
Intervjuperson A	27	14 april	1 h 27 min	Personligt möte
Intervjuperson B (även benämnd Observationsdeltagare J)	44	16 april	59 min	Telefonmöte
Intervjuperson C	21	16 april	1 h 2 min	Personligt möte
Intervjuperson D	27	16 april	45 min	Personligt möte
Intervjuperson E	29	17 april	42 min	Personligt möte
Intervjuperson F	23	20 april	45 min	Telefonmöte
Intervjuperson G	25	20 april	1 h 5 min	Personligt möte
Intervjuperson H	23	22 april	41 min	Telefonmöte
Observationsdeltagare I	23	25 april	33 min	Videosamtal, Zoom

Observationsdeltagare J (även benämnd Intervjuperson B)	44	26 april	27 min	Personligt möte
Observationsdeltagare K	24	30 april	31 min	Videosamtal, Zoom
Observationsdeltagare L	23	2 maj	34 min	Personligt möte

Tabell 1. Respondenterna som deltog i studien.

3.5 Insamling av data

För att registrera intervjuerna och observationerna valde vi att använda ljudinspelare och under tiden föra egna anteckningar i form av relevanta stödord för att säkerställa kvalitén (Kvale & Brinkman, 2014, s. 206) och underlätta transkriberingen. Att kombinera ljudinspelning med egna anteckningar kan möjliggöra en visuell beskrivning av vad som hände och av respondenternas kroppsspråk, det vill säga detaljer som inte fastnar på ljudinspelningen (Simonsson et al., 1998, s. 49–50). Ännu en fördel har varit att forskaren fullt ut kunnat koncentrera sig på vad respondenten sagt och att det efter intervjun eller observationen funnits möjlighet att lyssna på samtalet obegränsat antal gånger. Forskaren får dessutom möjlighet att höra sina egna misstag, vilket möjliggör reflektion och framtida förbättring.

3.6 Bearbetning av insamlat material

Vi valde att så snart som möjligt efter avslutad intervju eller observation påbörja transkriberingen av det empiriska materialet och i samband med detta läsa anteckningarna flera gånger, lägga märke till återkommande nyckelord samt notera eventuella frågor under tidens gång. De respektive intervjuerna och observationerna har transkriberats av samma person som genomförde dessa för att minska risken att detaljer försummas eller missas. Detta kan bidra till att transkriberingen i större utsträckning ger en rättvis bild av själva intervjun eller observationen (Simonsson et al., 1998, s. 218, 221; Bryman, 2018, s. 577–579). Samtliga utskrifter har bevarats på ett säkert sätt så att inte utomstående kunnat få tillgång till dem.

Transkriberingsprocessen delades in i tre steg; inledande noteringar, kodning samt uppkomsten av övergripande kategorier. Processens första steg innebär att det insamlade materialet skrivs ut och att olika noteringar görs för att framhäva viktig information (Bryman, 2018, s. 577). Vid detta steg låg främsta fokus på frågor såsom *Vad handlar denna information om? Vad representerar denna information? Vad säger denna information oss?*. I det andra steget kodades materialet, det vill säga att återkommande nyckelord, gemensamma åsikter och olika samband mellan koderna identifierades (Bryman, 2018, s. 698). I det avslutande steget granskades koderna mer djupgående i syfte att finna samband mellan de olika koderna samt vidarekoppla dessa till befintliga begrepp och teorier. Avsikten var att kategorisera koderna i på förhand valda kategorier, se 2. *Teoretisk referensram*, men fortfarande vara öppensinnade för att öka chansen att generera ny teori, det vill säga tillämpa den abduktiva forskningsansatsen (Ahrne & Svensson, 2015, s. 218–219).

3.7 Metodgranskning

Vi är medvetna om att den valda metoden kan medföra ett subjektivt och mindre tillförlitligt resultat till följd av att det empiriska materialet till stor del baseras på relativt ledande ställda intervjufrågor. Som tidigare nämnt har vi i syfte att öka tillförlitligheten kombinerat semistrukturerade djupintervjuer med deltagande observationer. Då undersökningen bestått av personer i relaterade kretsar, som intervjuaren/observatören haft en personlig relation till, finns risken för ett något vinklat resultat. Därutöver kan undersökningspersonerna ha blivit påverkade av intervjuaren/observatören och i viss utsträckning svarat utifrån det svar hon tror förväntas, vilket blir problematiskt i samband med att svaren inte blir genuint äkta (Simonsson et al., 1998, s. 29). Å andra sidan kan bekvämlighetsurval leda till att undersökningspersonen känner sig tryggare i bekantskapen med intervjuaren/observatören och på så sätt är mer villig att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter.

Eftersom en kvalitativ metod fokuserar på ett mindre strategiskt urval för att kunna gå på djupet är förutsättningarna för att kunna generalisera resultatet inte lika goda som vid en kvantitativ

metod (Ahrne & Svensson, 2015, s. 15; Kvale & Brinkman, 2014, s. 210). Den valda urvalstekniken medför att de slutsatser som dras inte kan generaliseras då undersökningen blir mer som ett stickprov och därför inte kan anses representativt för en hel population (Bryman, 2018, s. 194). Detta har däremot inte inneburit någon större begränsning eftersom studiens syfte inte varit att nå statistisk generalisering, utan att utföra en djupdykning av olika subjektiva åsikter. Vid kvalitativ metod kan dessutom risken för teoretisk mättnad minska, det vill säga att ytterligare ny data inte tillför något till befintlig teori (ibid.). Samtliga respondenter har fått ta del av resultatet och på så vis fått möjlighet till verifiering av uttalanden vilket ökar studiens trovärdighet (Bryman, 2018, s. 466–467).

3.8 Forskningsetiska hänsynstaganden

Samtliga av studiens undersökningspersoner har först frågats om samtycke, informerats om undersökningens frivillighet och individens möjlighet att avbryta när som helst samt fått ta del av transkriberingen innan den använts i studien, vilket Bryman (2018, s. 170) menar är viktigt för att skydda deltagarnas integritet. Det sistnämnda tillvägagångssättet ger undersökningspersonerna möjlighet till inflytande över hur deras uttalanden har tolkats (Kvale & Brinkman, 2014, s. 99–100). Som intervjuare/observatör bör man även informera deltagarna i vilket syfte deras data kommer att användas samt informera om undersökningens anonymitet, där bevarandet av personuppgifter ska ske konfidentiellt så att ingen utomstående ska kunna koppla data till en specifik undersökningsperson (Kvale & Brinkman, 2014, s. 109). Därav valde vi att anonymisera transkriberingarna innan dessa användes i studien. Studiens pålitlighet har säkerställts genom ovanstående forskningsetiska hänsynstaganden (Bryman, 2018, s. 468).

4. Analys och empiri

Följande kapitel presenterar det empiriska underlaget som samlats in genom djupintervjuer och deltagande observationer. Underlaget analyseras med hjälp av begreppet förtroende i form av förmåga, välvilja och integritet samt den förtroendeskapande processen och webbbutikens utformning och design, innehåll och informationskvalitet respektive betalssystem och säkerhet.

4.1 Inställningen till modeinriktad e-handel

Konsumenten tvingas inom e-handel skapa förtroende för ett digitalt system baserat på en rad andra faktorer än i fysisk butik (Yoon, 2002, s. 51; Beldad et al., 2010, s. 860). Trots detta uttryckte studiens respondenter en positiv inställning till modeinriktad e-handel, och mer specifikt den svenska. En respondent menade dock att hon inte känner förtroende för dagens e-handel; *“Jag vill nog säga nej på den här frågan då jag tyvärr inte tror att alla företag online utger sig vara äkta, i allt de skriver om idag...”* (Intervjuperson A). Samma respondent utvecklade sitt svar och poängterade då skillnaden mellan svenska respektive utländska e-handelsföretag;

Jag tycker dock inte att det är så vanligt att företag i Sverige har intrycket av en opålitlig hemsida, det kan nog vara mer utländska om jag får generalisera. Vi skandinaver är så inpräntade och har ett speciellt design-ramverk över hur vi vill se en hemsida idag. Skandinaviska lugna färger, snygga högupplösta bilder, det ska vara tilltalande typsnitt osv. (Intervjuperson A).

Ovanstående citat poängterar inte enbart att det generellt finns förtroende för den modeinriktade e-handeln, utan påvisar även vikten av att företaget är just svenskt. Utifrån presenterat resonemang från Intervjuperson A kan det tolkas att den kvinnliga konsumentens känsla av sårbarhet och risktagande minskar om e-handelsföretaget är positionerat i Sverige. Detta kan vidare förklaras av det Yoon (2002, s. 61) och Bart et al. (2005, s. 137) konstaterat - att konsumentens tidigare erfarenheter utgör en grund för jämförelse av framtida upplevelser.

Svenska konsumenter kan således tänkas ha fler, och kanske även mer positiva, erfarenheter av svenska än utländska e-handelsföretag.

Vidare utvecklar Intervjuperson H resonemanget och menar att ”*Jag tycker det är mer pålitligt med svenska företag just för att de... Vad jag tror iallafall, att de går efter den svenska lagen eller så här*”, vilket tyder på att individen värdesätter företagets bas på så sätt att hon känner till landets lagstiftningar, kulturer och generella kvalitetsnivå. Denna åsikt uttrycktes även av Observationsdeltagare J; ”*[...] sen står där att det är svenskt och det är lite så... Det känns lite som en kvalitetsstämpel på det*”. Respondenternas uttalanden påvisar således skillnad i förtroende mellan svensk- respektive utlandsbaserade e-handelsföretag, vilket kan förklaras av minskad utlandshandeln till följd av osäkerhetsfaktorer och en försvagad svensk krona (E-barometern, 2019, s. 25). Vidare kan det diskuteras hur stor betydelse den svenska lokaliseringen faktiskt har. Möjligen förknippar den svenska konsumenten oundvikligt svenskbaserade företag med välvilja och föreställningen av att svenska företag agerar mer sanningsenligt och professionellt. Detta är i så fall något som indirekt kan komma att påverka konsumentens förtroendeprocess.

Därutöver anger samtliga respondenter att de är välbekanta med internet och e-handel, möjligtvis på grund av att majoriteten är relativt unga. Tidigare erfarenheter samt digital kunskap är enligt Bart et al. (2005, s. 137) avgörande för konsumentens interaktioner med e-handelsföretag. Att samtliga respondenter påstod sig kontinuerligt handla online kan ha betydelse för deras generella förtroende för e-handeln. Genom att vara väl insatta i hur man söker, navigerar och betalar på internet kan det tänkas uppstå färre problem. Denna faktor kan dock även ha en negativ inverkan då deras krav kan tänkas höjas i takt med antalet interaktioner. Costa (2017, s. 55) menar att dagens moderna konsumenter, vilket samtliga respondenter anses tillhöra, förväntar sig snabba och perfekta online-interaktioner. Lyckas e-handelsföretagets webbutik inte uppfylla dessa förväntningar kan en känsla av missnöje infinna sig och en dålig erfarenhet skapas.

Utifrån studiens empiriska resultat kan det konstateras att flera respondenter jämför dagens e-handel med hur den såg ut och fungerade förr, vilket påverkat deras syn på dagens e-handel positivt;

Sedan har det skett en jätteresor med e-handeln om man jämför med för 10 år sedan... [...] ...när man fick en retur då var det krångligare och man skulle vänta flera bankdagar osv. Detta har blivit mycket bättre, [...] man kan direkt registrera en retur och slippa skicka in några pengar och vänta på att de ska sättas tillbaka på kontot igen. (Intervjuperson E).

Ja, jag har betydligt mer förtroende idag än vad jag hade förr. [...] Det känns som om det blir vanligare och vanligare att handla via internet och det gör på något sätt att det känns säkrare. Och nu då, framförallt när man har handlat några gånger via internet, så känns det som om man vet vad man... förväntas få. (Intervjuperson H).

Ovanstående citat bekräftar således dåtidens inverkan på så sätt att en jämförelse mellan dåtidens och nutidens erfarenheter påverkat och höjt konsumentens förväntningar, vilket överensstämmer med det Khodyakov (2007, s. 115–116) konstaterar. Sammanfattningsvis påverkas således konsumentens förtroendeprocess av både tidigare erfarenheter, den för tillfället tillgängliga informationen samt framtida förväntningar (Khodyakov, 2007, s. 126). Studiens respondenter påvisade tydligt detta samband genom deras tidigare erfarenheter av e-handel, deras digitala kunskap och kännedom om e-handelns funktioner samt deras olika förväntningar på vad de kan tänkas få och hur de kan tänkas få det. Följande citat illustrerar hur tidigare erfarenheter påverkar kundens agerande för stunden samt hennes förväntningar, eller kanske farhågor, gällande online-transaktioner; ”Som sagt så har mitt Paypal-konto blivit hackat en gång och mitt betalkort har också blivit kapat och därför ser jag att det finns en risk för bedrägerier...” (Intervjuperson G).

4.2 Utformning & design

Då den digitala butiken på ett lättillgängligt och tidsbesparande sätt kan jämföras med andra likartade webbbutiker menar Bart et al. (2005, s. 134) att konsumentens första intryck av webbbutiken är avgörande för att kunden ska vilja stanna kvar på webbsidan. Vikten av det första intrycket bekräftas av denna studies respondenter och således även tidigare forskning; ”*Första intrycket är verkligen allt, vad som kommer upp och vad som lockar mig. Det har ju att göra med bilder, färg, typsnitt, hur menyn ser ut m.m.*” (Intervjuperson C). Vad som däremot inte tidigare studerats är vad som präglar ett bra första intryck, det vill säga vilka kognitivt baserade aspekter som får konsumenten att vilja stanna kvar på sidan (Sohaib et al., 2018, s. 2).

Konsumentens första intryck av webbbutiken kan liknas med förtroendeprocessens första steg, vilket omfattar en känsla av oro där hon med hjälp av olika metoder försöker avgöra vad och hur hon uppfattar det hon ser (Yoon, 2002, s. 50–51). Det som därför är avgörande i detta skede är webbbutikens utformning och design (Kim & Moon, 1998; Cyr et al., 2008; Li & Yeh, 2010), det vill säga det konsumenten ser vid första anblick. Respondenternas uttalanden poängterade vikten av att företaget dels påvisar en förmåga att kunna utforma webbbutiken på ett estetiskt tilltalande och kundfokuserat sätt och dels en välvilja, att de visar en vilja av att tilltala kunden och erbjuda en användarvänlig sida; ”*...jag skulle säga att jag lättare kan avgöra om företaget är seriöst eller inte utifrån hur de arbetat med den grafiska designen*” (Intervjuperson E). Citatet poängterar således vikten av att webbdesignen positivt påverkar konsumentens mentala processer, vilket enligt Sohaib et al. (2018, s. 6) är avgörande för att ge ett positivt intryck av företagets tillförlitlighet.

4.2.1 Struktur & färgsättning

Intervjuperson A och Intervjuperson B ansåg att en ostrukturerad webbbutik kunde få dem att direkt lämna webbbutiken, utan att ge företaget en chans; ”*Jag skulle inte handla där då jag känner ett lägre förtroende genom hemsidans upplägg och design. Det är för mycket reklam,*

skrikiga färger osv.” respektive *“Jag tycker inte om när det är för plottrigt eller när det är massa reklam för något annat... [...] Jag vill inte bli matad med massa reklam”*. Respondenterna framhäver således vikten av att företaget inte överanvänder grafiska inslag, något även Wang och Emurian (2005, s. 177) bekräftar. Användningen av reklam kan tänkas innebära ett mer rörigt intryck och möjligtvis även indikera att företaget tvingats hitta alternativa inkomstkällor, till följd av exempelvis dålig försäljning eller många returer. Då en individs kognition till stor del utgörs av informationsbearbetning (Sohaib et al., 2018, s. 4) kan användandet av reklam vidare försvåra denna process då informationsflödet blir överväldigande.

Samtidigt med ett tydligt uttryckt ogillande av plottriga och röriga webbutiker framgick det under observationerna att även strukturerade och rena webbutiker kan skapa negativa intryck, vilket tidigare forskning ännu inte visat. Observationsdeltagare L uttryckte det som; *“Okej, jag tycker det är en väldigt tråkig förstasida. Den fångar inte riktigt intresset någonstans. Den är liksom väldigt... [...] Jag vill ju ha en simpel layout men jag tycker den är väldigt ‘bland’ på engelska, den berör inte”*. Cyr et al. (2008, s. 774) respektive Sohaib et al. (2018, s. 6) betonar vikten av att webbdesignen fungerar på ett sätt som lockar till sig kundens uppmärksamhet och ger ett förtroendeingivande intryck. Designens stilrenhet framhöll samtliga respondenter som positivt, men vidare framgick det också att detta kan gå till en överdrift och att designen då tappar sin funktion. Var denna gräns går är däremot individberoende och påverkas av konsumentens unika preferenser, det vill säga deras mentala processer (Sohaib et al., 2018, s. 2). Wang och Emurian (2005, s. 117) poängterar vikten av en stilren design för att undvika uppfattningen av tidsslöseri. Vidare kan det ifrågasättas om en alltför stilren design inte kan medföra liknande uppfattning till följd av att designen förlorat sin intresseväckande funktion.

Studiens respondenter betonade vidare betydelsen av webbutikens färgsättning. Kim och Moon (1998, s. 20) samt Wang och Emurian (2005, s. 117) har i sina studier kunnat konstatera att färgval, typsnitt och layout har stor påverkan på konsumentens förtroende för företaget. Detta är något som denna studies respondenter var överens om, vilket illustreras av följande uttalanden; *“... men jag skulle nog hellre handla ifrån en webbsida som har en väldigt ljus design, hellre än*

en mörk och dyster” (Intervjuperson H) och ”... *vissa färger klarar jag verkligen inte av. Fula färgkombinationer eller om texten är skrikig då kan det till och med bli jobbigt för ögonen...*” (Intervjuperson G). Utifrån det empiriska resultatet kan respondenternas preferenser gällande ljus respektive mörk design konstateras vara överensstämmande. En möjlig förklaring till detta kan vara respondenternas lika åldrar, bakgrunder och internetanvändning. Att en respondent uttrycker ogillande gentemot vissa färgkombinationer kan vidare tänkas bero på hennes kunskap och tidigare erfarenheter (Khodyakov, 2007, s. 126), som tillsammans skapat en föreställning av hur en bra webbutik ser ut och vilka färger som är att föredra.

4.2.2 Navigering, sortering & sökfunktion

Samtliga respondenter poängterade vikten av att webbutiken är lättnavigerad, vilket även Sohaib et al. (2018, s. 2) menar är avgörande för att kunden ska vilja genomföra köpet. Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407) menar att sättet som olika val och alternativ presenteras påverkar konsumentens beslutsfattande och vidare känsla av att ha gjort ett bra val. Observationsdeltagare K uttryckte att den ordning företaget väljer att presentera produktkategorierna i har betydelse; ”*Den första är uppenbarligen SALE med stora bokstäver, vilket är där man kollar först i princip. På samma rad, längst ner, så står det Most wanted, vilket också är något man ser ganska direkt eftersom det är i kanten*”. Utöver en användarvänlig navigering, vilket tidigare forskning redan konstaterats som viktigt ur ett förtroendeperspektiv (Wang & Emurian, 2005, s. 115; Sohaib et al., 2018, s. 2), kan således kategoriernas ordning påverka konsumentens generella intryck av webbutikens navigeringsfunktion. Likt en arkitekt kan e-handelsföretaget utforma webbutiken på sätt som mer eller mindre underlättar kundens vistelse (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 407–408).

Respondenterna betonade även filtreringen som viktig, framförallt på stora webbsidor. Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 409) menar att e-handelsföretag bör underlätta för kunden och minimera den kognitiva ansträngningen som krävs vid många alternativ. Under observationerna ifrågasattes filtreringens underlättande funktion; ”*Här (under storlek) har det en XS/S, en XS och*

en S. [...] Sen så är det One size och Onesize. Jag vet inte om det är missat eller om det ligger inlagt som olika saker på kläderna. Men det är kanske lite missvisande” (Observationsdeltagare L). Detta kan å ena sidan tolkas som att e-handelsföretaget misslyckats med att erbjuda relevanta sorterings- och filtreringsalternativ, vilket Chang och Fang (2013, s. 153) samt Kaabachi et al. (2017, s. 907–908) anser är en betydelsefull förmåga. Å andra sidan kan ifrågasättandet tänkas bero på respondenternas förväntningar på de tillgängliga filtreringsalternativen. Då konsumenter tenderar att söka efter information som överensstämmer med deras förväntningar och tankar (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 412), kan en krock av denna typ skapa vidare ifrågasättning. Detta illustreras av följande citat;

Sortera kan man göra på nyheter, äldst... Äldst, vad är äldst? Är det de som legat i lager länge? Det kanske man inte vill ha. Det kanske är en sån där, hmm, det är kanske kläder som ingen vill ha. [...] Äldst tror jag, om man nu ska säga så, det kan nog avskräcka, för att man tror att det är kläder som legat där länge som ingen vill ha. (Observationsdeltagare J).

Utifrån denna studie kan det konstateras att en välfungerande navigering är av stor betydelse för den kvinnliga konsumenten genom hela förtroendeprocessen, vilket bekräftar tidigare forskning (Li & Yeh, 2010, s. 675; Bart et al., 2005, s. 136; Beldad et al., 2010, s. 861). Däremot har en popularitetsskillnad kunnat urskiljas bland tillvägagångssätten, där kategorisering och sortering framhävts medan den uttryckta viljan av att söka på egna sökord lyst med sin frånvaro.

Respondenterna menade att de sällan använder sökfunktionen; ”*Sökfunktionalitet är kanske inte så användbar om man inte exakt vet vad den heter eller har artikelnumret, för då använder man filtreringen tror jag*” (Observationsdeltagare J). Konsumenternas tidigare erfarenheter av att modeföretag ofta namnger produkterna på ett intresseväckande snarare än funktionellt sätt visade sig medföra att respondenterna undviker sökfunktionen; “*...det är inte så att jag vet namnet på “The best basic V Tee”, asså... Det är inte så att det står t-shirt...*” (Observationsdeltagare K). Sammanfattningsvis kan detta tolkas som att konsumentens tidigare erfarenheter av sökrutans funktion inneburit att denna undviks helt till följd av konsumentens förväntningar att den inte kommer fungera optimalt. Detta tydliggör ytterligare de dåtida, nutida och framtida aspekternas inverkan (Khodyakov, 2007, s. 126).

4.3 Innehåll & informationskvalitet

4.3.1 Produktinformation

Flera respondenter nämnde vikten av 'kläm och känn', vilket e-handeln inte fullt ut kan erbjuda, och betonade vikten av utförlig produktinformation så att plaggets egenskaper, såsom material, kvalité och storleksmått, redogörs för. Kunden tar till sig denna information i syfte att återfå någon form av kontroll och underlätta beslutet om hon kan lita på företaget (Yoon, 2002, s. 50–51), vilket bland annat Intervjuperson A förklarade på följande vis;

Om vi inte kan gå till en fysisk butik och fråga om produkten är det såklart att det måste framgå tydligt vad det är för material eller skötselråd exempelvis på ett visst plagg, för att jag ska vilja handla varan. Just när det kommer till kläder och skor måste det ju finnas måttlistor så man själv kan sitta och mäta hemifrån, så att det passar storleksmässigt. (Intervjuperson A).

Ovanstående empiriska resultat visar att kunden värdesätter 'kläm och känn'-faktorn vid modeköp, vilket tidigare forskning stödjer (Herhausen et al., 2015, s. 311; Kim et al., 2008, s. 546) samt att kundens förtroende stärks om företaget erbjuder utförlig produktinformation. Sohaib et al. (2018, s. 2) förklarar hur praktiska funktioner på webbplatsen, såsom fullständigt och korrekt informationsinnehåll, får kunden att stanna kvar på sidan. Vidare ökar chansen att kunden når förtroendeprocessens tredje och slutgiltiga steg, vilket Gao och Yao (2012, s. 653) menar är av betydelse för att kunden ska vilja genomföra köpet. Tydlig produktinformation kan enligt respondenterna således ersätta 'kläm och känn'-faktorn och även täcka upp för om bilderna på hemsidan brister, vilket exempelvis Intervjuperson E förklarade; *“Därför tycker jag att det är viktigt att det finns tydlig information på hemsidan om inte bilden kan visa alla detaljer, material osv så att kunden vet vad han eller hon köper”*.

Under observationerna framkom det flera brister gällande den analyserade webbutikens produktinformation, på så sätt att den var otillräckligt utförligt eller till och med oavsiktligt vilseledande. Är produktinformationen inte utförlig och/eller uppdaterad kan det skapas en

känsla av att företaget försöker dölja något eller att de inte besitter tillräcklig information. Kim et al. (2008, s. 549) menar att kvalitativ information uppfattas som att företaget är intresserad av att erbjuda relevant och korrekt information, vilket vidare stärker deras upplevda kompetens och välvilja. Vilseledande informationen kan vidare skapa en känsla av osäkerhet och bristande kontroll då konsumenten inte vet hur hon ska bearbeta informationen (Sohaib et al., 2018, s. 4). Nedan följer exempel på situationer där osäkerhet kring informationen och hur den bör bearbetas skapats; *“Här står det nickelfria, mått... 4cm x 0cm, jag har ingen aning om vad de menar med 0 cm... Jag antar att de är 4 cm cirklar men jag antar att det andra är några millimeter, de kanske borde vara lite mer tydliga”* (Observationsdeltagare K) samt;

Här är bilder på själva väskan när hon har den på axeln men man ser inte inuti själva väskan, hur många fack det är, men det kanske står. [...] Det hittar jag inte. Där är ingen beskrivning av väskan överhuvudtaget, om det är fusk eller skinn eller om där är någon dragkedja eller fack. Här saknas någon information. (Observationsdeltagare J).

4.3.2 Produktbilder

I samband med att konsumenten letar efter ledtrådar som tyder på en pålitlig webbutik (Sohaib et al., 2018, s. 6) kan bilderna på produkterna, det vill säga konsumentens främsta syfte med besöket, anses vara av stor betydelse. Det är därför viktigt att bilderna är så förtroendeingivande och autentiska som möjligt. Eftersom förväntningar är de enda framtidsaspekter en individ kan kontrollera är det omöjligt för kunden att fullt ut kunna förutspå plaggets verkliga utseende. Detta innebär att kunden, med hjälp av olika ledtrådar, tvingas bedöma företagets förmåga och välvilja (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 405) i syfte att avgöra om företagets produktbilder går att lita på. Utifrån vårt empiriska resultat kan det konstateras att denna bedömning underlättas om produkterna visas på en fysisk modell. Att använda mänskliga modeller vid produktexponering kan liknas med det Sohaib et al. (2018, s. 11) förklarar, att virtuella 3D-modeller kan öka konsumentens förtroende för företaget. Respondenterna framhävde vikten av fysiska modeller på följande sätt; *“[...] där man får se klädesplagget från flera olika vinklar och gärna på någon*

modell också. Från olika vinklar då så man faktiskt kan se hur plagget ser ut på en person”
(Intervjuperson F) och;

Det ska helst finnas två varianter enligt mig; en frilagd bild och en som antingen bärs upp av en modell eller hänger på en galge. Ser jag en tröja som jag tycker är jättefin vill jag ju se hur den sitter och då hjälper modellen till. (Intervjuperson E).

Därutöver framkom önskemål gällande variation och mångfald bland modellerna, i syfte att hjälpa kunden att visualisera om plagget kommer att passa den egna kroppstypen; *“Boohoo till skillnad från Nelly, har olika kategorier för kroppstyper. De har petite, tall och plus size, vilket jag tycker är jättebra för då får man verkligen se hur plaggen passar olika kunder”*
(Intervjuperson C). Observationsdeltagare I och Intervjuperson C yttrade sig på följande vis gällande valet av modeller;

Om man tänker deras modeller så är de väldigt, det är inte så mycket mångfald bland... Det är ju inget jätteföretag så det kanske är av ekonomiska skäl också men jag tycker iallafall att de kunnat ha en modell till som ser ut på ett annat sätt. För nu tycker jag det är väldigt ljust, blont och litet...
(Observationsdeltagare I).

För mig är det viktigt hur företaget framstår i sociala medier och inte enbart designen, [...] utan även vad företaget använder för modeller. Är de kvar i år 2006 och bara använder vita smala modeller som bär xs eller visar företaget upp flera kroppstyper? (Intervjuperson C).

Modellernas variation gällande utseende och kroppsform kan således påverka kundens förtroende, både för plaggen och företaget. Genom att kunden tar till sig och analyserar den tillgängliga informationen kring e-handelsföretaget och samhället i stort (Khodyakov, 2007, s. 126), skapas en informationsgrund för vidare beslut. Beroende på konsumentens värderingar kan den mångfald och kroppsideal företaget väljer att presentera medföra att konsumenten antingen tar avstånd från företaget, att konsumentens förtroende för företaget stärks eller att konsumenten inte lägger någon större vikt i frågan. Detta är således ytterst individuellt och kan vidare förklaras av det Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 412) menar, att konsumenten letar bevis som överensstämmer med hennes tankar, exempelvis kring den aktuella diskussionen om kroppsideal

i media. Vidare kan mångfald och ett aktivt avståndstagande från kroppsideal uttrycka företagets värderingar och även indikera att företaget följer samhällsutvecklingen.

Om produktbilderna på webbsidan skulle vara av dålig kvalitet menar Intervjuperson F att; *“Då hade jag tyckt att det känts oseriöst. Det känns som att en seriös hemsida lägger ner tid och pengar på att få bra bilder på plaggen de vill sälja”*. Detta uttalande visar att konsumenten tar hjälp av kunskap och tidigare erfarenheter för att bedöma företaget tillförlitlighet samt att konsumenten utgår från och jämför med hennes uppfattning av den ideala webbutiken (Yoon, 2002, s. 61; Bart et al., 2005, s. 137). Genom högkvalitativa produktbilder förmedlar företaget förmåga och välvilja, vilket kan ge ett mer professionellt intryck och skapa starkare konsumentförtroende (Wang & Emurian, 2005, s. 117). Var bilderna är tagna visade sig också vara av betydelse för konsumenternas förtroendeskapande. Intervjuperson F påstod sig föredra att handla från företag som använder studiobilder eftersom ett större fokus då läggs på själva plagget. Detta kan förklaras av att olika, och individuellt anpassade, kognitiva ledtrådar hjälper kunden att avgöra produktbildernas tillförlitlighet (Sohaib et al., 2018, s. 2; Kim et al., 2008, s. 547).

Många av respondenterna menade även att ljuset på bilderna är något de noterar. Vidare diskuterade följande respondenter ljusets betydelse vid fotografering av produktbilder; *“Oavsett om det är en billig klädkedja eller dyr, skulle jag säga att det är svårt att avgöra ett plaggs kvalitet till hundra procent... [...] Ljuset på bilderna när de plåtades kan göra att färger kan vara missvisande”* (Intervjuperson A) och;

Bilderna ska tilltala dig som kund och för att inte göra dig besviken så är det ju viktigt att företaget erbjuder bilder som ska stämma överens med det du sedan får hem. Sedan förstår jag att det kan vara svårt för företagen att få till bilderna alla gånger med ljuset och sådär när man fotar... Men försöka skapa en så rättvis bild som möjligt. (Intervjuperson D).

Ovanstående uttalanden kan delvis förklaras av konsumenternas tidigare erfarenheter (Khodyakov, 2007, s. 126), möjligtvis på grund av att levererade produkter vid tidigare köp

inte överensstämt med de förväntningar som skapats genom produktbilderna på webbsidan. Har konsumenten erfarenhet av att exempelvis produktens färg eller mönster inte alltid överensstämmer med det som visas på produktbilderna kan detta påverka konsumenten i hennes framtida bedömningar av olika produktbilders realistiska intryck. Konsumenten kan också få svårt att lita på sättet produkter framställs på bilderna.

Utöver ljussättningen framhävde respondenterna vikten av att kunna zooma på bilderna. Zoomalternativet kan avgöra hur pass högkvalitativa bilderna är och underlättar för kunden att avgöra plaggets egenskaper. Intervjuperson H förklarade det som; *“Jag tycker det ger en lättare bild om man är osäker på... [...] Att med en beskrivning som berättar vad det är för material och sen då att kunna zooma in för att se det lite tydligare”*. Intervjuperson G yttrade sig på liknande sätt; *“Det är viktigt att bilderna är tydliga och att du kan zooma in så att du ser detaljer, ex. vart sömmar sitter, hur mönstret är, hur materialet ser ut osv eftersom du inte har den här kläm-och känn-funktionen genom datorn”*. Utöver tidigare forsknings konstateranden angående vikten av bildernas kvalitet och ljussättning kan således vikten av en existerande zoomfunktion tilläggas. Detta kan liknas med det Sohaib et al. (2018, s. 11) förklarar, att kundens uppmärksamhet ofta fångas av det visuella, exempelvis i form av förstorade produktbilder som kan ses i 360 grader, och att detta har ett positivt förhållande till konsumentens förtroendeintryck.

Flertalet respondenter poängterade även att e-handelsföretag bör arbeta mer med rörligt material, vilket de menar till viss del kan ersätta den fysiska ‘kläm och känn’-faktorn. *“Att där är bilder från lite olika vinklar. Kanske en sån där liten video när modellen går för att se hur den ser ut”*, menade Intervjuperson H är något som gör att hennes förtroende stärks. Intervjuperson C menade att uppvisning av plagget på en modell under korta videoklipp, likt det Nelly.com erbjuder, ligger rätt i tiden; *“De har rörliga bilder som man ser bättre hur plagget sitter”*. Att e-handelsföretagen visar att de tar till sig kundernas önskemål och följer den digitala samhällsutvecklingen kan därav påvisa både välvilja och förmåga, och således vara av betydande roll för kundens förtroendeprocess. Att respondenterna uttryckte önskemål gällande rörligt material kan vidare tolkas som att de vädjar om ett komplement till den

frånvarande fysiska kontakten och att e-handelsföretag därför bör arbeta för att på alternativa sätt ersätta denna. Vidare betonade Intervjuperson A detta fenomen som nytänkande och något som kan hjälpa kunden att avgöra om plagget kommer att passa eller inte;

Bildkulturen är idag så enormt stor, och skulle vilja påstå att vi lever i ett bildsamhälle, för att bara nämna Instagram... Bilder med hög upplösning, fint fångat osv har varit och är fortfarande jätteviktigt absolut. Men nu tror jag att vi börjar se ett större skifte från klassiska stillbilder till mer rörligt format inom e-handeln. [...] Jag tror att vikten av att arbeta mer med rörligt bildmaterial på webbsidor, men även på marknadsföringskanaler såsom Instatory, i uppvisning av sina produkter blir allt viktigare och kanske till och med avgörande vid slutköp! Ett nytt verktyg som jag sett företag har testat är Instalive för att sälja plagg via sina smartphones. (Intervjuperson A).

4.3.3 Företagsinformation, köpvillkor & kundtjänst

Sohaib et al. (2018, s. 1) uttrycker vikten av att företaget upprätthåller en effektiv, informativ och relevant kommunikation på sin webbplats, vilket även bekräftas av respondenterna i denna studie; ”Jag tycker att det är viktigt att informationen finns fast jag inte alltid är intresserad av att läsa om hur företaget startade tex, men just att informationen ska finnas annars känns det som att företaget döljer något...” (Intervjuperson G) och ”Ja jag tänker såhär att är man ett större seriöst företag så berättar man ju om sig själv, det är ju som en stolthet...” (Intervjuperson D). Citaten bekräftar vikten av att företaget erbjuder information om sig själv och sina värdeord, men visar vidare att denna information är något respondenterna sällan läser eller tar sig tid att leta efter. Detta kan vidare tolkas som att tillgänglig företagsinformation är något konsumenterna förväntar sig och tar för givet.

Tidigare erfarenheter, som Bart et al. (2005, s. 137) menar är avgörande för hur förtroendeprocessen upplevs, i form av att konsumenten känner till företaget sedan tidigare eller inte tidigare upplevt att ett e-handelsföretag undvikit att informera om sig själv kan resultera i att kunden inte letar efter denna information. Observationsdeltagare L menade att; “[...] jag är ganska så orädd när det kommer till att handla på nätet. Jag brukar inte kolla jättenoga utan det är väl som sagt, ja men om de har Klarna så tycker jag att de känns seriösa...”. Att respondenten

menade sig vara orädd gällande att handla online kan således tolkas som att hennes tidigare erfarenheter samt framtida förväntningar samspelar och påverkar hennes handlande och beslutstagande för stunden.

Desto viktigare för den kvinnliga konsumentens förtroendeprocess tycktes det vara att företaget tydligt informerar om köpvillkoren; ”*Det är viktigt för mig att det står tydligt om mina rättigheter som kund hos dem, vad de har för skyldigheter gentemot mig när det kommer till exempelvis byte eller reklamationer*” (Intervjuperson C). Att företaget erbjuder denna information kan tolkas som att de påvisar både förmåga och välvilja (Mayer et al., 1995, s. 719) i form av kunskap gällande regleringar samt förmåga att skapa kundanpassade köp- och returprocesser. Vidare kan detta tolkas som ett sätt att undvika att konsumenten upplever tidsslöseri på så sätt att kunden erbjuds informationen utan att ha efterfrågat den. Att erbjuda utförliga köpvillkor kan dessutom underlätta konsumentens övervägande av ett eventuellt köps för- och nackdelar. Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407) menar att ett övervägande av för- och nackdelar är grundläggande för en individs beslutsfattande. Relevanta och informativa köpvillkor kan således tänkas underlätta beslutsfattandet och gynna de konstaterade fördelarna.

Sohaib et al. (2018, s. 1) menar att det generellt är viktigt med effektiv kommunikation mellan konsument och företag, exempelvis genom tillgänglig kundtjänst. Respondenterna uttryckte vikten av, vilket är vanligt bland dagens e-handelsföretag, att erbjuda någon form av kundtjänst. Detta kan tolkas som en vilja från konsumenterna sida att kunna interagera med företaget, och därmed i viss utsträckning ersätta den frånvarande fysiska interaktionen (Murphy & Tocher, 2011, s. 29). Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 416) menar att en kundtjänst i större utsträckning ger webbutiken mer sociala egenskaper, vilket vidare har visat sig värdesättas av konsumenten.

Däremot framgick det att en kundtjänst inte enskilt ökar konsumentens förtroende, utan att det i samband med denna bör finnas tillgängliga kontaktuppgifter; “*...många företag, som jag upplever det, har inte gjort det så lätt på deras hemsida att hitta deras kontaktuppgifter. Typ som*

att det är såhär 'vi vill inte att ni ska kunna ta kontakt med oss och klaga' typ" (Intervjuperson G). Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407) menar att sättet företaget presenterar olika alternativ har stor inverkan på konsumentens beslutsfattande. Erbjuder företaget exempelvis ett kontaktformulär men inte kontaktuppgifter begränsas konsumentens handlingsfrihet, vilket vidare kan leda till att kunden avstår från att ställa sina frågor och i värsta fall även lämnar företaget.

Därutöver menade respondenterna att den svarstid som webbutikens kundtjänst erbjuder kan skapa mer eller mindre positiva upplevelser; *"Eh... 48 timmar, det är ganska lång svarstid, på vardagar. Jag hade inte velat vänta 48 timmar på ett svar"* (Observationsdeltagare L). Genom att tolka denna kommentar kan det konstateras att konsumenten utifrån tidigare erfarenheter anser att 48 timmar är en lång svarstid. Konsumenten använder således, i enlighet med Khodyakov (2007, s. 126), tidigare erfarenheter från andra webbutikers kundtjänst samt hennes indirekta förväntningar på kundtjänstens svarstid, och drar därmed slutsatsen att 48 timmar är längre än den förväntade och önskvärda svarstiden.

Sammanfattningsvis innebär detta att webbutikens kundtjänst är avgörande ur tre olika aspekter; hur pass lättillgänglig kontaktinformationen är, vilka olika kontaktsätt som erbjuds samt hur snabbt och tillmötesgående företaget är. Hur pass tillmötesgående företaget är kan även kopplas samman med deras välvilja genom sättet de hanterar kundernas frågor och problem. Yoon (2002, s. 61) poängterar vikten av att företaget arbetar för att skapa långvariga och positiva relationer, vilket vidare understryker vikten av att företaget bemöter kunder som stött på problem på ett bra sätt. Intervjuperson F berättade om en incident där hon upplevde att företaget bemötte henne med respekt och vänlighet, vilket vidare påverkat hennes inställning till det aktuella företaget men även hennes förväntningar på e-handelsföretag generellt.

Ja, när jag hade beställt hem en tröja och det var smink på tröjan. Då tänkte jag att jag får skicka tillbaka den men då kommer de säkert tro att det är jag som har sminkat ner tröjan och argumentera för sin sak att de inte kan acceptera den reklamationen och att jag skulle behöva betala frakten då... Men det var inga

konstigheter alls, de bara accepterade att det var så och jag behövde inte betala för plagget jag skickade tillbaka. (Intervjuperson F).

4.3.4 Språkets struktur

Att webbutikens text är välformulerad och rättstavad kan innebära både estetiska och funktionella fördelar. Först och främst är informationens kvalitet avgörande för förtroendeprocessen (Chang & Fang, 2013, s. 153; Kaabachi et al., 2017, s. 907–908) och därutöver kan stavfel och särskrivningar skapa upprördhet och irritation. Som Sohaib et al. (2018, s. 2) konstaterat i sin studie är förtroendeprocessen ytterst individuell och beroende av individens tidigare erfarenheter och mentala processer. Felformulerad text kan således lämna en konsumenten oberörd medan den kan uppröra en annan konsument så pass mycket att hon hellre väljer att handla från ett annat företag. Intervjuperson D uttryckte sig på följande sätt;

Jag skulle säga hur texten på hemsidan är formulerad och om det finns några slarv eller stavfel. Det är första intrycket som spelar stor roll här om jag ska känna ett förtroende eller inte. En seriös hemsida har ju ofta en välformulerad text. (Intervjuperson D).

Flertalet respondenter menade att de hade kunnat förbise ett eller två stavfel och/eller felformuleringar, men att en genomgående felstavad webbsida hade påverkat deras förtroende negativt; *”Skulle det vara ett stavfel på något enstaka ställe så skulle det inte vara så men är det generellt rakt igenom dålig svenska och dåligt uppbyggt då... Då dalar mitt förtroende. Rejält”* (Intervjuperson B). Kim et al. (2008, s. 549) menar att en webbutiks informationskvalitet kan variera i stor utsträckning och betonar den överhängande risk som existerar med dåligt formulerad text. Enligt Mayer et al. (1995, s. 717) kan felformulerad text tyda på en bristande förmåga från företagets sida. Dåligt formulerad och felstavad text kan påverka kundens uppfattning av företagets förmåga och kompetens, vilket enligt tidigare forskning är en av tre avgörande faktorer för förtroendeprocessen (ibid.).

Något som tidigare forskning ännu inte konstaterat är det faktum att stav- och syftningsfel inte är de enda språkliga faktorerna som påverkar förtroendeprocessen, utan även användandet av olika språk. Den webbsida som användes under observationerna blandade fritt svenska med engelska, vilket respondenterna under tidens gång började notera och ifrågasätta. I samband med det som konstaterats av Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407) kan en nackdel eller brist av detta slag tänkas övervägas av de existerande fördelarna. Observationsdeltagarna poängterar att de upplever språkblandningen som irriterande och förvirrande, men att de trots detta skulle välja att genomföra köpet. I vilken utsträckning konsumenten reagerar på en språkmix av denna typ kan även tänkas vara beroende av individens bakgrund, utbildning (Sohaib et al., 2018, s. 2) och framförallt hur bekant hon är med det engelska språket, vilket tydliggörs av följande;

Men ja, det är blandat engelska med svenska... [...] Asså det är ju lite störigt men jag tänker inte på det jättemycket eftersom jag läser väldigt mycket på engelska, så jag registrerade inte det först att det var på två olika språk. Men när man väl tänker på det så känns det ju lite konstigt. [...] Här står ju att det ska vara på svenska så då borde det ju vara det. Då borde ju det mesta vara på svenska tycker man. Jag vet inte riktigt varför de blandar. (Observationsdeltagare L).

4.4 Betalsystem & säkerhet

Under sammanställningen av de genomförda intervjuerna och observationerna framgick det tydligt att respondenterna känner ett större förtroende för Klarna som betaltjänst; “*För att jag ska känna mig säker med mitt köpbeslut måste betalningen vara säker, jag ser gärna att företaget erbjuder Klarna*” (Intervjuperson A) respektive;

Det första jag tänker på när man går in på en sida och om man ska köpa något på en sida, det jag iallafall känner att jag kan lita på när det gäller just själva köpet är att de är anslutna till Klarna. För det är väl något jag reagerar på, om en sida inte är ansluten till Klarna, då tycker jag det är skumt. (Observationsdeltagare I).

I samband med att e-handelskonsumenten tvingas vänta på att varan ska levereras och transaktionen ska genomföras upplever kunden ofta ett större risktagande vid e-handel än vid

fysisk handel (Kim et al., 2008, s. 546). Flera av respondenterna menade att Klarna minskar detta risktagande och underlättar e-handelsköpet på så sätt att de kan betala efter de erhållit varan; *“Jag känner mig säker när det är Klarna, där jag inte behöver förskottsbeta. Då känner jag att då kan jag inte bli lurad”* (Intervjuperson B). Uttalandena påvisar således att respondenterna utifrån tidigare erfarenheter anser att Klarna är en pålitlig betaltjänst. Vidare kan faktumet att de flesta e-handelsföretag erbjuder Klarna ge intryck av att andra konsumenter väljer att använda och lita på betaltjänsten, vilket Murphy och Tocher (2011, s. 29) poängterar som ett gynnande och socialt konstruerat hjälpmedel vid beslutsfattande. Likaså kan betalning med faktura via Klarna tänkas minska de upplevda nackdelar som köpet kan medföra, vilket vidare påverkar konsumentens beslutsfattande (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 407).

Respondenterna kände generellt en större tveksamhet till kortbetalning och Paypal med anledning av exempelvis det Intervjuperson C uttryckte, det vill säga att hon associerar framförallt Paypal med utländska företag; *“Alltså jag litar typ inte på Paypal, varför vet jag inte riktigt... det är nog för att det inte är så vanligt här i Sverige att man använder det riktigt...”*. Detta kan kopplas tillbaka till de respondenterna nämnde under deras inställning till modeinriktad e-handel, att de generellt förknippar utlandsbaserade företag med större risktagande och lägre förtroende. Vidare kan avsaknaden av Paypal i svenska webbutiker medföra att konsumenten inte känner sig övertygad ur ett socialt perspektiv, på så sätt att den inte framstår som en lika frekvent använd och pålitlig betaltjänst (Murphy & Tocher, 2011, s. 29). Som tidigare nämnt kan detta vidare stärkas av osäkerhetsfaktorer kring utlandshandeln, vilket rapporten från PostNord, Svensk Digital Handel och HUI Research visat (2019, s. 25). Det kan därav konstateras att denna uppfattning inte enbart gäller utländsk e-handel, utan även utländska betaltjänstföretag. Vidare uttryckte Intervjuperson E att hon tar avstånd från Paypal och att hon skulle avstå från köp om det enbart erbjuds denna betaltjänst;

Men en vanlig betalning på Visa kortet där du skriver in ditt kortnummer direkt skulle jag nog känna känns mest osäkert... Paypal gillar jag inte för det tycker jag är så krångligt för då ska man föra över pengar till Paypal och sedan använder de pengarna sen vid betalningen. Erbjuder en hemsida bara Paypal så väljer jag att inte handla där, då vänder jag mig till ett företag som erbjuder Klarna istället. (Intervjuperson E).

4.4.1 Integritet & transparens

Vikten av upprepade interaktioner och regelbunden kommunikation poängterade Intervjuperson A som något som påverkar hennes förtroendeprocess positivt; *“Att företaget vinner i längden på att vara ärliga med sin produktionskedja, personal och arbetsförhållanden osv. för att ge ett så äkta intryck som möjligt”* samt;

Ju mer öppen och transparent du är som företag desto bättre är det för kundens förtroendeskapande, såklart. Att veta att företaget startade 2003 är kanske inte jätteintressant och inte heller särskilt väsentligt för mig som kund utan nu syftar jag snarare återigen till produktionskedjan. Vilka fabriker som företaget använder, materialframtagning, målrapporter m.m. (Intervjuperson A).

Eftersom skapandet av förtroende tar tid (Shapiro et al., 1992, s. 369, 376), kan kommunikation ses som ett av de viktigaste redskapen för att underlätta kundens förtroendeskapande till företaget. Vidare kan trovärdig kommunikation kopplas till företagets integritet och för att kunden ska känna ett förtroende för företaget är det viktigt att löften hålls och att informationen är sanningsenlig (Kaur & Khanam Quareshi, 2015, s. 761; Maadi et al., 2016, s. 486). Ur ett individuellt perspektiv bidrar samtliga tidigare erfarenheter till konsumentens förväntningar på samma eller andra e-handelsföretag (Kim et al., 2008, s. 551). Hur pass väl företaget respekterar individens privata sfär samt hur sanningsenlig och ärlig deras kommunikation är påverkar således konsumentens intryck av det aktuella företaget samt framtida förväntningar generellt. Följande tydliggjordes i Intervjuperson Ds berättelse om ett försvunnet paket som företaget flertalet gånger påstod sig ha skickat;

Mitt paket försvann och jag hade kontakt med företaget fram och tillbaka. De påstod att de hade skickat paketet men jag fick det aldrig.. Det tog över ett halvår innan någon på företaget tog tag i ärendet och innan jag fick ett tillgodokvitto som jag kunde använda. Detta påverkar mitt förtroende enormt då jag har valt att inte beställa från dem sedan denna händelse. (Intervjuperson D).

I detta fall höll företaget inte vad de lovat och den bristande kommunikationen från företagets sida ledde till att konsumenten helt förlorade sitt förtroende för företaget. Således påvisade

företaget varken förmåga eller välvilja, på så sätt att det löfte som givits kunden inte införlivades och att den erbjudna informationen inte var korrekt och sanningsenlig. Denna erfarenhet kan vidare konstateras påverka konsumenten i hennes framtida interaktioner (Khodyakov, 2007, s. 126), på så sätt att en mer ifrågasättande inställning till den information som e-handelsföretag erbjuder anammas. Intervjuperson G menade att förtroende handlar om tryggheten att få det man förväntar sig och att kommunikationen baseras på öppen- och ärlighet. Likt det Murphy och Tocher (2011, s. 29) diskuterar är en individs förväntningar den enda framtidsbaserade aspekt som kan kontrolleras. Konsumenten tvingas därför genom sina förväntningar och olika kognitiva ledtrådar bedöma informationens och företagets tillförlitlighet och utifrån det ta ett beslut (Sohaib et al., 2018, s. 2). I fallet ovan bedömde konsumenten företaget som pålitligt och gjorde sig, genom att genomföra ett köp, sårbar gentemot företaget. Däremot införlivades inte förväntningarna och konsumenten förlorade sitt förtroende, vilket sannolikt även har kommit att påverka hennes förväntningar och agerande framöver.

4.4.2 Bedrägeri & utlämnande av personlig information

Det empiriska resultatet visade att rädslan för bedrägerier, likt identitetsstöld och kortbedrägerier, främst grundar sig i konsumentens tidigare upplevelser, vilket följande citat visar; *“Personligen har jag själv inte varit med om något bedrägeri kring betalning, vad jag vet om! Om jag hade haft erfarenhet av att det gått dåligt med något betalningsmedel, skulle jag förmodligen känna mig skeptisk mot den betalningen nästa gång”* (Intervjuperson A) samt *“Nej, det är väl kanske om man skulle råka låta sina personuppgifter ligga kvar på en hemsida och man blir hackad på datorn eller någonting men det har ju aldrig hänt mig så nej...”* (Intervjuperson D). Hur kunden använder sig av tidigare erfarenheter i denna situation kan förklaras av det Bart et al. (2005, s. 137) menar, att konsumenten tar hjälp av tidigare upplevelser och aktuell kunskap i de fall då en känsla av osäkerhet uppstår.

Vidare kan det utifrån denna studies resultat diskuteras om det generellt råder större risk för bedrägerier vid onlineköp än vid köp i fysisk butik, vilket tidigare forskning tyder på (Seckler et

al., 2015, s. 39, 45). Intervjuperson G, med tidigare erfarenhet av obehörig aktivitet på sitt Paypal-konto, menade att bedrägerier lika gärna kan ske i fysisk butik. Därutöver, som tidigare nämnt, menade flertalet respondenter att deras förtroende var beroende på företagets lokalisering. Att företagets lokalisering påverkar kan tolkas som att konsumentens tidigare erfarenheter samt kunskap om svenska respektive utländska regleringar och standarder samspekar i beslutet att lämna ut personlig information (Yoon, 2002, s. 61; Bart et al., 2005, s. 137). Exempelvis Intervjuperson F menade att hon känner ett lägre förtroende för att lämna ut personlig information till utlandsbaserade e-handelsföretag, till följd av att hon inte känner sig lika bekant med dem;

Jag känner inte mig lika säker att ange mina personuppgifter när det inte är ett svenskt företag. Och det gäller samma för kortuppgifterna. Det är väl för att man är mer bekant med... Att man känner mer förtroende till landet man bor i än om det skulle vara utomlands. (Intervjuperson F).

Respondenterna förklarade även att GDPR-lagen haft en påverkan på deras utlämnande av personlig information, såsom personnummer, adress, mobilnummer och e-postadress; *“Nu har jag lite mer konsekvenstänk i samband med GDPR, då jag även har blivit mer upplyst om detta”* (Intervjuperson C). Vidare förklarade Intervjuperson E; *“Att lämna ut hela sitt personnummer kan kännas lite osäkert, det är ju rätt privat men visst gör man det ändå... Nu efter GDPR lagen tänker man ju efter lite mer”* (Intervjuperson E). Införandet av denna lag kan således konstateras ha påverkat konsumenterna i positiv utsträckning, på så sätt att de givits mer information kring de regleringar som gäller samt skapat högre förväntningar i samband med antagandet att företagen följer denna lag. Genom detta tillskott av kunskap och information ges konsumenten därav andra förutsättningar vid beslutsfattandet och samtidigt ett verktyg att använda för att bedöma företagets tillförlitlighet (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 412). Vidare kan det utifrån Kaur och Khanam Quareshi:s (2015, s. 761) förklaring av förtroendefaktorn integritet fastställas hur viktigt transparens, ärlighet och respekt är för att konsumenten ska kunna upprätthålla ett förtroende gentemot e-handelsföretaget.

Intervjuperson A uttryckte till exempel nödvändigheten av att lita på att företaget följer GDPR-lagen; *“Om jag till exempel gör en betalning hos ett företag kan det stå att ‘dina personuppgifter sparas och stannar hos oss’ och liknande. Då måste jag ju lita på att det är så”*. På så vis lämnar kunden ut sina personuppgifter i förtroende att de inte sprids vidare av företaget. Detta uppvisade respondenterna i denna studie inte någon större oro över, så länge det är ett svenskbaserat e-handelsföretag och så länge de inte har tidigare erfarenheter av bedrägerier. Införandet av denna lag kan vidare påverka konsumentens bedömning av för- och nackdelar med ett eventuellt köp (Pavleska & Jerman Blažič, 2017, s. 407), då lagen i viss utsträckning minskar riskerna och de befarade nackdelarna. Utifrån ett förtroendeperspektiv kan konsumentens beslutsfattande således gynnas av lagens införande då hon givits mer kunskap och därmed större inflytande över e-handelsföretaget. Avslutningsvis kan således det som Konya-Baumbach et al. (2019, s. 395) menar, att utlämnandet av personlig information kan innebära en uppoffring som i många fall väger tyngre än den ekonomiska, ifrågasättas utifrån studiens empiriska resultat.

4.4.3 Trygghetscertifierade webbutiker

Ett sätt för e-handelsföretaget att visa att det följer standarder och principer är genom oberoende tredjepartscertifieringar (Kim et al., 2008, s. 550). Trygghetscertifieringar fungerar som en kvalitetsmärkning och kommuniceras via en symbol på webbsidan. Syftet är att stärka förtroendet mellan kund och företag, så att kunden kan känna sig tryggare med sitt e-handelsköp (tryggehandel.dhandel.se). En trygghetscertifiering kan därutöver tänkas stärka webbutikens sociala egenskaper, på så sätt att en utomstående part konstaterat företagets tillförlitlighet. Att andra litar på företaget menar Murphy och Tocher (2011, s. 29) påverkar den enskilda konsumentens förtroendeprocess i positiv utsträckning. Svensk Digital Handel (tryggehandel.dhandel.se) menar att varannan konsument anser att certifieringar är viktiga för förtroendeskapandet när de besöker en webbutik. Denna studies empiriska resultat visade dock att flera av respondenterna var ovetandes om trygghetscertifieringar och dess innebörd. Intervjuperson B yttrade sig exempelvis på följande sätt:

Jag vet inte vad det innebär. Det kan jag inte svara på för jag vet inte ens vad det innebär. Jag har aldrig tänkt på att där står en... Där är någon rund stämpel ibland på några sidor men det har jag aldrig... Det har jag faktiskt aldrig brytt mig om att titta på vad det står för. (Intervjuperson B).

De få respondenter som kände till dessa certifieringar svarade att de inte brukar lägga märke till symbolen (Intervjuperson H) och att om e-handelsföretaget verkar legitimt men saknar trygghetssymbolen skulle det inte stoppa dem från att genomföra köpet. Trots en förklaring av trygghetscertifieringarnas innebörd verkade respondenterna oberörda kring frågan, vilket visar att de inte nödvändigtvis värdesätter trygghetscertifierade e-handelsföretag högre. Detta tyder på, utifrån uttalanden av Pavleska och Jerman Blažič (2017, s. 407), att i en bedömning av företagets tillförlitlighet anses certifieringar inte vara av särskild betydelse, utan konsumenterna påstod sig kunna skapa lika starkt förtroende oberoende om webbutiken hade en märkning eller ej. Följande citat visar på detta; *“Jo det tycker jag väl är viktigt men det är inget jag brukar titta efter när jag handlar på nätet. I teorin låter det ju som något som är viktigt men inget som jag som privatperson tänker på i dagsläget”* (Intervjuperson G). Det som tidigare forskning konstaterat, däribland Yoon (2002, s. 50–51) som poängterar de fördelar som olika certifieringar och utmärkelser kan medföra för konsumenten i hennes bedömning av företaget som tillförlitligt eller ej, kan därav ifrågasättas genom denna studies empiriska resultat.

5. Slutsats och diskussion

I följande kapitel presenteras och diskuteras de slutsatser vi kommit fram till utifrån studien syfte att undersöka hur den kvinnliga konsumenten upplever förtroendeprocessen på ett modeinriktat e-handelsföretags webbutik. Avslutningsvis diskuteras förslag till vidare forskning.

Genomförd studie har undersökt den kvinnliga konsumentens upplevelse av förtroendeprocessen samt hur ett e-handelsföretags webbutik på olika sätt kan påverka denna. Genomgående i studien har det kunnat konstateras att denna förtroendeprocess påverkas av 1) Dåtids - i form av konsumentens tidigare erfarenheter av modeinriktade e-handelsföretags webbbutiker på så sätt att hon med hjälp av tidigare erfarenheter avgör företaget tillförlitlighet samt utifrån dessa skapar en bild av en ideal, förtroendeingivande webbutik, 2) Nutid - i samband med den tillgängliga informationen samt konsumentens digitala kompetens, det vill säga den information och de kognitiva ledtrådar som erhålls via webbutiken samt individens förmåga att använda webbutiken på ett optimalt sätt och 3) Framtid - till följd av kundens förväntningar på e-handelsföretaget, vilka baseras på en imaginär framtidsvision utifrån vad kunden kan tänkas få och hur hon kan tänkas få detta.

Inledningsvis har det konstaterats att förtroendet för svenska e-handelsföretag är högre än för utlandsbaserade och att kundens förtroendeprocess således påverkas av e-handelsföretagets lokalisering. Eftersom konsumentens tidigare erfarenheter utgör en grund för jämförelse kan svenska konsumenter tänkas ha fler, och kanske även mer positiva, erfarenheter av svenska än utländska webbbutiker. Vidare kan konsumentens bekantskap med samt kunskap om svenska lagar och standarder, tillsammans med tidigare erfarenheter och framtida förväntningarna, i enlighet med Bart et al. (2005) samt Kim et al. (2008) påverka konsumentens bedömning av e-handelsföretagets tillförlitlighet. Avslutningsvis har det konstaterats att e-handelsföretagets lokalisering även påverkar den kvinnliga konsumentens val av betaltjänst samt benägenhet att lämna ut personlig information.

Tidigare forskning (Kim & Moon, 1998; Cyr et al., 2008; Li & Yeh, 2010; Bart et al., 2005) har konstaterat att kundens första intryck av webbutiken, vilket omfattar förtroendeprocessens första steg, främst baseras på webbutikens utformning och design. Vad som präglar ett lyckat första intryck, det vill säga vilka kognitivt baserade aspekter som får konsumenten att vilja stanna kvar på webbsidan, har däremot funnits saknas i befintlig forskning. Utifrån denna studie kan det konstateras att ett lyckat första intryck är starkt kopplat till kognition, vilket Sohaib et al. (2018) förklarar som individens mentala processer. En webbutiks design kan således skapa olika reaktioner hos konsumenterna till följd av deras olika preferenser. Något som däremot både tidigare forskning (Li & Yeh, 2010; Bart et al., 2005; Beldad et al., 2010) och denna studie kan konstatera är vikten av en strukturerad design. Genom en djupdykning i den kvinnliga konsumentens åsikt kring en strukturerad design har en intressant aspekt kunnat tillföras - en alltför strukturerad och stilren webbdesign kan innebära negativa konsekvenser på så sätt att den misslyckas med att fånga kundens intresse. Studien visar således på en hårfin linje mellan en design där konsumentens kognitiva informationsbearbetning blir överväldigande och en design där konsumentens informationsbearbetning inte stimuleras tillräckligt.

Studien har även konstaterat att en användarvänlig navigering är gynnsam för förtroendeprocessen, vilket till stor del bekräftar tidigare forskning (Wang & Emurian, 2005; Sohaib et al., 2018, Li & Yeh, 2010). Genom att studera vad den kvinnliga konsumenten anser vara en användarvänlig navigering har ytterligare aspekter kunnat tillföras. Den ordning som företaget presenterar produktkategorierna i påverkar konsumentens upplevelse av webbutikens användarvänlighet. Detta kan förklaras av att sättet företaget presenterar olika val för kunden påverkar hennes beslutsfattande och underlättar hennes navigering på webbsidan (Pavleska & Jerman Blažič, 2017). Vidare har studien visat att den kvinnliga konsumenten föredrar filtrering och sortering framför den traditionella sökfunktionen. Anledningen till detta visade sig vara deras tidigare erfarenheter av att modeföretag generellt använder intresseväckande snarare än funktionella produkttitlar, vilket bidragit till att de förväntar sig att sökrutan inte fungerar optimalt. Detta bekräftar ytterligare dåtidens påverkan (Khodyakov, 2007). Däremot betonas vikten av filtrering och sortering, framförallt på grund av att alltför många alternativ kan

försämra kundens upplevelse och medföra en kognitiv överansträngning (Pavleska & Jerman Blažič, 2017).

Studien bekräftar även, likt tidigare forskning (Chang & Fang, 2013; Kaabachi et al., 2017), att webbutikens informationsinnehåll är avgörande för kundens förtroende. Studien har kunnat visa att de tidigare identifierade egenskaperna, det vill säga produktbildernas upplösning, kvalitet och ljussättning (Kim & Moon, 1998; Wang & Emurian, 2005; Sohaib et al., 2018), inte är de enda önskvärda egenskaperna. Den kvinnliga konsumenten har visat sig föredra att produkterna visas upp av modeller med olika kroppstyper. Detta kan tolkas ge konsumenten tydligare och mer detaljerade kognitiva ledtrådar och vidare skapa ett starkare förtroende för produktbildernas överensstämmelse med verkligheten. Den kvinnliga konsumenten anser dessutom att mångfald bland modellerna kan förstärka företagets varumärke samt påvisa kompetens inom rådande samhällsutveckling och aktivt avståndstagande från det socialt konstruerade kroppsidealet. Utöver tidigare forskningsresultat kan det även tilläggas att en zoomfunktion och produktexponering i videoformat kan tänkas ersätta den fysiska 'kläm- och kännfaktorn' och gynna konsumentens förtroendeprocess.

Tidigare forskning har visat att konsumenter upplever det mer riskabelt att genomföra transaktioner på nätet än i fysisk butik (Yoon, 2002; Kim et al., 2008) men en diskussion kring vilka betalningsmedel som kunden känner mer eller mindre förtroende för har saknats. Denna studie kan konstatera att den kvinnliga konsumenten känner ett starkare förtroende för den svenska betaltjänsten Klarna, då den medför en känsla av mindre risktagande på så sätt att betalning sker först när varan erhållits och kontrollerats. Att konsumenterna föredrar Klarna kan även bero på att betaltjänsten är vanligt förekommande i svenska webbutiker och att detta således ger en känsla av att andra konsumenter väljer att använda och lita på betaltjänsten. Denna socialt konstruerade faktor menar Murphy och Tocher (2011) är en gynnande fördel vid beslutsfattande. Det kan också fastställas att kundernas negativa inställning till Paypal främst beror på en association till internationella företag, vilket vi tidigare kunnat konstatera förknippas med lägre förtroende. Studiens bidrag kan således fungera som ett hjälpmedel till e-handelsföretag att skapa

en starkare förtroendeingivande webbutik då framförallt Klarna har visat sig haft stor betydelse för den kvinnliga konsumentens förtroendeskapande.

Det kan vidare fastställas att det i de fall då kunden upplever rädsla inför bedrägerier, oavsett om det gäller kort- eller personuppgifter, framförallt grundas på tidigare erfarenheter. Konsumenten använder sig framförallt av tidigare upplevelser och aktuell kunskap då hon upplever en känsla av osäkerhet (Rousseau et al., 1998) - i detta fall utlämnande av känslig personlig information. Då flera respondenter menade att de har utsatts för bedrägerier i både fysisk butik och online kan tidigare forskning, som menar att det råder större risk för bedrägerier vid onlineköp än vid köp i fysisk butik (Seckler et al., 2015), ifrågasättas. En tänkbar förklaring kan vara att mer säkra betalningslösningar, i form av Klarna och legitimering med BankID, har introducerats och att detta medfört att konsumenten givits mer inflytande och kontroll.

Avslutningsvis kan studien fastställa att inträdandet av GDPR-lagen inte enbart inneburit förändringar i hur företagen behandlar personuppgifter, utan även i kundernas upplevda förtroende för företaget. Utifrån ett förtroendeperspektiv kan konsumentens beslutsfattande gynnas av lagens införande då konsumenten givits mer kunskap och därmed större inflytande över e-handelsföretaget. Lagen kan vidare underlätta konsumentens bedömning av ett eventuellt köps för- och nackdelar (Pavleska & Jerman Blažič, 2017), på så sätt att den bedömda risken för intrång i den privata sfären i viss utsträckning minskat.

5.1 Framtida forskning

Då flera respondenter framhåvt den snabba tillväxten av e-handelsföretag som använder rörligt material som komplement till stillbilder, skulle det vara intressant att i framtida forskning undersöka i hur stor utsträckning rörligt material kan ersätta den fysiska 'kläm och känn'-faktorn samt hur detta kan komma att påverka kundens förtroendeskapandeprocess. Det kan tänkas vara ett framgångskoncept för, framförallt modeinriktade, e-handelsföretag att satsa mer på

produktexponering i form av korta videoklipp, både i webbutiken men även på andra sociala marknadsföringskanaler.

6. Referenslista

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133

Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.013

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Chang, Y.S. & Fang, S.R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.

Costa, J. (2017). Impact of Online Shopping on Women in Goa: An Empirical Study. *SIES Journal of Management*, 13(1), 54-69.

Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S.B. (2008). Website design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
doi:10.1108/14684520810923935

Dibs by nets (2019). *Svensk e-handel 2019: Allt du behöver veta om e-handel i Sverige*. Från

https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202019/Rapport/SE_DIBS_2019_digital.pdf?hsCtaTracking=250b20e6-f461-4a95-8ec4-3af4ce0463ac%7C21eec2c2-c992-44e7-8527-3e3f1c4ea199

E-barometern (2019). PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research. Från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Gao, H. & Yao, J. (2012). A Multi-Dimensional Trust Model in E-commerce. *Computer Science and Automation Engineering (CSAE)*, (2), 653-657. doi: 10.1109/CSAE.2012.6272853

Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human - Computer Studies*, 58(6), 783–812. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00043-0

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Click: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91, 309-325. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.009

Kaabachi, S., Mrad, S. B. & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924. doi: 10.1108/IJBM-09-2016-0140

Kaur, G. & Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), pp. 758-783. doi: 10.1108/APJML-10-2014-0146

Khodyakov, D. (2007). Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. *SAGE Publications*, 41(1), 115-132. doi: 10.1177/0038038507072285

Kim, D.J., Ferrin, D.J., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces: Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1-29.

Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M. C., Kuester, S. & Kuharev, V. (2019). Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 385-399. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.008.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Li, Y.M. & Yeh, Y.S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684. doi: 10.1016/j.chb.2010.01.004

Maadi, M., Maadi, M., & Javidnia, M. (2016). Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), 483-503.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080335

Murphy, G. B., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 26-35. doi: 10.1016/j.hitech.2011.03.004

Näslund, L. (2018). *Förtroende och tillit. Vad är det? Organisation och samhälle*. 2, s. 18-23.

Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2019). *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy: The Impact of Big Data on Customer Trust*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Pavleska, T., & Jerman Blažič, B. (2017). User bias in online trust systems: aligning the system designers' intentions with the users' expectations. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 404-421. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1239761>

Postnord (2019). *E-barometern Årsrapport 2019*. Från <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23: 393-404. doi: 10.5465/AMR.1998.926617

Shapiro, D.L., Sheppard, B. H. & Cheraskin, L. (1992). Business on a Handshake. *Negotiation Journal*, 8, 365-377. doi: 10.1111/j.1571-9979.1992.tb00679.x

Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. & Thelander, Å. (1998). *Mötet på fältet: Kvalitativ metod i teori och praktik*. Department of Sociology, Lund University. Från <https://lucris.lub.lu.se/ws/files/5853683/632914.pdf>

Sohaib, O., Kang, K. & Nurunnabi, M. (2018). Gender-Based iTrust in E-Commerce: The Moderating Role of Cognitive Innovativeness. *Sustainability*, 1, 175. doi: 10.3390/su11010175

Svensk Handel (2019). *Läget i handeln* (2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling, nr 2019). Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf

Treadgold, Alan & Reynolds, Jonathan. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. doi: 10.1016/j.chb.2003.11.008

Yoon, S-J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 16(2), pp. 47-63. doi: 10.1002/dir.10008

7. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Följande intervjuguide följdes i stora drag under de semistrukturerade intervjuerna men valdes sedan att anpassas efter respondenternas svar.

Börja med att informera intervjupersonen om undersökningens syfte, som är att bidra till en ökad förståelse för hur den kvinnliga e-handelskonsumenten upplever förtroendeprocessen på ett modeinriktat e-handelsföretags webbsida. Säkerställa intervjupersonens samtycke samt informera om hennes frivillighet och möjlighet att när som under processen välja att avbryta.

1. Inledande frågor

Bakgrundsinformation

- Hur gammal är du?
- Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?
 - Vad arbetar du med?
 - Vad studerar du?
- Boendeort? Centralt eller mer avlägset?
- Föredrar du generellt att handla online eller i fysisk butik? Motivera varför!

2. Mellanliggande frågor

E-handel - mode

- Hur ofta e-handlar du? Hur ofta e-handlar du mode?
- Vilka faktorer anser du vara av störst betydelse när du väljer att genomföra/inte genomföra ett köp på en webbutik som erbjuder mode?

- Vilket e-handelsföretag med inriktning mode brukar du handla mest ifrån? Varför just detta/dessa?
- Vad har du för intryck av dagens e-handel? (*öppen fråga*)
- Vilka fördelar/nackdelar finns det med att handla online gentemot fysisk butik enligt dig?

Förtroende

- Vad innebär begreppet förtroende för dig?
- Känner du ett förtroende för dagens e-handelsföretag? Varför/varför inte? Motivera!
- Vad skulle du säga ökar/minskar ditt förtroende till företaget?
- Har du någon specifik erfarenhet av ett webbutiksbesök som påverkat ditt förtroende till företaget negativt/positivt? Vad hände eller vad påverkade dig under detta specifika besök?

Webbutiken

- Varför valde du att besöka den senaste webbutiken du handlade ifrån?
- Vad anser du är viktigast på en webbutik för att du ska vilja göra ett köp och känna dig säker med ditt köpbeslut?
- Om du ska handla från en webbsida, finns det något som brukar indikerar "varning" för dig?

Utformning & design

- Brukar du lägga märke till hur webbutiken är designad?
- Anser du att navigeringen på en webbsida är avgörande för ditt köpbeslut? Varför/varför inte?
- Brukar e-handelsföretagen du köper ifrån ha användarvänliga sökfunktioner? Hur viktigt anser du detta vara för dig?
- Brukar du ha lätt för att hitta företagsinformation på hemsidan? Hur viktigt anser du det vara att företaget erbjuder information om sig själv på webbplatsen?

Innehåll & informationskvalitet

- Hur viktigt anser du det är att informationen om produkterna är bra och tydlig?
- Hur viktiga anser du att produktbilderna, mer specifikt deras kvalitet, upplösning och realistiska intryck, är? Varför/varför inte?

Betalsystem & säkerhet

- Hur föredrar du att betala på en webbutik? (exempelvis med faktura, konto/kreditkort, direktbetalning till bank, paypal, swish osv) Varför detta betalningsmedel?
- Anser du att det är säkert att betala på Internet? Motivera varför/varför inte?
- Anser du att det är viktigt att webbutiken är trygghetscertifierad?

3. Avslutande frågor

- Har du några avslutande frågor? Finns det något du vill tillägga som inte tagits upp?