

# Förtroende och risk inför ett online köp

*-En kvalitativ studie om riskupplevelse*

**Av: Therese Bhatti**

**Handledare: Pejvak Oghazi**

**Examinator: Carina Holmberg**

**Södertörns högskola | Institutionen för  
samhällsvetenskap**

**Kandidatuppsats 15 hp**

**Marknadsföring | Höstterminen 2017**



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM**  
sh.se

# **Abstract**

**Title:** Trust and perceived risk related to online shopping

- A qualitative study on risk experience

**Author:** Therese Bhatti

**Problem:** The risk of online shopping differs from consumer to consumer. Previous science show that consumers experience a higher risk related to online shopping, compared to purchase in traditional stores. The reason behind this is that there is no possibility to physically inspect the product before the purchase is completed, and most people want to try and feel the clothes before they decide to buy it. Also there is no opportunity to create an opinion about the seller, since there is no physical interaction between the customer and the e-commerce, which creates difficulty in assessing whether it is a reliable seller or not. An action to reduce the consumers perceived risk is by creating a trustworthy impression.

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate consumers perceive risks related buying clothes online, and if confidence in the e-commerce affects the risk level.

**Method:** The research method for this study was qualitative, with a deductive approach. Data collection was developed through eight semi- structured interviews, in which participant were chosen from a convenience selection from the Stockholm area. Focusing on individuals between the age of 20- 45.

**Result:** The study found that consumers who purchase clothes more often experience a lower risk related to online shopping, compared to those who do it rarely. The two distinct risks that respondents experienced in online shopping were the risk related to the clothes and the financial transaction. Results also showed that trust towards e-commerce has a decisive impact on the degree of risk, and how confident a consumer feels ahead of buying clothes online. It was found that the most effective trust-creating approach was contently information about the clothes, and several payment options. Additionally the results shows that consumers reduce the perceived risk level of online purchase through viral marketing, which is word-of-mouth.

**Keywords:** *Consumer perceived risk, online shopping, trust, clothes*

# Sammanfattning

**Titel:** Förtroende och risk inför ett online köp

- En kvalitativ studie om riskupplevelse

**Författare:** Therese Bhatti

**Problembakgrund:** Risken inför ett online köp skiljer sig från konsument till konsument. I tidigare vetenskapliga studier har det visat att konsumenter upplever en högre risk inför ett online köp jämfört med ett traditionellt köp i fysisk butik. Anledningen till detta är att det saknas möjligheten att fysisk inspektera produkten innan köpet genomförs, och kläder är en sådan produkt som konsumenten helst vill prova och känna på. Dessutom saknas möjligheten att skapa en uppfattning om säljaren, då det inte finns någon fysisk interaktion med e-handlaren innan köpet genomförs. Vilket skapar svårighet för konsumenten att bedöma om det är en tillförlitlig säljare eller inte. En åtgärd som e-handlare kan vidta i mån om att minska risken är att skapa förtroendeingivande intryck hos konsumenten.

**Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka konsumentens riskupplevelse inför ett klädköp online, och om förtroende till e-handlaren påverkar riskgraden.

**Metod:** Studien har sin utgångspunkt i en kvalitativ forskningsstrategi, med en deduktiv ansats. Data samlades in genom åtta semistrukturerade intervjuer och utfördes genom ett individuellt fysiskt möte. Respondenterna som medverkat i denna studie var mellan 20- 45 år, och valdes ut genom ett bekvämlighetsurval från Stockholmsområdet.

**Resultat:** I resultat framkom det att konsumenter som handlar kläder online ofta, upplever mindre risk inför ett klädköp online, jämfört med de som handlar mer sällan. De två utmärkande risker som respondenterna upplevde inför ett online köp var risken relaterat till kläderna samt den ekonomiska transaktionen. Vidare visade resultat att förtroende gentemot e-handlare har en avgörande inverkan på riskgraden samt hur trygg konsumenten känner inför ett klädköp online. De förtroendeskapandeåtgärder som e-handlare inom klädbranschen kan använda sig av är att tillhandahålla innehållsrikinformation om klädesplaggen samt att erbjuda olika betalningsalternativ. Därutöver framkom det i resultatet att konsumenter hanterar den riskupplevelsen inför ett online köp genom viralmarknadsföring, det vill säga word-of-mouth.

**Nyckelord:** *Konsumentens upplevdarisk, online köp, förtroende, kläder*

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Syfte .....	3
1.3 Frågeställningar.....	3
2. Teori.....	4
2.1 Köpprocessen.....	4
2.1.1 Konsumentens informationssökning och bearbetning .....	4
2.2 Förtroendeskapandeåtgärder inom e- handeln.....	6
2.2.1 Websidans utformning .....	7
2.2.2 Produktinformation .....	8
2.2.3 Word- of- mouth.....	9
2.3 Konsumentupplevelse.....	11
2.4 Riskupplevelsen.....	12
2.4.1 Betalning .....	13
2.4.2 Kläder .....	14
2.4.3 Leverans.....	15
2.4.4 Tidsförlust .....	15
2.4.5 Personligauppgifter .....	15
3. Metod .....	17
3.1 Metodval .....	17
3.2 Val av bransch .....	18
3.2.1 Klädbranschen inom e- handeln.....	18
3.2.2 Val av respondenter.....	18
3.3 Insamling av data .....	20
3.3.1 Kvalitativ intervjuer .....	20
3.3.2 Semistrukturerade intervjuer .....	20
3.3.3 Intervjumall.....	21
3.3.4 Genomförande av intervjuerna .....	21
3.4 Metodkritik .....	22
3.5 Giltighetsanspråk .....	23
3.5.1 Trovärdighet .....	23
3.5.2 Äkthet .....	24
3.6 Etiska övervägande .....	25
4. Empiri .....	26
4.1 Beskrivning av respondenterna och dess köpvanor .....	26
4.2 Förtroende .....	29
4.2.1 Hemsidans utformning .....	30

4.2.2 Word-of-mouth.....	31
4.3 Risker inför ett online köp.....	33
4.3.1 Betalning.....	33
4.3.2 Kläder.....	34
4.5.3 Leverans.....	35
4.5.4 Tidsförlust.....	36
4.5.5 Personlig information.....	37
5. Analys.....	39
6. Slutsats.....	43
7. Avslutande diskussion.....	45
7.1 Förslag på vidare forskning.....	46
8. Referenser.....	47
9. Bilagor.....	56
9.1 Intervjuguide.....	56

# 1. Inledning

*I detta kapitel presenteras problembakgrunden till forskningsområdet, som sedan mynnar ut i studiens syfte samt frågeställningar.*

## 1.1 Problembakgrund

E-handel är en förkortning på elektronisk handeln, och är en form av distanshandel som sker med hjälp av fast- eller mobildatakommunikation (Nationalencyklopedin, 2017: Shafeeque & Thomachan, 2017). Det har haft en markant tillväxt sedan mitten av 90-talet, och fortsätter att expandera än idag (HUI research, 2016). Den snabba utvecklingen av e-handel har bidragit till ett ändrat konsumentbeteende, då köp kan genomföras närsomhelst oberoende av tid och plats på dygnet (Huang et al, 2004: Sundström, 2007: Shafeeque & Thomachan, 2017: Kim, 2002). Dessutom har konsumenten tillgång till ett antal branscher, och det finns ingen produkt som är svår att få tag i på den elektroniska marknaden. Framförallt är efterfrågan på kläder betydlig. Enligt E-barometerns årsrapport från år 2016 framgår det att 45 procent av all e-handel i Sverige sker inom klädbranschen (HUI research, 2016).

En utav anledningarna till att konsumenter köper kläder online är på grund av bekvämligheten. De slipper de långa köerna till kassan, provrummet, trängseln i butiken, stressen samt tidsförlust som det för med sig (HUI research 2016: Bring, 2016: Sundström, 2007: Forsythe & Shi, 2003: Javadi et al, 2012). Dessutom framför Forsythe & Shi (2003) och Lynch (2001) att e-handeln erbjuder ett brett utbud med klädbutiker från hela världen. Den ökade efterfråga på kläder har lett till starkare konkurrens och kampen om konsumenterna har blivit allt hårdare. Klädförsäljare inom e-handeln kan överleva på en konkurrenskraftigmarknad genom att möta konsumenternas förväntningar och behov, gällande produkterna samt köpet. Ett vanligt och återkommande behov som framförs av tidigare forskare är att konsumenten upplever risktagande och osäkerhet inför ett internetköp (Huang et al, 2004: Clayton, 2000: Miyazaki & Fernandez, 2000: Paul, 2001). Shafeeque & Thomachan (2017) påstår att 58 procent av alla konsumenter som handlar online upplever någon form av risk relaterat till köpet. Den upplevda risken är betydligt högre vid ett klädköp i förhållande till andra produktkategorier som inhandlas online (Biswan & Biswan, 2004).

Risker som kan upplevas inför ett online köp är identitetsstöld, det vill säga att en obehörig person får tillgång till konsumentens personligainformation, som kan utnyttjas på ett sätt som medför skada för konsumenten (Clayton, 2000). Miyazaki & Fernandez (2000) framför i sin studie att konsumenter upplever oro kring sekretess av personligauppgifter då de handlar online. De får medhåll av Paul (2001) som menar att 79 procent av konsumenterna väljer att avstå ett köp, om de behöver utge personliginformation för att slutföra köpet. Vidare kan konsumenten uppleva osäkerhet relaterat till produkten, som kan skapa tvivel inför köpbeslutet (Huang et al, 2004). Det kan vara oro över om kläderna överensstämmer med uppfattningen som konsumenten fått av produktinformationen på webbsidan. Osäkerheten kring produkten ökar och försvårar köpbeslutet, då konsumenten saknar möjligheten till sensorisk inspektion (Florea, 2015). Förutom det kan ett internetbaserat köp medföra oro kring betalning, då den finansiella informationen utges till en dold säljare (Huang et al, 2004). Sundström (2007) framför att 75 procent av alla konsumenter som handlar online, upplever oro över betalningssäkerheten.

Utmaningen som e- handlarna står inför är att minska den upplevda risken och underlätta konsumenten beslut inför ett köp online (Shafeeque & Thomachan, 2017). Genom att skapa förståelse för vad det är som får konsumenter att uppleva risk och osäkerhet, underlättar det för e-handlarna att skapa riskreducerande åtgärder (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007: Shafeeque & Thomachan, 2017). Det kan bland annat göras genom att skapa ett förtroendegivandeintryck hos konsumenten, som sedan kan bidra till en obekymrad känsla inför ett online köpet. Strategier som e- handlare inom klädbranschen kan vidta för att skapa en tryggare köpupplevelse är exempelvis, online butikens egenskaper och utformning, produkten samt råd från tidigare konsumenter (Kim, 2001: Wakefield et al, 2004)

Trots att det finns tidigare studier om konsumentens upplevda risk inför ett internetköp, så kan det vara svårt att hantera problemet (Sundström, 2007: Park et al, 2012: Dai et al, 2014: Shafeeque & Thomachan, 2017: Florea, 2015). Orsaken till detta kan vara att risk är en känsla som är individuell, och skiljer sig från konsumenten till konsumenten (Florea, 2015: Forsythe & Shi, 2003, Sundström, 2007: Dai et al, 2014: Shafeeque & Thomachan, 2017). Dessutom har merparten av tidigare forskning och studier utgått från kvantitativ karaktär, där empirin samlats in genom enkät undersökning (Biswan & Biswan, 2004: So et al, 2005: Eastlick & Lotz, 1999: Eastlick & Lotz, 2009: Bhatnagar et al., 2000: Dai et al, 2014). Således behövs

det vetenskapliga infallsvinklar som kan bidra med djupare förståelse inom området. Samtidigt som det kan vara intressant att undersöka om förtroendeskapande åtgärder har någon betydelse för riskgraden inför ett klädköp online. Dessutom saknas det studier som ger en djupare förståelse för konsumentens riskupplevelse inför ett online köp, och om förtroendeskapandeåtgärder påverkar riskgraden. Vidare har ingen studie påträffats som undersökt detta på den svenska marknaden, vilken tyder på att det finns en kunskapslucka inom forskningsområdet.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka konsumentens riskupplevelse inför ett klädköp online, och om förtroende till e-handlaren påverkar riskgraden.

## **1.3 Frågeställningar**

- Hur hanterar konsumenter den upplevda risken inför ett klädköp online?
- Vilken typ av information uppfattar konsumenter som förtroendeskapande inför ett online köp?
- Vilken betydelse har konsumentens förtroende till e-handlaren, på riskupplevelsen inför ett klädköp online?



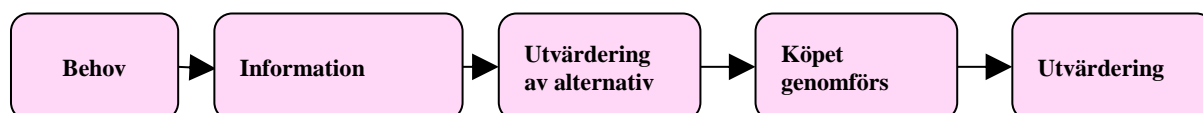
## 2. Teori

*I detta kapitel presenteras teorier och tidigare forskning som anses vara relevant för studien. Kapitlet delas in i; Köpprocessen, förtroendeskapandeåtgärder, konsumentupplevelse samt olika risktyper inför ett klädköp online.*

### 2.1 Köpprocessen

Köpprocessen är en modell som förklarar konsumentens tillvägagångssätt vid anskaffning av en produkt. Den delas in i fem steg som berör processen inför, under och efter ett köp. Till en början identifierar konsumenten ett behov eller en önskan. Därmed inleds en informationssökning i mån om att tillfredsställa behovet. Informationen bearbetas genom att utvärdera möjligheterna samt överväga för- och nackdelar, för att sedan välja det alternativ som passar bäst. När konsumenten valt det mest lämpliga alternativet genomförs köpet och avslutas med en utvärdering (Kotler et al, 2008).

I denna studie beaktas enbart stegen inför ett köp med fokus på informationssökningen och bearbetning, då studien ämnar att skapa förståelse kring konsumentens riskupplevelse inför ett online köp, och inte efter.



Figur 1: En förenklad modell av Konsumentbeslutsprocessen i Kotler et al (2008) s. 265

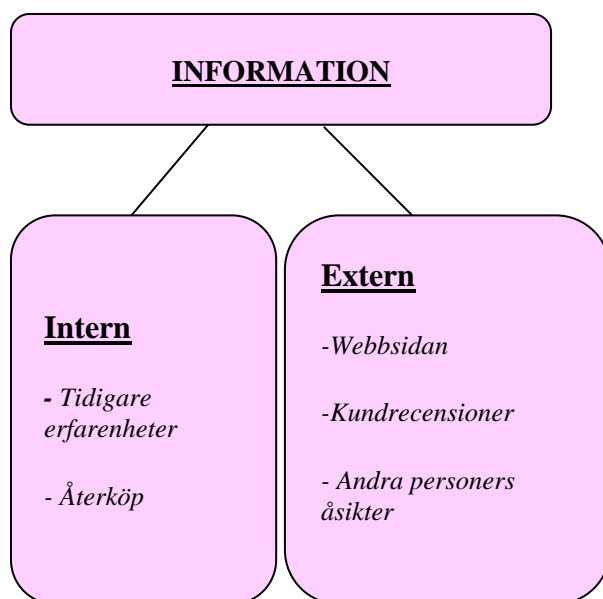
#### 2.1.1 Konsumentens informationssökning och bearbetning

Kotler et al (2008) och Park & Stoel (2005) menar att informationssökningen är en viktig del av köpprocessen. Framförallt när det gäller ett online köp, då det saknas möjlighet att fysisk syna produkten innan köpet genomförs. Shim et al (2001) och Huarng & Christopher (2003) påstår att informationssökningen har en större inverkan på konsumentens köpbeslut samt produktval inför ett internetbaserat köp, jämfört med ett köp i fysiskbutik.

Det finns två typer av information som konsumenten kan basera köpet på, det vill säga *intern* samt *extern* information (Park & Stoel, 2005). Den *interna* informationen utgör av tidigare

erfarenheter av liknandeköp, eller ett återköp hos samma klädförsäljare. Medan den *externa* består av information på hemsidan, kundrecensioner samt genom andra personers åsikter (ibid).

Informationen ska vara lättillgänglig och innebära minimal tidsförlust för att det ska främja konsumenten köpvilja (Solomon et al, 2006). En del konsumenter söker efter detaljerade uppgifter innan de beslutar sig för att genomföra ett köp. Solomon et al (2006) påstår att konsumenter som behöver omfattande och detaljerad information, upplever oftast en högre risk relaterat till ett köp. Dock så menar Moorthy et al (1995) att den externa och interna informationen kan reducera risktagande inför ett online köp. Detta styrks av Park & Stoel (2005) och Pennanen et al (2007) som uppger att konsumenten använder informationen som ett underlag för att skapa förtroende till e- handlare och stärka trygghetskänslan inför köpet.



Figur 2: Information relaterat till ett internetbaserat köp kan delas upp in i intern- samt extern information. Den interna informationen består av tidigare erfarenheter och köp. Medan den externa utgörs av information på hemsidan, kundrecensioner samt andra personers åsikter.

## 2.2 Förtroendeskapandeåtgärder inom e- handeln

Mayer et al (1995) förklarar förtroende enligt följande:

*”The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party”* (Mayer et al., 1995, s. 712).

Förtroende är ett begrepp som kan förklaras på många olika sätt. Morgan & Hunt (1994) är två omtalade teoretiker, som haft en tongivande bemärkelse inom forskningsområdet. Däremot så har de i stort sett studerat förtroendeskapande relationer företag emellan, och inte till konsumenten. I denna studie förklaras förtroende ur ett konsumentperspektiv, med anknytning till ett klädköp som utförs online.

Tan & Sutherland (2004) påstår att förtroende relaterat till e- handeln kan definieras ur tre aspekter; *Institutionell-*, *Interpersonal-* samt *Dispositional trust*.

Den första aspekten *Institutionell trust* skapas genom regler och lagar, det vill säga att konsumentens förtroende alstras då e- handlaren framför att de följer landetslagstiftning gällande konsumenträttigheter. Detta inkluderar även teknisksäkerhet som exempelvis olika säkerhetstjänster vid betalning av ett köp (Cheung & Lee, 2006).

Andra aspekten *Interpersonal trust* innebär att förtroende formas utifrån personligavärderingar. Det kan exempelvis vara att konsumenten uppfattar e- handlaren som pålitlig då de erbjuder ett specifikt klädmärke med hållbarkvalité (Tan & Sutherland, 2004). Vilket andra klädförsäljare inom e- handeln kanske inte gör. Likaväl kan *Interpersonal trust* skapas då konsumenten identifierar sig med ett klädmärke eller en specifikkädförsäljare (Ha, 2004). I och med att det ger upphov till en tryggare känsla, som i sin tur stärker förtroende gentemot e- handlaren.

Den sista aspekten som Tan & Sutherland (2004) framför är *Dispositional trust*, och grundar sig i ett psykologiskt tankesätt. Det innebär att förtroende gentemot e- handlare skapas genom en tredje part. Vilket kan tydliggöras genom att konsumenten upplever pålitlighet, och väljer att handla av en e- handlare, då en anhörig eller vän rekommenderat det. Detta instämmer Pennanen et al (2007) och Mcknight & Chervany (2002) med som påstår att *Dispositional*

*trust* även kan genereras av tidigare erfarenheter, det vill säga föregående köp hos en och samma klädförsäljare. Wakfield et al (2004) å andra sidan framför att det finns ett antal åtgärder som e- handlare kan vidta för att skapa förtroende hos konsumenten. Dessa åtgärder är bland annat *Webbsidans utformning, produktinformation* samt *Word- of- Mouth*.

### **2.2.1 Websidans utformning**

Oftast väljer konsumenten att handla från en online butik som påträffas vara tillförlitlig och säker (Ratnasingam, 2003: Kim et al, 2011: Shimp & Bearden,1989). Mcknight et al (2002) menar att när konsumenten besöker en webbshop skapas det ett kognitivt intryck, som antingen ger betryggandekänsla att genomföra köpet, eller en osäkerhet att avstå köpet. Således är det olika känslor som konsumenten kan uppleva av webbsidans design, informationsstruktur samt innehållsvolym. Om webbsidan erfaras som professionell samt behaglig, ökar det oddsen att köpet genomförs (Halepetes & Parks, 2006). Därmed är det viktigt att skapa ett intryck som ökar konsumentens köpvilja.

Kim et al (2011) menar att klädförsäljare inom e- handeln kan skapa förtroende med hjälp av webbsidans egenskaper och utformning, vilket utgörs av komponenter som exempelvis produktinformation, säkerhet samt användning. Om dessa funktioner möter konsument behovet, så skapar det en positiv köppplevelse och ökar kvalitetsgraden (Ratnasingam, 2003). Det i sin tur stärker förtroendet till e- handlaren och stimulerar konsumentens köpviljan (Ibid). Således kan webbsidan tillämpas som ett strategiskt verktyg för att skapa förtroende inför ett online köp (Ibid).

Ett sätt att skapa pålitlighet till e- handlaren är att på webbsidan poängtera att köpet genomförs på ett säkert sätt. Loebbecke (2003) och Shafeeque & Thomachan (2017) menar att e- handlare kan med hjälp av garantier samt certifikat på säkerhetssystem intyga konsumenten att webbshopen är professionell och tillförlitlig. Då certifikat förstärker att online butiken bedrivs och följer juridiska bestämmelser som gäller inom e- handeln i Sverige. Vanliga certifikatens organisationer som används inom den svenska e-handeln är; *Trygg E- handel* samt *Secure Socket Layer* (Trygg e- handel, 2017: Trusted shops, 2017: Starweb, 2017). Vidare menar Javadi et al (2012) och Forsythe & Shi (2003) att internetbaserade köp kan ge upphov till oro relaterat till ekonomiska transaktioner. E-

handlare kan skapa förtroende hos konsumenten genom säkerbetalningssystem. Två vanliga betalningstjänster inom e-handel är *Verified by Visa* eller *Mastercard SecureCode*, vars funktion är att skydda kortuppgifter så att de inte utnyttjas av en otillåten part, och på så sätt ökar tryggheten med att utföra ett internetbaserat köp.

Informationen som tillhandahålls på webbsidan är en central förtroendeskapandeåtgärd.

Kim et al (2011) påstår att detaljerad och innehållsrik information har en positiv inverkan på hur konsumenten uppfattar webbsidan, då det skapar en trygghetskänsla som ökar köpviljan. Detta motsägs av Cho et al (2009) som hävdar att konsumenter föredrar webbsidor med minimal informationsmängd. Anledningen till det är att innehållsrik information kan vara svår att tillgripa samt bearbeta (ibid). Å andra sidan tillägger författaren att oansenlig informationsmängd kan uppfattas som ett bristfälligt underlag för att fatta ett köpbeslut (ibid). Därmed är det viktigt att det finns tillräcklig med information, med hänsyn till att det är strukturerat och tydligt, då det underlättar konsumentens informationssökning samt bearbetning (Eastlick & Lotz, 1999; Cho et al, 2009). Samtidigt som det även ökar förtroendet till e-handlaren, reducerar tvivelaktiga känslor och underlättar för konsumenten att fatta ett köpbeslut.

### **2.2.2 Produktinformation**

Inför ett online köp är produktinformationen av ytterst anseende, på grund av att det saknas möjligheten att fysiskt inspektera kläderna innan köpet genomförs (Sundström, 2007).

Halepetes & Parks (2006) menar att när konsumenten inte har chansen att prova eller känna på plagget, kan det ge upphov till tvivelaktig förnimmelse kring köpet. I mån om att minska den upplevda osäkerheten med köpet, använder konsumenten webbsidan som en informationskälla för att inhämta samt bearbeta informationen (ibid).

Konsumentens informationssökning och bearbetning utgörs av att bedöma samt jämföra olika klädesplagg. Informationen kan bestå av exempelvis pris, material, produkt kvalitet och tillverkning (Halepetes & Parks, 2006). Detta instämmer Park & Stoel (2002) med, som även tillägger att konsumenten letar efter information kring färg, passform samt storlek. Sådan information kan kompensera och uppfylla konsumentens behov att fysiskt erfara plagget innan

köpet genomförs. Samtidigt som det även kan reducera osäkerheten och främja konsumenternas tilltro till e-handlaren.

Cho et al (2009) påstår att produktinformationen kan berikas genom visuellinformation, i form av bilder samt videoklipp, då det ger konsumenten en bättre synliguppfattning av kläderna och kan underlätta att bearbeta produktinformation. Därutöver ger det en rättvisandeperception kring vad som kan förvänta av plagget i verkligheten (Khakimdjanoova & Park 2005). Detta styrks av Kim et al (2011) som menar att layout, färger, bildframställning samt textformat är centrala delar av informationen. Framförallt är det av stor betydelse vid klädköp online, då kläder är en produkt som kräver visuell- samt sensoriskbedömningen innan en konsument väljer att genomföra köpet (Sundström, 2007). Detta styrks av Park & Stoel (2002) som betonar att detaljeradinformation både i text- samt bildform kan påverka köpintentionen positivt. Vidare kan produktinformationen utgöras av förslag på hur plagget kan bäras, för att skapa ett intresse hos konsumenten och främja köpviljan (ibid). Kim et al (2011) hävdar att konsumenten använder produktinformationen på webbsidan, för att granska plagget innan ett köpbeslut tas.

### **2.2.3 Word- of- mouth**

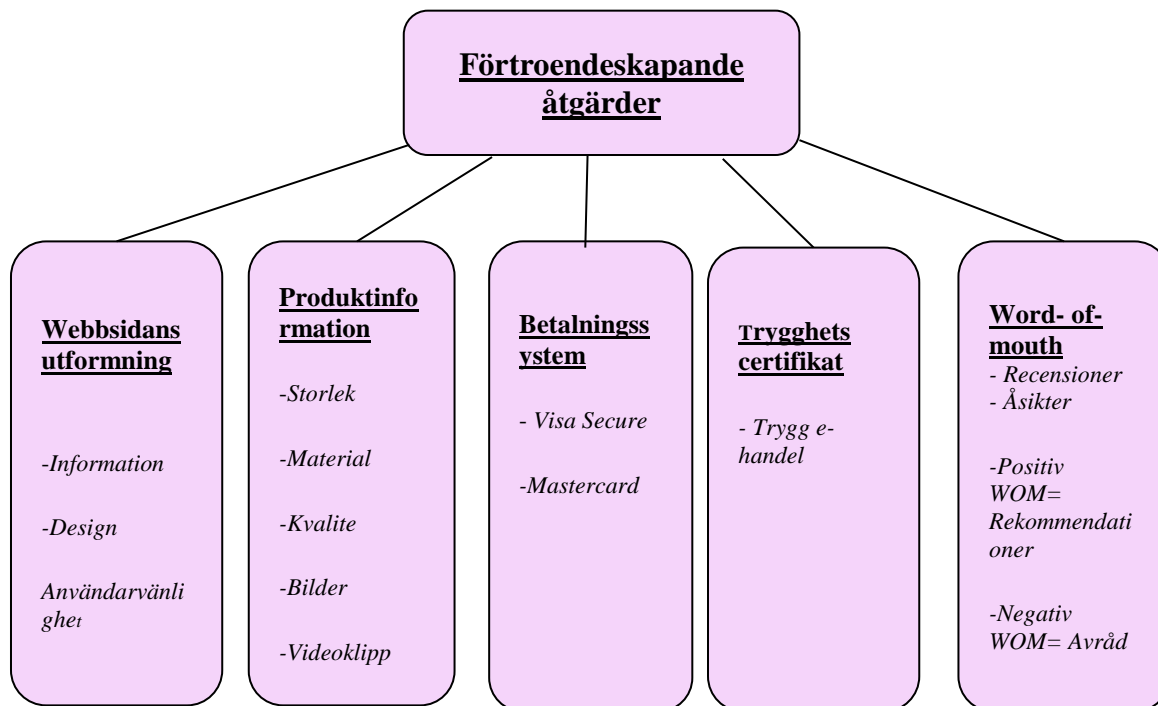
Inför ett online köp kan konsumenten uppleva att information på hemsidan inte räcker till för att skapa förtroende till e-handlaren. I mån om att hantera den upplevda osäkerhet och underlätta köpbeslutet kan konsumenten vända sig till ickekommersiella källor, som inte har en direkt koppling till e-handlaren (Cheema & Kaikati, 2010). Dessa kan vara familj, vänner och personer som har erfarenheter av liknande internetbaseradeköp samt klädförsäljare.

Word- of- mouth (WOM) är en form av viralmarknadsföring, som innebär att konsumenter kommunicerar med andra konsumenter om produkter, butiker samt köpupplevelse (Solomon et al 2006: Baines & Fill, 2014). Kommunikationen kan inneha både en positiv eller negativ prägel, där en individ rekommenderar eller avråder en annan konsument om en produkt eller klädförsäljare. Positiv WOM innefattar att en person talar gott samt uppmuntrar till ett köp, medan negativ WOM innebär det omvända, och innefattar att en person avråder om en produkt, varumärke eller försäljare (Solomon et al 2006: Baines & Fill, 2014: Cheema & Kaikati, 2010). I takt med internetsutveckling har det blivit lättare för konsumenten att få tag i

information kring köpet. Samtidigt som det underlättar för människor att rekommendera samt avråda om köp som de är nöjda eller missnöjda med.

Konsumenter kan uppleva svårigheter att fatta köpbeslut då det finns flera alternativ och ett stort utbud (Hjort, 2013). Osäkerheten kan hanteras genom att ta reda på andra personers åsikter, samt värderingar kring produkten eller köpet. Ett smidigt sätt att ta del av andra konsumenters åsikter är bland annat genom sociala medier, då det blir allt vanligare att inhämta samt dela information på. Vidare kan informationen på sociala medier uppfattas som mer objektiv och tillförlitlig, jämfört med den information som kommer direkt från företaget. Några exempel på sociala medier är: forum, bloggar, podcast, instagram med mera. Genom dessa mötesplatser delar konsumenter sina erfarenheter och åsikter om ett köp, säljare eller ett varumärke. Samtidigt som det finns möjligheten att föra en dialog, vilket ger möjligheten att ställa frågor och föra en diskussion (Trusov et al, 2009; Garbarino & Strahilevitz, 2004; Baines & Fill, 2014). Senecal & Nantal (2005) menar att de som läser recensioner har större chans att köpa produkten, jämfört med de som inte gör det.

Güthe et al (2008) menar att individer i allmänhet tenderar att ha högre tillit för andra i sin omgivning och påverkas av andra personers handlingssätt. De får medhåll av Lee et al (2011) som menar att konsumenter har en högre tilltro till andras rekommendationer och åsikter, jämfört med företagets marknadsföring samt reklam. Rekommendationer från andra individer kan öka attraktiviteten och efterfrågan av en produkt, vilket indirekt kan reducerar tvivelaktiga känslor som kan förknippas med köpet (Halepetes & Park, 2006). På liknande vis framför Solomon et al (2006) att andras åsikter värderas högt och påverkar hur konsumenten upplever inför ett köpbeslut. Således kan avrådande från andra individer såsom familj och vänner, leda till att förtroende till e- handlaren minskar och ökar säkerheten inför köpet (Masoud, 2013). Vilket i sin tur kan bidra till att konsumenter avstår ett köp som denne är i behov av. I och med det kan e- handlare försöka påverka konsumentens köppplevelse så att de sprider positive word- of- mouth.



Figur 3: Denna figur ger en uppfattning om förtroendeskapande åtgärder som e- handlare kan använda, i mån om att minska konsumenten osäkerhet samt risk inför ett klädköp online. Dessa förtroendeskapande åtgärder har presenteras ovan och utgörs av; webbsidans utformning, produktinformation, betalningssystem, trygghetscertifikat samt Word- of- mouth (WOM).

## 2.3 Konsumentupplevelse

Interaktionen som sker mellan konsumenten och e- handlaren via webbsidan, ger upphov till en känsla hos konsumenten. Detta benämns enligt Lee & Lin (2005) som konsumentupplevelse. Vare sig det är en positiv- eller negativförnimmelse så skapar det ett intryck hos konsumenten. I och med detta är det betydelsefullt hur konsumenten känner inför ett online köp. Vidare menar Li et al (2011) att känslor är ett fenomen som skapar ett avtryck hos konsumenten som denne minns under en längre tid. Om konsumenten upplever rädsla eller oro inför ett köp, så kan denna känsla kvarstå vid ett annat tillfälle, som exempelvis inför ett återköp eller köp hos en annan klädförsäljare online. På liknande sätt framför Sachdeva & Geol (2015) att om konsumenten upplever trygghet och säkerhet inför ett köp så har det en positiv inverkan på köpbeslutet, vilket även ökar möjlighet till att konsumenten faktiskt genomför köpet. Därmed är det viktigt att skapa en bekväm och tryggköpupplevelse. Detta kan e- handlare inom klädbranschen uppnå genom en helhetsuppfattning av



konsumentbeteendet det vill säga emotionell, social samt rationella aspekter som upplevs inför ett klädköp (Rose et al, 2012: Sachdeva & Geol, 2015).

*Emotionella* aspekter av konsumentbeteende innefattar att konsumenten baserar köpet på känslor, nöje samt välbhagskriterier (Lo et al, 2016). Med detta menas att konsumentens irrationella tankesätt såsom känslor tar överhand och påverkar det logiska tänkandet inför ett köpbeslut (Madhavaram & Laverie, 2004). Irrationellt konsumtionsbeteende definieras som impulsiv köp, som är oplanerat och genomförs utan ordentlig eftertänksamhet (Lo et al, 2016: Madhavaram & Laverie, 2004). Vid irrationellt beteende påverkas konsumenten av faktorer från omgivningen och låter sig styras av den emotionellönskan (Lo et al, 2016: Baumeister, 2002). Således har människor gått från att vilja uppfylla det grundläggande behovet, till mer symbolisk och etiska krav vid ett köp. Detta kan tydliggöras genom att konsumenten kanske inte tänker på att en vinterjacka ska vara varm, utan istället på att den ska vara stilig. Faktorer som stimulerar impulsivt beteende hos konsumenten är bland annat produkter, reklam, marknadsföring av olika slag samt word- of- mouth (Madhavaram & Laverie, 2004). Utöver det kan ett köp baseras på *rationellt* tänk, och med det menas att köpet baseras på att uppfylla ett grundläggande behov, det vill säga ett förnuftigt beslut som löser ett problem. Det kan vara att konsumenter köper en vinterjacka med ändamålet att hålla sig varm under en kall vinterperiod. Medan *social* aspekter av konsumentbeteendet å andra sidan innefattar att köpbeslut influeras av andras åsikter (Camerer & Fehr, 2006). Baines & Fill (2014) kallar det för socialt lärande, då individen imiterar andra och deras köpvanor. Det vill säga att konsumenten förlitar och söka vägledning från andra personer för att forma sina egna konsumtionsvanor (ibid).

## **2.4 Riskupplevelsen**

Konsumenter kan uppleva risk och osäkerhet, då de ställs inför beslutfattande som kan medföra negativa utfall (Bauer, 1960). Inför ett online köp relaterar konsumenten köpet med ett antal destruktiva följder som ger upphov till osäkerhet och risktagande (Javadi et al, 2012: Florea, 2015: Kim et al, 2008). Taylor (1974) och Salam et al (2003) menar att riskupplevelsen är en känsla som är abstrakt, och skiljer sig från individ till individ. Den upplevda risken inför ett online köp benämns även som osäkerhet enligt tidigare forskare

(Javadi et al, 2012: Florea, 2015: Kim et al, 2008: Salam et al, 2003). I denna studie betecknas begreppen risk samt osäkerhet som likformiga.

Det finns olika typer av risker som konsumenten kan känna inför ett online köp, en del upplever osäkerhet kring klädesplagget medan andra oros över ekonomiska transaktioner (Salam et al, 2003: Naiyi, 2004). Enligt tidigare forskning finns det inget entydigt svar på vilken typ av risk som är mest utmärkande vid ett online köp. Biswan & Biswan (2004) och Forsythe & Shi (2003) påstår att konsumenter uppleverrisk kring produkten och dess kvalitet. De får medhåll av Naiyi (2004) som menar att osäkerheten kring dålig kvalitén kan grunda sig i märkesförfalskning. Detta motsägs dock av Javadi et al (2012) och Salam et al (2003) som hävdar att konsumenten oftast känner oro kring ekonomiska förluster samt leveransproblem. Medan Masoud (2013) framför att det inte finns en specifik risk som konsumenter upplever, utan är en kombination av olika risktyper; det vill säga leverans, produkt samt informationsmässig oro.

Florea (2015) framför i sin studie att om det finns ett brett produktutbud online så kan det skapa osäkerhet kring köpet. I och med att det kan ge upphov till tvivelaktiga känslor kring vilket alternativ som är optimalt och överensstämmer med ens förväntningar. Således upplever konsumenten ett risktagande att fatta ett dåligt köpbeslut som inte uppfyller behovet. Riskupplevelsen fungerar således som en skyddsmekanism, som hindrar konsumenten att utföra ett köp denne senare kan ångra (Florea, 2015: Kim et al, 2008). Samtidigt som det även kan leda till att konsumenten avstår ett köp som denne är i behov av, till exempel en varm jacka under vintern. Nedan presenteras fem olika risker; *Betalning, Kläder, Leverans, Tidsförlust* samt *Personligauppgifter*.

### **2.4.1 Betalning**

Betalningsrisk som kan upplevas inför ett online köp, är rädslan att uppge kortnummer eller utsättas för någon form av ekonomiskförlust (Masoud, 2013: Salam et al, 2003: Forsythe & Shi, 2003). Det som menas med ekonomiskförlust är oron att gå miste om ett visst penningbelopp, som kan förorsakas av exempelvis stöld eller bedrägeri.

Anledningen till att betalningen upplevs som oroväckande kan vara på grund av att internet är ett offentligt kommunikationsmedel, och det kan upplevas som riskfullt att utge privat

informationen, såsom kortnummer (Kim et al, 2008). I och med att en obehörig person kan utan större ansträngning få tag kortuppgifter, som sedan kan misskötas (Florea, 2015). Detta styrks av Mukherjee & Nath (2007) som påstår att en tredje part kan nyttja pengar på kontot, och kan medför att kortinnehavaren utsätts för stöld.

Forsythe & Shi (2003) påstår att konsumenter upplever högre risk att bli bestulen vid ett internetbaserat köp, jämfört med köp i fysisk butik. Detta styrks av Kim et al (2008) som hävdar att konsumenter försöker reducera den upplevda risken kring betalningen, genom att handla i fysiskbutiker. Flertal studier framför att betalningsrisk är ett återkommandeproblem hos konsumenterna, som även kan medföra att de avstår att handla online (Forsythe & Shi, 2003; Javadi et al, 2012; Masoud, 2013). Ytterligare en betalningsrisk är att köpet medför någon form av dubbelkostnad, som till exempel att det kan förekomma tekniska fel vid betalningen på nätet och leda till dubbeldebitering (Mukherjee & Nath, 2007; Kim, Ferrin & Rao, 2008).

#### **2.4.2 Kläder**

Risken som konsumenten kan uppleva kring kläderna, är oron över om de kommer stämma överens med ens förväntningar eller inte (Kim et al, 2008; Bhatnagar et al, 2000). Bhatnagar et al (2000) menar att konsumentrisken relaterat till produkten ökar då det saknas möjligheten att fysiskt syna kläderna innan köpet genomförs. Det innebär att inför ett klädköp online, har konsumenten ingen möjlighet att känna eller prova kläderna innan köpet genomförs (Kim et al, 2008). Vilket skapar svårigheter att genom information på en webbsida bedöma klädernas material, kvalitet och färg (Forsythe & Shi, 2003). Dessutom framför Kim et al (2008) att produktrisken kan bero på defekt, det vill säga att det kan förekommer hål eller att sömmarna gått upp.

Tidigare studier har visat att det är vanligt att konsumenten upplever en stark produktrisk inför ett online köp (Forsythe & Shi, 2003; Masoud, 2013; Biswas & Biswas, 2004). Detta motsägs dock av Javadi et al (2012) som i sin studie framför att konsumenten inte upplever någon risk relaterat till produkten inför ett online köp.

### **2.4.3 Leverans**

Ett online köp innebär att köpet genomförs innan konsumenten erhållit produkten. Därmed förekommer det en väntetid innan kläderna levererats, vilket kan ge upphov till osäkerhet samt risktagande (Kim et al, 2008). Den upplevda risken kring leveransen kan betyda att produkterna skadas på vägen, eller sänds till fel adress (Naiyi, 2004). Konsumenten kan även uppleva osäkerhet kring att utsättas för utebliven leverans (Ibid). Masoud (2013) och Javadi et al (2012) framför i sina studier att konsumenter inför ett online köp upplever risk relaterat till leveransen.

### **2.4.4 Tidsförlust**

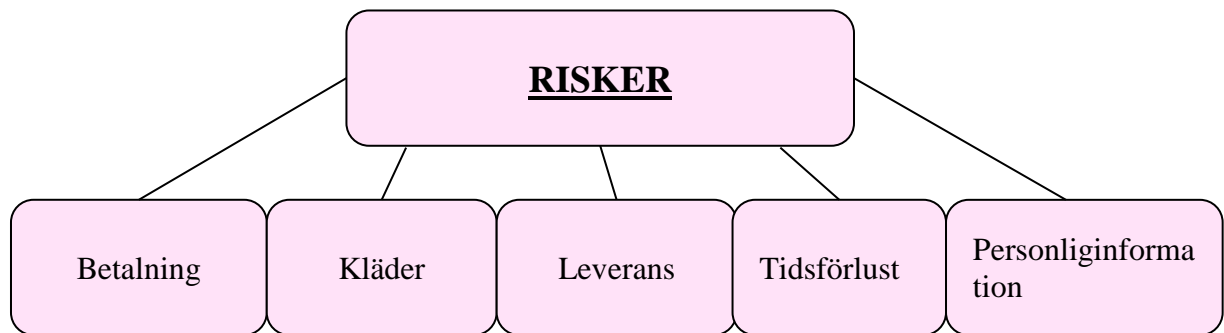
Kim et al (2008) menar att konsumenter förväntar att online köp ska vara tidsbesparande, då köpet sker digitalt och inte kräver någon fysiskansträngning att ta sig till en butik, utan kan slutföras med enbart några klick på hemsidan. Dock så kan konsumenten uppleva tidsförlust, då det kan vara svårt att hitta information på hemsidan eller navigeringssvårigheter (Forsythe et al, 2006). Detta styrks av Forsythe & Shi (2003) som menar att en konsument kan uppleva risk med bortkastad tid, då det kan vara svårt att uppfatta hur köpet ska slutföras. Dock så motsägs detta av Masoud (2013) som i sin studie framför att konsumenter inte upplever någon risk relaterat till tidsförlusten.

### **2.4.5 Personligauppgifter**

Inför ett online köp kan konsumenten uppleva osäkerhet att uppge personlig information, som exempelvis telefonnummer, kortnummer hem- samt mailadress (Kim et al, 2008: Naiyi, 2004). Masoud (2013) framför i sin studie att denna risk är vanligt förekommande inför ett online köp (Kim et al, 2008).

Osäkerheten kan grunda sig att konsumenten upplever svårigheter att förlita på en dold säljare som inte kan erfaras fysisk, och därmed blir det svårt att skapa en uppfattning om det är en professionell eller förfalskade e- handlare. Vilket i sin tur kan skapa tvivel att uppge privatinformation (Kim et al, 2008: Forsythe & Shi, 2000). Masoud (2013) menar att det är viktigt att e- handlaren framför att informationshanteringen kommer att ske säkert, för att minska den upplevda risken. Samtidigt som det kan vara angeläget att informera om vem det

är som får ta del av uppgifter, i mån om att säkerställa att ingen obehörigpart får tillgång till de personligauppgifterna (Youn, 2009).



Figur 3: Presenterar olika typer av risker som kunden kan känna inför ett klädköp online. Information kring dessa risker har presenterats ovan och anses vara relevanta för att genomföra denna studie. De olika riskerna är relaterat till betalning, kläderna, leveransen, tidsförlusten samt personliginformation inför ett klädköp online.

### **3. Metod**

*I detta avsnitt presenteras tillvägagångssättet som tillämpat för att genomföra studien. Det ges en redogörelse för metodval, branschurval, presentation av studiens respondenter samt vilken typ av intervju som tillämpats. Avslutningsvis framförs en diskussion om studiens trovärdighet, äkthet samt etiska principer.*

#### **3.1 Metodval**

Val av forskningsmetod bestäms av en rad olika faktorer relaterat till studiens syfte. Denna studie hade till avsikt att skapa en förståelse för konsumenten upplevbarhet inför ett klädköp online, och därmed hade studien ett hermeneutiskt synsätt inom epistemologi (Patel & Davidson, 2011). Hermeneutiskt synsätt har sin utgångspunkt att skapa en förståelse kring subjektiva fenomen som uttrycks genom handlingar samt verbalt (ibid). Med detta menas att fokus ligger på att skapa en förståelse och tolka människans språkanvändning, genom att få svar på frågor som vad, hur och varför (Olsson & Sörensen, 2007; Yin, 2007). Ytterligare ett synsätt som kan tillämpas är positivistiskt synsätt, som grundar i generaliserad data, det vill säga mätbar data. Ändamålet med denna studie var att skapa en djupare förståelse kring forskningsområdet, ansågs ett hermeneutiskt synsätt vara mer lämpligt, jämfört med ett positivistiskt.

Enligt Bryman & Bell (2013) finns det två olika forskningsmetoder, kvalitativ- samt kvantitativmetod. Syftet med en kvalitativmetod är att bidra med en djupare förståelse kring ämnet, medan en kvantitativmetod söker efter generaliserbara förklaringar (Lindblad, 1998). Således vid tillämpning av en kvalitativmetod läggs tonvikten på förståelse kring ord, och inte siffror som det görs i en kvantitativstudie (Bryman & Bell, 2013).

Denscombe (2016) menar att kvalitativ forskningsmetod ger respondenten friheten att uttrycka sina tankar och åsikter med egna ord. Således ansågs kvalitativstudie, vara den mest lämpliga metoden i förhållandet till studiens syfte. Ekström & Larsson (2010) påstår att kvalitativ forskningsmetod används för att skapa förståelse kring komplicerade fenomen. Känslor är abstrakt och multidimensionellt så ansågs en kvalitativ vara mest lämplig för att genomföra studien. Fortsättningsvis finns två typer av forskningsansatser som kan tillämpas vid genomförande av en studie, det vill säga deduktiv- samt induktivansats (Bryman & Bell, 2013). Deduktivansats medför att forskarna utgår från befintliga teorier och metoder för att

skapa en förståelse för forskningsområdet. Induktivansats å andra sidan har till ändamål att från studiens datainsamling skapa nya teorier (Bryman and Bell 2013: Ahrne & Svensson, 2015). Denna studie har således tillämpat en deduktivforskningsansats, då böcker samt tidigare forskning stått som utgångspunkt för att skapa förståelse kring forskningsområdet.

## **3.2 Val av bransch**

### **3.2.1 Klädbranschen inom e- handeln**

Enligt E- barometerns kvartalsrapport Q2 från 2017 framgår det att e- handeln haft en snabb tillväxt (HUI Research, 2017). Försäljningstillväxten inom e- handel stiger år för år, samtidigt som det minskar för de fysiska butikerna. Anledningen till detta är att konsumenter väljer att handla från försäljningskanaler som erbjuder bekvämt och lättillgängligt köp.

En bransch som är attraktiv och sticker ut från övriga branscher inom e- handeln är produkter inom mode- och klädbranschen. . Försäljning av kläder och skor ökade med hela 14% under det första halvåret av år 2017 (HUI research, 2017). Trots att online köp av kläder har en stor efterfråga och att försäljningen stiger, så har tidigare studier visat att konsumenter upplever risk samt osäkerhet då de handlar kläder online (Hjort, 2013). Hjort (2013) framför i sin studie att den upplevdarisen inför ett klädköp över internet är ett problem som e- handlare framöver kommer få handskas med. Detta på grund av att konsumenten köpintention och beslut baseras på att de helst vill prova plagget innan köpet. Därmed ansågs det vara intressant att skapa en förståelse för hur konsumenter upplever risken inför ett klädköp online, samt vilka förtroendeskapandeåtgärder som kan reducera riskupplevelsen. Framförallt med tanke på att försäljningen ökar men att det ändå råder ett hinder för konsumenter inför köpet av kläder inom e- handeln. Vidare valde författaren att enbart fokusera på klädesplagg och inte övriga produkter som kan kategoriseras som kläder. I och med att det förekom en tidsbrist att utföra studien men även för att erhålla bättre förståelse kring konsumenters risk inför ett klädköp online.

### **3.2.2 Val av respondenter**

Det finns två typer av urvalsteknik, det vill säga slumpmässigturval samt icke-slumpmässigt urval. I genomförandet av denna studie valdes respondenterna genom ett bekvämlighetsurval,

även kallas för ”*första-bästa urval*” och är ett icke- slumpmässigt urval. Ett bekvämlighetsurval baseras på de första individer som finns till hands för forskarna, vid sökandet av lämpliga respondenter för studien (Denscombe 2009). Dock så hölls ett specifikt kriterium, vilket var att de någon gång tidigare skulle haft erfarenheten av att handla kläder online. Detta ansågs vara centralt för att kunna få svara på studiens syfte och frågeställningar. Således togs det kontakt med personer i författarens kontaktnät, som uppfyllde kriteriet och som ansågs vara relevanta för studien.

Totalt var det åtta stycken respondenter, var av två män och sex kvinnor. De var bosatta i Stockholmsområdet och var mellan 20- 45 år. Motivet till den valda åldersgruppen var att de har erfarenhet av att använda internetbaserade tjänster. Vilket ansågs vara ett viktigt kriterium för att erhålla data som skulle kunna besvara studiens syfte. Det genomfördes ingen specifik könsuppdelning, utan kom naturligt vid sökandet av lämpliga respondenter och ansåg inte vara relevant för studiens syfte.

Här nedan följer en uppställning av respondenterna som deltagit i studien. Dock så presenteras dess med täcknamn, då respondenterna garanterades anonymitet. Förutom det ansåg inte identitet tillföra någon nödvändig information för studien. Egenskaper som listas här nedan är namn samt ålder.

<u>Nummer</u>	<u>Namn</u>	<u>Ålder</u>
1	Erik	44
2	Melissa	21
3	Mimmi	25
4	Catherine	38
5	Lena	24
6	Jimmy	43
7	Angelica	23
8	Sara	20

Tabell 1: *Presentation av respondenterna i denna studie.*



### **3.3 Insamling av data**

Datainsamling kan genomföra på två sätt, det vill säga primär eller sekundärt. Primärdata är sådant material som samlat in av forskarna själva, vilket kan vara genom intervjuer. Medan sekundärdata är fakta som publicerats i litteratur eller som presenteras i tidigare studie som är utfört av andra forskare (Bryman & Bell, 2013).

#### **3.3.1 Kvalitativ intervjuer**

Utifrån studiens syfte ansåg kvalitativa intervjuer vara mest lämpade för datainsamlingen. Detta då kvalitativstudie generera innehållsrik samt djupgåendedata (Denscombe, 2016). Vidare menar Trost (2010) att intervjuer som genomförs med flera respondenter, kan empiri erhållas som kan ge olika och fler infallsvinklar. I och med detta genomfördes intervjuerna med fler respondenter. Utifrån dessa faktorer ansågs därmed denna metod vara passande för denna studie.

Denscombe (2016) å andra sidan menar att det finns nackdelar med att använda kvalitativa intervjuer, vilka är att respondenten kan uttrycka samt formulera ett svar som denne tror att intervjuaren vill erhålla. Således formulerades intervjufrågorna på ett öppet samt icke-ledande.

#### **3.3.2 Semistrukturerade intervjuer**

Bryman & Bell (2013) framför att semistrukturerad och ostrukturerade intervjuer är de viktigaste intervjuformerna inom kvalitativforskningsmetod. Semistrukturerade intervjuer innebär att respondenten ska besvara vissa förutbestämda frågor, men att det finns möjlighet att ställa följdfrågor till respondenten under intervjuens gång, beroende på vilka svar respondenten ger (ibid). Intervjuprocessen är ofta flexibel och frågorna behöver inte ställas i samma ordning som intervjuguiden, vilket gör det möjligt för respondenterna att tala fritt (Denscombe, 2016; Bryman & Bell, 2013). Trost (2010) menar att om intervjufrågorna är fullkomligt bestämda i förväg, kan det bidra till väsentlig data går förlorad, vilket i sin tur skapar svårigheter i att skapa en djupare förståelse. Utifrån dessa premisser ansåg denna intervjuform vara mest lämpad, då det var betydelsefullt att få del av respondenterna åsikter och tankar.

### 3.3.3 Intervjumall

En passande intervjumall behövs för att uppnå ett bra resultat som möjligt. Intervjuguide är en lista på frågor som intervjuaren ställer till respondenten (Bryman & Bell, 2013). Trost (2010) menar att intervjuguiden bör innehålla relevanta frågeställningar som anses vara kopplade till ämnet. Esaiasson et al (2017) menar att intervjumall kan bestå av tematiska frågor. I denna studie bestod intervjun av femton frågor som delades in i två huvudteman; *förtroende* samt *risker*.

Vid utformande av intervjufrågorna är det centralt att undvika ledande frågor, men att det finns utrymme för följdfrågor (Bryman & Bell, 2013). Detta instämmer Denscombe (2016) med som påstår att ett mer pålitligt svar erhålls, då ledande svar undviks. Detta har författaren vid genomförandet av denna studie beaktat. Dessutom framför Denscombe (2016) och Ahrne & Svensson (2015) att frågorna bör formuleras genom begripligt språk, i mån om att minska oklarheter hos respondenten.

Denscombe (2016) framför att insamlingsmetoden bör kontrolleras innan den tillämpas, för att stämna av att metoden fungerar på ett passande sätt, vilket kan göras genom en pilotstudie. Bryman & Bell (2013) menar att pilotstudie tillämpas för att kontrollera och säkra att intervjufrågorna fungerar som planerat (Denscombe, 2016; Bryman & Bell, 2013). I och med det valde författaren att genomföra en pilotstudie innan de faktiska intervjuerna genomförande. Intervjufrågorna bör testas på ett antal personer som inte är respondenter och inte deltar i studien (Denscombe, 2016; Trost: 2013). Dock så valde författaren att enbart testa intervjun på en person innan de faktiska intervjuerna genomfördes, på grund av tidsbrist. Det framkom att några intervjufrågor var felformulerade vilket bidrog till otydliga svar, därmed korrigerades dessa inför den faktiska datainsamlingen. *För att ta del av intervjuguiden vänligen se bilaga.*

### 3.3.4 Genomförande av intervjuerna

Sammanlagt genomfördes åtta intervjuer som skedde under perioden 27- 28/12- 17 och hölls i ungefär 10- 20 minuter. Varje intervju utfördes enskilt med respektive respondent, med ändamålet att respondenten fritt med egna ord skulle kunna formulera sina svar, utan att behöva påverkas av en annan persons åsikt (Bryman & Bell, 2013; Trost, 2013). En

individuell intervju innebär ett möte mellan författaren och en respondent i taget (Bryman & Bell, 2013). Denna intervjuform underlättar för författaren att ställa frågor samtidigt notera svaren under intervjunsgång.

De individuella intervjuerna genomfördes i fysiskform både hemma hos respondenterna och på Södertörnshögskolas lokaler. Tid och plats bestämdes i förväg med hänsyn till respondentens tid samt tillgänglighet. Det säkerställdes att respondenten upplevde platsen som bekväm, då Trost (2010) menar att respondenten behöver känna trygghet samt bekvämlighet under intervjuens gång. Således var intervju platsen av lugn och tyst miljö, vilket bidrog till att intervjuerna kunde slutföras utan några avbrott och störningar. I mån om att inte gå miste om väsentlig data valde författaren att anteckna ner svaren under intervjun, som även kompletterades med en ljudinspelning. Inspelningen skedde med respondentens samtycke, och godkändes innan intervjun. Efter varje intervju genomfördes en transkribering av data, då intrycken var helt färska (Denscombe, 2016). När alla intervjuer var transkriberade påbörjades en sammanställning samt kodning av varje intervju tema.

### **3.4 Metodkritik**

Det kan riktas kritik mot studiens forskningsmetod. Bryman & Bell (2013) menar att kvalitativforskningsmetod kan reflektera författarens egna intresse och perspektiv, vilket kan övergå till en subjektiv tolkning. Detta kan vara vilseledande och leda till att studiens data inte stämmer överens med verkligheten. I och med detta kan ett annat resultatet framläggas om studien genomförs på nytt med andra deltagare. Dock så har författaren försökt att hålla ett objektivsynsätt under forskningsprocessen, med avsikten att inte påverka studiens resultat.

Studiens analys och diskussionen baseras på empirin, i och med detta är det betydelsefullt att betona att studiens data inte är representativ för en större population. Således är det inte möjligt att dra en generell slutsats av resultatet, då underlag för detta saknas. Bryman & Bell (2013) menar att det är möjligt att uppnå generaliserat resultat vid utförande av en kvalitativstudien, men att det dock ställer högre krav på teoretiskkoppling samt slutsats. Samtidigt som Bryman & Bell (2013) även poängterar att en kvalitativ studie handlar om att nå en djupare förståelse och inte framställa ett generellt antagande. Författaren anser med

detta i åtanke att studien haft ändamålet att uppnå en djupare förståelse kring forskningsområdet.

Vidare fick respondenterna välja plats för intervju på grund av att de skulle uppleva bekväm atmosfär, men även för att en intervju kan ta lång tid och medföra att respondenten blir rastlös (Bryman & Bell, 2013). Ingen av intervjuerna avbröts eller stördes, vilket underlättade processen och respondenten därmed lyckades både författaren och respondenten fokusera på intervjun.

Alla intervjuer genomfördes i Stockholmsområdet och därmed valdes ett bekvämlighetsurval, där respondenter tillhörde författarens kontaktnät. Det kunde genomförts flera intervjuer som var utspridda i olika områden i Sverige, för att nå ett starkare resultat. Dock så var detta inte möjligt med hänsyn till tidsbristen, och det erhöles tillräckligt med data för att besvara på studiens syfte.

### **3.5 Giltighetsanspråk**

Det finns två olika sätt att mäta en kvalitativ och en kvantitativ studie, och diskussionen kring vilket mätinstrument som är passande för respektive forskningsmetod är än idag oklart enligt Bryman & Bell (2013). Vid bedömning av en kvalitativ studie är det vanligast att använda begreppen trovärdighet samt äkthet, istället för validitet och reliabilitet som är vanligare i kvantitativ forskning (ibid). Till följd av detta valde författaren att använda begreppen trovärdighet samt äkthet som mätinstrument.

#### **3.5.1 Trovärdighet**

Bryman & Bell (2013) delar in trovärdighet i kriterierna; *Tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering*. Nedan presenteras dessa i relation till studien.

För att uppnå en *tillförlitlig* studie är det essentiellt att respondenternas svar tolkas rätt, som även kan benämnas som deltagarkontroll (Bryman & Bell, 2013). Respondenterna fick ta del av intervjusvaren efter transkriberingen, i mån om att få en bekräftelse på att intervjusvaren

var korrekt. Samtidigt som respondenterna fick läsa igenom svaren för att säkerställa att författaren inte misstolkat i någon mening (ibid).

Del kriteriet *överförbarhet* innebär om studiens resultat går att återge inom forskningsområdet (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ studien innebär att skapa en djupare förståelse med det konceptuella unika av forskningsområdet (Ibid). Dock så anser författaren att en del av resultatet kan vara överförbart, med tanke på att det identifierat likheter och ett mönster i respondenternas svar.

Som tidigare nämnt är det svårt att uppnå en fullständig efterliknelse och återupprepning av en kvalitativ studie, då det berör sociala sammanhang (Bryman & Bell, 2013). Med hänsyn till detta har författaren försökt att uppnå en *pålitlig* studie genom att i detalj beskriva forskningsprocessen och att en tydlig intervjumall används. Dessutom valde författaren att transkribera intervjuerna direkt efter, för att behålla det aktuella intrycket och minnet av den insamlade data. Vidare genomfördes intervjuerna individuellt och i fysiskform vilket innebar att författaren kunnat ta del av ansiktsuttryck och få en djupare förståelse av respondentens svar, som kan öka studiens pålitlighet. Således i mån om att upprepa studien bör samma tema samt intervjufrågor tillämpas för att öka chansen till liknande svar.

*Konfirmation* innebär att författaren agerar i god tro samt att ett objektivt synsätt hålls vid genomförande av studien (Bryman & Bell, 2013). Dock så framför Bryman & Bell (2013) att det inte går att uppnå fullständig objektivitet vid kvalitativ studie som berör socialt fenomen. Till följd av detta valde författaren att hålla ett objektivt synsätt under forskningsprocessen. Detta genom att inte låta personliga åsikter, värderingar samt tankesätt influera studiens resultat. Frågorna formulerades efter tidigare forskning i teorikapitlet, och författaren ställde frågorna på ett sätt som inte var ledande.

### **3.5.2 Äkthet**

Bryman & Bell (2013) menar att innebörden av *rättvis bild* är att studien har en neutral samt presenterar en korrekt redogörelse av respondenternas uppfattning och svar. Faktumet att respondenterna behövde fylla kriteriet att de någon gång handlat kläder online för att delta i studien, kan haft en påverkan på studiens resultat. Detta då personer som aldrig handlat kläder online kan haft andra åsikter, osäkerheter samt risker som de upplever inför ett online köp.

Således hade studiens resultat kunnat varit annorlunda om dessa personer medverkat. Dock så anser författaren att en rättvisbild av studien kunnat uppnås då detta kriterium framfört.

*Ontologisk autenticitet* innebär att studien bidrar med att ge respondenterna bättre förståelse kring forskningsområdet (Bryman & Bell, 2013). Detta stämmer överens till viss del då respondenterna under intervjuens gång kom till insikt om att de upplever vissa typer av risker vid online köp av kläder, som de vanligtvis inte reflekterat kring men att de gjorde det under intervjuens gång.

### **3.6 Etiska övervägande**

Under studiens genomförande har författaren fått ta hänsyn till etiska aspekter. Således är det betydelsefullt att vara medveten om samt beakta etiska principer inom forskningsområdet. Vanligtvis benämns fyra etiska principer för respondenterna vid utförande av en studie, dessa är *frivillighet*, *integritet*, *konfidentialitet* samt *anonymitet* (Bryman & Bell, 2013).

Studiens respondenter erhöll informationen om att deltagandet i studien var helt frivilligt, och inte obligatorisk. Således fick respondenterna fullständig rättighet att självmant avbryta sitt deltagande närsomhelst. Vidare togs det hänsyn till att alla uppgifter om respondenterna behandlades med sekretess. Därmed valde författaren att presentera respondenterna som helt anonyma med täcknamn, då mer än hälften hade önskemål om det. Dock så stämmer presenterade åldern och har inte ändrats, vilket respondenterna gått med på. Vidare fick författaren spela in intervjun med hänsyn till att det inte används på något annat sätt än till studien. Därmed förstördes det inspelade materialet efter transkriberingen, för att det skulle vara etiskt korrekt. Författaren tog även hänsyn till integriteten då inga frågor ställdes som var av allt för privat eller av kränkande karaktär (Ibid).

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras den insamlade empirin, som utgörs av intervjusvar från åtta respondenter. Empirin presenteras och sammanställs tematisk enligt följande; Beskrivning av respondenterna, förtroende samt risker som kan upplevas vid ett onlineköp. Temat förtroende delas in i två delar; hemsidans utformning och word- of- mouth. Medan temat risker delas in i; betalning, kläder, leverans, tidsförlust samt personligauppgifter. Dessutom i mån om att ge läsaren en tydligare uppfattning av insamlad data presenteras intervjufrågorna, under varje tema del. Respondenternas svar framförs i kursiv text med citationstecken, som förstärks med antalet respondenter som gett likartade svar i mån om att ge en tydligare uppfattning av studiens empiri.*

### 4.1 Beskrivning av respondenterna och dess köpvanor

#### Hur ofta handlar du kläder online?

Den första frågan som ställdes till respondenterna var hur ofta de handlar kläder online, och svaret på detta var varierande. Fem av åtta respondenter svarade att de handlade ofta och regelbundet, vilket kunde vara allt mellan två till tre gånger under en vecka. Dessa var Mimmi, Angelica, Sara, Lena och Melissa. Vidare framkom det att alla upplevde att de hade en stor erfarenhet av att köpa kläder online.

Två av respondenterna, det vill säga Jimmy och Catherine, svarade att de handla kläder någon gång under året, detta kunde vara mellan tredje eller femte månad. Ingen utav dem upplevde att de hade stor vana att handla online. Utan uttryckte att de visste om hur ett köp skulle genomföras, men upplevde ändå bristande erfarenhet av att handla online.

Det var endast en respondent som framförde att han handlade någon enstaka gång under året. Detta var Erik och uttryckte att han köpte kläder högst tre gånger under året, samtidigt som han betonade att det var "väldigt sällan". Han upplevde att han inte var van vid att handla online. Utan uttryckte att det var väldigt nytt för honom och föredrog att handla i fysiskbutik.

#### Vilken är den främsta anledningen till att du köper kläder på nätet?

När frågan ställdes om varför respondenterna valde att handla kläder online, så var svaret på detta olika. En del respondenter uppgav flera olika anledningar, därmed presenteras enbart

likartade och återkommande svar. Ett vanligt och återkommande svar hos alla åtta respondenterna var bekvämlighet samt tidssparande. Anledningen till att majoriteten upplevde online köp som bekvämt, var på grund av flexibiliteten att genomföra köpet när- och varsomhelst, det vill säga oberoende av plats samt tid på dygnet. Mimmi framförde att hon handla online på grund av bristande möjlighet att anpassa sig efter butikens öppettider. *Mimmi* svarade enligt följande:

*“ Den främsta anledningen till att jag handlar kläder online är för att det är bekvämt, tidssparande och man kan köpa i princip närsomhelst och var som helst. Dessutom så har jag ett jobb där jag jobbar väldigt mycket skiftpass och det gör att jag inte alltid hinner anpassa mig till butikernas öppettider. Det är därför jag tycker att det är skönt och smidigt att kunna beställa hem kläder online...”* - Mimmi, 35 år

Vidare framförde Catherine att hon valde att handla kläder online för att undkomma trängseln i butiken, då det upplevdes som stressfullt. Catherine svarade enligt följande:

*“ Helt ärligt så köper jag mycket kläder på rea, och huvudsakliga anledningen till att jag handlar kläder på webben, är för att slippa alla knuffar och knogar i en vanliga klädbutik. Jag kan inte fokusera när det är mycket folk omkring mig, det gör mig bara stressad. Det är nog därför jag oftast, inte alltid men oftast föredrar att beställa kläder hemifrån i lugn och ro, bort från all stress...”* - Catherine, 28 år

Ytterligare ett återkommande svar som nämndes av sex respondenter var att de handla kläder online på grund av valmöjligheterna gällande olika kläder, priser och även butiker. Det stora utbudet inom e- handeln jämfördes med alternativen i fysiska butiker. Angelica framförde att hon valde att handla kläder online på grund att det var lätt att jämföra olika klädesplagg.

*“Jag köper kläder på nätet, för att jag tycker att det går lätt att jämföra olika plagg och priserna på dem. Jag är en person som gärna vill se vilka alternativ som finns, för olika webbutiker kan ha så mycket olika kläder. Det är liksom lätt att hoppa från en webbsida till en annan istället för att åka från en butik till en annan, för att hitta den perfekta klänningen liksom...”* - Angelica, 24 år



Respondenternas svar på denna fråga kan summeras för att förtydliga data. Den främsta anledningen inför ett köp var bekvämlighet, tidssparande, flexibiliteten att jämföra olika klädesplagg. Vidare var det fem av respondenterna (Mimmi, Angelica, Sara, Lena och Melissa) som uttryckte att det fanns ett större klädbud online, jämfört med klädbudet i fysiskbutik. Endast Jimmy framförde att den huvudsakliga anledningen till att han handla online var på grund av ren lathet. Erik uttryckte att han enbart köpte ett klädesplagg som han verkligen önskade, och som enbart fanns tillgänglig online.

### Hur upplever du inför ett online köp, det vill säga känner du någon specifik känsla, som till exempel oro eller glädje, berätta?

Ett vanligt förekommande svar som nämndes av alla respondenter var att de upplevde glädje och förväntan att handla kläder online. Fem av respondenterna Mimmi, Angelica, Sara, Lena och Melissa uttryckte enbart optimistiska känslor inför ett klädköp online; det vill säga glädje, nöjdhet, hoppfullhet samt exalterade. Sara framförde även att hon blir så pass lycklig av online köp att det till och med kunde ändra på hennes humör.

*“ ...Jag blir så glad, bara jag tänker tanken på att nu ska jag shoppa kläder på nätet...det är sån ren lycka och jag kan inte förstå människor som inte blir exalterad av att handla kläder och speciellt online , bästa känslan! Men samtidigt kan jag ändå känna mig lite orolig över att bli lurad över ett online köp” - Sara, 20 år*

Oavsett om respondenterna framförde att de upplevde positivförnimmelse, så var det tre Catherine, Erik och Jimmy som uttryckte att de uppleva oro inför ett online köp när de svara på denna fråga. Catherine upplevde positiva känslor inför ett köp, men lyfte samtidigt fram att hon kunde känna oro och bekymmer inför ett online köp. Anledningen till detta var oron över att utsättas för stöld eller bli vilseledd av en förfalskad säljare. Bekymmer och oro förekom även i svaren från respondenten Erik. Vidare var det endast Jimmy som uppgav att han inte kände något alls inför ett online köp, han menade att det inte var något märkvärdigt med att handla kläder online. Här nedan följer Catherine svar:

*”Det är ju kul att handla online men jag blir alltid lite nojig och rädd att bli lurad. Speciellt med ett nätköp, man hör ju så mycket folk som utsätts för bedrägeri och det påverkar min*

*känsla när jag köper online. Visst blir jag glad men sen finns den där oro känslan som gör att man blir lite rädd och extra försiktig” - Catherine, 38 år*

## 4.2 Förtroende

Inför ett online köp har du ingen fysisk kontakt med säljaren. Hur upplever du att det påverkar ditt förtroende och trygghet inför köpet?

Fjärde frågan som ställdes till respondenterna var om de upplevde förtroende svårigheter till e- handlaren, då det saknas fysisk kontakt med säljaren och om det påverka trygghetskänslan inför köpet. Ett repetitivt svar hos tre av respondenterna var att de upplevde osäkerhet och opålitlighet till e- handlaren. Anledning till detta berodde på rädslan över att bli lurad av en förfalskad hemsida och säljare. Jimmy framförde att bristandeförtroende till e-handlaren kunde leda till att han avstod ett köp, än att ta risken att utsättas för bedrägeri.

*“ Jag tycker absolut att jag upplever en svårighet att lita på säljaren via internet, det är så svårt att skapa en uppfattning om en säljare eller en person som man inte kan se eller skapa en uppfattning om. Det är svårt att bedöma om säljaren är pålitlig och profession, genom en dataskärm tycker jag, man får ju chansa helt enkelt eller inte köpa alls. För mig personligen är det extremt viktigt att kunna se en säljare om jag ska känna mig trygg inför ett köp, det kanske är därför som jag inte handlar så mycket på nätet också, nu när jag verkligen tänker efter. Egentligen skulle jag nog säga att jag oftast köper hos samma e- butik gång på gång, jag byter inte alls. Jag skulle nog hellre avstå ett köp om jag kände noll pålitlighet till säljare, helt ärligt sagt “.- Jimmy, 43*

På liknande sätt svarade Erik, att online köp medför en högre risk att utsättas för bedrägeri jämförelse med ett klädköp som utförs i fysisk form. I mån om att undkomma vilseledande och förfalskade hemsidor uttryckte samtliga respondenter att de enbart handlade från online butiker som de haft någon erfarenhet av, som till exempel tidigare köp. Således skapa det en tryggare köpupplevelse, i och med att de kände till att e- handlaren var professionell och tillförlitlig.

*“Jag litar i stort sätt inte alls på säljare på nätet, det finns så mycket bluff på nätet. Det är svårt att lita på en webbshop, jämfört med en säljare i en vanlig butik tycker jag, och det är därför jag endast köper av samma online shop, för då har jag redan köpt av dem tidigare och känner mig mer tryggare med köpet, för då vet jag att det är en professionell säljare och inte en falsk säljare” - Erik, 44 år*

Dock så framförde Lena, Mimmi, Angelica, Sara och Melissa, att de upplevde förtroende svårigheter till e- handlare, då frågan ställdes till dem. Orsaken till detta var att de hade erfarenheter och var vana att handla kläder online.

#### Hur viktigt är det för dig att uppleva trygghet vid ett online köp, och varför?

Alla åtta respondenterna uttryckte att det var betydelsefullt att uppleva trygghet samt pålitlighet inför ett online köp. Bristande förtroende gentemot e- handlaren kunde medföra att respondenter valde att avstå köpet på grund av att de inte kunde skapa en klar uppfattning om det var en pålitlig försäljare. Dock så framförde Sara att förtroende inte hade någon påverkan på köpet. Sara utvecklade sitt svar och menade att om hon verkligen ville beställa hem ett klädesplagg så hindrades inte köpet, på grund saknad förtroende gentemot e- handlaren

### **4.2.1 Hemsidans utformning**

#### Anser du att hemsidans utformning som till exempel säkerhetsfrågor, informationen och användarvänlighet, påverkar hur trygg du känner dig inför ett köp?

Sju av respondenterna uttryckte att hemsidans utformning hade en betydande inverkan på köpbeslutet. Ett återkommande svar hos dessa respondenter var att hemsidan gav ett intryck som antingen kunde upplevas som positiv eller negativ. Det positiva intrycket var att online butiken var tillförlitlig och professionell, samtidigt som ett negativt intryck var relaterat till uppfattningen att det var en falskhemsida.

Fem av respondenterna uttryckte att hemsidans användarvänlighet, design och information hade en positiv inverkan tryggheten inför köpet. Informationen som respondenterna syftade på var bland annat kring produkten samt betalningssättet. Mimmi lyfte fram att om det fanns

tillräcklig med informationsmängd, så upplevde hon större pålitlighet till säljaren vilket ökade hennes köpvilja. Mimmi svarade enligt följande:

*“ ..Är det lätt att hitta på hemsidan, med tydlig och strukturerad information, då vill jag köpa. För mig är det viktigt att jag hittar informationen lätt speciellt om hur jag ska betala och informationen om produkten. Finns det bra med information på hemsidan, som besvarar alla mina frågor om kläderna, och hur jag ska betala, då ger det liksom ett bättre intryck och det känns mer tillförlitligt och säkert, och det är då vill jag köpa”- Mimmi, 25 år*

Vidare framförde Jimmy och Angelica att bristfällig information på hemsidan påverka köpbeslutet på ett negativt, vilket till och med kunde leda till att de avstod köpet.

*“Ja, hemsidans påverkar naturligtvis mitt köp, utan tvekan. Har hemsidan en tråkig design och ingen bra information som besvarar mina frågor om köpet, då skiter jag i att köpa. Hemsidan ger liksom en bra eller dålig bild av säljaren.”- Jimmy, 43 år*

Tre av respondenterna uttryckte att allmänna villkor var betydelsefullt relaterat till webbsidan, då det ökade tilliten och skapade en trygghet inför köpet. Ytterligare ett återkommande svar hos sex respondenterna var, att det skulle framgå på hemsidan om hur säkert det är att genomföra ett köp. Catherine betonade att det var viktigt för henne att hemsidan hade en trygghetsstämpel innan besluta sig för att handla. Vidare betonade Erik att det var väldigt viktigt att e- handlare framförde på webbsidan att han upplevde trygghet samt förtroende om de framgick på hemsidan att de följer lagar som gäller för trygg e- handel.

Dock så uttryckte Sara att hon inte reflekterade så mycket kring hemsidans utformning, men att det kunde påverka hennes köpbeslut. Detta vidareutvecklades enligt Sara med att hemsidans utformning, såsom navigeringssvårigheter kunde inverkan på köpintentionen, men att hon kunde ignorera det om hon verkligen ville köpa ett klädesplagg.

## **4.2.2 Word-of-mouth**

Upplever du att andras åsikter om en online butik, påverkar din uppfattning om hur pålitlig säljaren är? Om Ja, på vilket sätt, berätta?

Svaret på denna fråga skiljdes åt mellan respondenterna. Ett återkommande svar hos Mimmi, Angelica, Sara och Melissa var att de påverkades av andra åsikter gällande ett online köp samt förtroendet till e- handlaren. Ett vanligt svar hos dessa respondenter var att de oftast rådfråga familjemedlemmar, vänner och kollegor om de upplevde bristande tilltro till e- handlaren, eller oro sig över att bli lurad av en falsk sida. Vidare uttryckte de ett högre förtroende till anhörigas åsikter, än information som fanns på hemsidan. Det framkom även i svaren att vänner och familjs råd samt avråd baserades på tidigare erfarenheter av köpet hos klädförsäljaren.

*“...Om jag misstänker att webbshopen är falsk, då brukar alltid fråga mina vänner och syskon, om dem tycker att det är en säker butik eller inte...jag litar ju mer på mina nära och kära än vad det står på hemsidan, det som står på hemsidan kan ju vara lögn och falsk säljare som bara vill råna mig. Men min familj skulle aldrig ge mig något dåligt råd som skulle skada mig”*

- Mimmi, 25 år

Sara framförde att hon inte fråga andra i sin omgivning om pålitligheten till e- handlaren, utan istället rådfrågade om hon skulle köpa ett visst plagg eller inte. En vanlig anledningen till detta var att hon upplevde osäkerhet kring ifall produktinformationen stämde överens med verkligheten.

*“...jag brukar alltid fråga mina syskon och deras åsikter påverkar mig om det är en bra onlinebutik eller inte, och om jag ska köpa från webbsidan. Men jag brukar inte fråga så mycket om det är en pålitlig säljare och webbsida, utan mer om kläderna. Till exempel så brukar jag alltid visa olika bilder på kläderna till mina syskon, för det känns som jag inte kan lita på informationen som finns på hemsidan och därför tycker jag att det är bra att få någon annan persons synpunkt”*

- Sara, 20 år

I svaren från Jimmy, Catherine och Erik framkom det att de inte upplevde en ökad förtroende gentemot e- handlaren genom word- of- mouth. De uttryckte att de skapade en egen uppfattning om e- handlaren via hemsidan, var det så att de fick ett pålitligt intryck så kunde

de genomföra köpet annars avstod de. Jimmy, Catherine och Erik var det betydelsefullt att skapa ett eget intryck av e-handlaren. Jimmy svarade enligt följande på frågan:

*“Nej, det tycker jag inte, utan om jag känner att jag får en oprofessionell uppfattning av hemsidan, då går jag efter mitt eget förnuft helt enkelt.”* - Jimmy, 43 år

## **4.3 Risker inför ett online köp**

### **4.3.1 Betalning**

#### [Hur känner du inför betalning när du handlar kläder online?](#)

Samtliga respondenterna uttryckte att de upplevde oro och osäkerhet inför betalningen av ett online köp. Anledningen till detta var snarlik hos sex av respondenterna, de framförde att oron berodde på rädslan över att en obehörig person skulle få tillgång till kontouppgifterna. Respondenten Catherine framförde att hon kunde uppleva stark oro att uppge kortnumret inför ett online köp. Dessutom framförde respondenten att hon valde att avstå ett köp ifall online butiken krävde betalning i samband med kläd beställningen. Catherine svarade enligt följande:

*“ Jag kan bli väldigt orolig, om jag måste betala direkt när jag beställer varorna. Jag brukar aldrig köpa kläder på nätet om jag måste betala direkt på webben med mina kortuppgifter. För jag kan gå runt och grubbla över om någon hackat sig in i mitt konto och rensat det, jag kan bli väldigt orolig över det”.* - Catherine, 38 år

Majoriteten av respondenterna poängterade att de hellre valde andra betalningsalternativ, som till exempel faktura för att inte behöva uppge kontonummer och uppleva oron kring den ekonomiska transaktionen. Den främsta anledningen till detta var bristande förtroende till e-handlare och om betalningen genomförs på ett säkert sätt. Osäkerheten grundades i oron att bli lurad och utsättas för bedrägeri, i och med att det kunde vara en falsksäljare, vilket tyder på bristande förtroende till e-handlare.

Vidare ställdes frågan om respondenterna upplevde en ökad trygghet ifall online butiken garanterade att de använde sig av säkra betalningssystem. Respondenterna påstod att det ökade

deras säkerhet inför köpet, men att de ändå föredrog att få andra betalningsalternativ. Ett betalningsalternativ som föredrogs inför ett online köp hos respondenterna var att betala i pappersform, det vill säga genom faktura. Den främsta anledningen till detta var att respondenterna upplevde en ökad trygghet, då de slapp genomföra betalningen direkt i samband med beställningen av kläderna på hemsidan.

### 4.3.2 Kläder

När du köper kläder online har du ingen möjlighet att prova eller känna på dem innan köpet genomförs. Hur upplever du det?

Alla respondenterna uttryckte att de upplevde osäkerhet kring kläderna inför ett online köp. Den främsta anledningen som var återkommande hos respondenterna var att de inte lita fullt ut på om informationen på hemsidan överensstämde med verkligheten. Sara framförde att hon upplevde en osäkerhet kring kläderna inför ett online köp, då hon från tidigare köp varit med om att informationen på hemsidan inte stämt överens klädesplagget i verkligheten. Vilket medfört att hon slutat köpa ett specifikt klädesplagg online. Sara svarade enligt följande:

*” Jag tycker att det kan vara jobbigt, för helst vill jag prova kläderna. Jag brukar ju typ aldrig köpa jeans eller byxor på nätet, för att jag tycker att informationen om längden på byxorna och storlek inte alltid framgår så tydligt. Det har till och med hänt att jag beställt hem ett par byxor några gånger och det som stod på hemsidan var inte alls likadant i verkligheten, därför köper jag aldrig byxor på nätet längre” - Sara, 20 år*

Ett återkommande svar hos respondenterna var upplevde osäkerhet kring klädstorleken samt att passformen inte skulle stämma överens med det respondenten uppfattning genom produktinformationen på hemsidan. Vidare uttryckte dessa respondenter en liknande åsikt som ledde till att de upplevde osäkerhet kring kläderna. Vilket var att de ansåg att kläderna framställdes som mer attraktiva på webbsidan än vad de var i verkligheten. Mimmi och Sara beskrev att de upplevde osäkerhet kring klädernas kvalitet. Osäkerheten berodde på att de varit med om tidigare köp, då kvaliteten på kläderna varit mycket sämre än den uppfattning de fått av hemsidan. Detta hade i sin tur bidragit till att Mimmi och Sara slutat handla från den online

butiken. Lena, Mimmi, Angelica, Sara och Melissa lyfte fram att produkt risken kunde påverka deras köpintention negativt.

Jimmy, Catherine och Erik framförde att de upplevde en osäkerhet relaterat till om kläderna skulle stämma överens med verkligheten, men att det inte påverkades deras köpintention. Anledningen till detta uttrycktes på liknande sätt av båda respondenterna, vilket var att bilder och videoklipp på plaggen gav en bättre uppfattning av plagget. Samtidigt som Erik framförde att det var givet att e-handlare framställde kläderna som mer attraktiva än deras verkliga skick. Således upplevde majoriteten av respondenterna osäkerhet kring kläder inför köpet, och när frågan ställdes om den upplevda risken minskade då det fanns bilder och videoklipp på hemsidan så svarade samtliga respondenter, att risken minskade och att de upplevde en ökad pålitlighet till säljaren.

### 4.5.3 Leverans

När du handlar online får du inte kläderna direkt i samband med köpet, utan får vänta tills de levererats. Hur upplever du det?

Endast tre av åtta respondenter, det vill säga Jimmy, Catherine och Erik som framförde att de upplevde risk relaterat till leveransen. Anledningen till detta var snarlik hos respondenterna. Detta var bland annat utebliven eller fördröjd leverans, vilket grundas i tidigare erfarenheter av att de inte fått kläderna som de beställt. Dessutom berodde osäkerheten även på att paket levereras senare än vad som framgick på hemsidan gällande leveranstiden. Catherine svarade enligt följande på denna fråga:

*“Jag brukar vara lite osäker när det kommer till leveransen, för jag har varit med om att det stod på hemsidan att leveransen skulle ske inom två till tre dagar, men jag fick den efter hela sju dagar liksom, och jag blev ju orolig. Jag hade liksom redan betalt och allt. Efter det har jag aldrig mer beställt från den butiken igen. Jag kände bara att dem lura och höll inte det dem lova oss kunder på sin hemsida. Har det hänt en gång så kan det hända igen.” - Catherine, 38 år*

I och med att de erfarit detta sedan innan, Catherine valde att avstå från att handla kläder från den e-handlaren, då detta uppfattades som opålitlig då informationen som framgick på



webbsidan inte stämde överens med deras aktuella service. Vidare framförde Jimmy och Erik i sitt svar att de kunde oroa sig över att paket skulle förstöra på vägen, vilket även detta berodde på tidigare erfarenhet och att kläderna skadats på grund av bruten förpackning. I resterande respondenters svar framkom ingen förklaringen som kunde tolkas som att de upplevde en osäkerhet kring leveransen. Ett likartat svar som identifieras bland dessa respondenter var att de inte upplevt det från tidigare köp. Vidare framförde fem av respondenten att det alltid finns möjligheten att reklamera och framföra att kläderna skadat under leveransen. Dessutom så uttryckte samtliga respondenter att de valde att hämta ut paketen från posten, vilken gjorde att de upplevde mindre risk.

#### 4.5.4 Tidsförlust

[Har du någon gång upplevt att ett online köp av kläder medfört tidsförlust eller varit tidskrävande? - Om ja, på vilket sätt, ge gärna ett exempel?](#)

Från Jimmy, Catherine och Eriks svar framgick det att de upplevde en risk gällande tidsförluster inför ett online köp. Anledningen till detta lyftes fram av två respondenter, och var att de kunde uppleva att det var svårt att hitta informationen på hemsidan, vilket bidrog till att de upplevde frustration. Detta kunde i sin tur leda till att de valde att avstå köpet. Vidare framförde Catherine i sitt svar att hon relaterar oftast ett online köp med att det ska gå fort och smidigt. Dessutom så framförde Erik i sitt svar att om det var svårt att hitta på hemsidan så minskade den förtroendet till e- handlare, vilket innebar att han tvekade på att genomföra köpet.

*“Ja, det har hänt några gånger faktiskt. Jag minns inte exakt vilken butik det var, men kommer ihåg att det var väldigt svårt att hitta på hemsidan. Sen framgick det inte så mycket information om produkten, det fanns inga bilder, och jag satt och leta på hemsidan. Jag klicka på alla flikar men hitta inget, blev bara frustrerad och lämna sidan. Ett online köp ska ju gå fort och det ska vara lätt att hitta på hemsidan, det är ju just på grund av tidssparande som de flesta handlar på nätet kan jag tänka mig” - Catherine, 38 år*

Mimmi, Angelica, Lena, Sara och Melissa framförde ingen oro kring tidsförluster, dock så framgick det under intervjuens gång att det var viktigt för dem att uppleva hemsidan som lätt

att använda, då det stärkte deras känsla att det var en tillförlitlig säljare. Sara uttryckte dock att hon kunde köpa ett plagg, trots att det tog lång tid att hitta informationen, men att det samtidigt berodde på hur gärna hon ville ha ett specifikt plagg.

#### 4.5.5 Personlig information

Vid ett online köp kan du bli tvungen att uppge personliga uppgifter, exempelvis adress och telefonnummer. Hur upplever du det?

Tre av respondenterna (Jimmy, Catherine och Erik) upplevde en osäkerhet att utge personligauppgifter såsom namn, telefonnummer, hem- och mailadress vid ett online köp. Anledningen till detta berodde på att de inte var helt säkra på vem som erhöll informationen. Catherine framförde att hon kunde upplevde osäkerhet att utge informationen på en hemsida.

*“Nej, det tycker jag inte alls om. Jag tycker att det är obehagligt att skriva ut personlig information, såsom hemadress och telefonnummer på en dataskärm. För det känns så personligt, mitt telefonnummer är ju även privat så brukar alltid skriva min mans telefonnummer istället”* -Catherine, 38 år

Anledningen till att Catherine upplevde detta var på grund av att hon upplevde att lämna ut informationen till en säljare som hon inte kände till eller kunde fysisk uppleva. Detta upplevde respondenten vara för påträngande på hennes integritet. Även oro identifierades i Eriks svar:

*“Jag brukar blir orolig över det, inte jätteorolig men jag brukar känna en att rädsla mina personliga uppgifter, framförallt hemadress och kontonummer hamnar i klorna av en bedragare..”* - Erik, 44 år

Angelica, Lena, Mimmi, Melissa och Sara svarade likartat gällande denna information. Ett återkommande svar hos dessa respondenter var att sådan information är möjlig att få tag i oavsett, om dessa uppges via ett online köp eller inte. Samtidigt som dessa respondenter uttryckte liknande svar, om de uppgav information som hemadress och telefonnummer, inte

skulle medföra någon risk för dem. Dock så uttryckte Mimmi, Angelica, Sara, Melissa och Lena att de enbart oroar sig över att upplevdrisk med att utge kortnumret.

## 5. Analys

*I följande kapitel presenteras en analys kring studiens resultat, där datainsamlingen kommer att relateras till det vetenskapliga perspektivet, det vill säga teorier och forskning som ligger till grund för denna studie. Till en början redogörs de förtroendeskapande åtgärder som uppfattas respondenterna uppfattade som riskreducerande, samt vilka riskaspekter som var mest utmärkande.*

Utifrån intervju svaren samt vid sammanställning av studiens empiri kan författaren konstatera att det är möjligt att framföra analytiska reflektioner samt slutsatser. Ett tydligt mönster som identifierats var att respondenter som tillhörde en yngre åldersgrupp, det vill säga mellan 20-25 år hade större vana och erfarenhet av att handla kläder online. Det framkom att dessa respondenter upplevde likartad riskdimensioner inför ett online köp. Vidare var det endast tre av respondenterna som var mellan 38-44 år, och i denna studie nämns dessa respondenter som de äldre.

De äldre respondenterna var mindre erfarna och handlade inte online lika ofta som de yngre respondenterna. Studiens datainsamling visar att de äldre respondenterna upplevde en högre samt flera risker jämfört med de yngre respondenterna. Vilket bland annat kan bero på att de yngre respondenterna köpte kläder online oftare, jämfört med de äldre respondenterna.

Här nedan presenteras en tabell över respondenternas svar. Tabellen har listats efter två faktorer: ålder samt shoppingvanor. Dock så vill författaren understryka att studien inte har till avsikt att belysa skillnaden mellan olika åldersgrupper, eller erfarenheten och vanan att handla online. Å andra sidan så anses det vara relevant att framföra det, då det genom empirin framkom att erfarenheten av att handla online påverka riskupplevelsen inför ett online köp. Således anser författaren att det är relevant, då det genom empirin konstateras att ålder samt erfarenhet är två aspekter som anses vara betydelsefulla för att skapa en djupare förståelse och föra en analytisk reflektion av studiens resultat. Samtidigt som det kan vara värdefull kunskap inom forskningsområdet.

Respondent	Ålder	Shoppingvanor Ofta/sällan	Erfaren / Oerfaren
<b>Sara</b>	<b>20</b>	<b>Ofta</b>	<b>Erfaren</b>
<b>Melissa</b>	<b>21</b>	<b>Ofta</b>	<b>Erfaren</b>
<b>Angelica</b>	<b>23</b>	<b>Ofta</b>	<b>Erfaren</b>
<b>Lena</b>	<b>24</b>	<b>Ofta</b>	<b>Erfaren</b>
<b>Mimmi</b>	<b>25</b>	<b>Ofta</b>	<b>Erfaren</b>
<b>Catherine</b>	<b>38</b>	<b>Sällan</b>	<b>Oerfaren</b>
<b>Jimmy</b>	<b>43</b>	<b>Sällan</b>	<b>Oerfaren</b>
<b>Erik</b>	<b>44</b>	<b>Sällan</b>	<b>Oerfaren</b>

Tabell 2: Presentation över hur ofta samt sällan respondenterna handla kläder online. Tabellen visar även ifall respondenterna ansåg att de var erfarna eller oerfarna av att köpa kläder online..

Anledningen till att de yngre respondenterna upplevde mindre risk inför ett klädköp online, kan bland annat bero på att de hade stor erfarenhet och vana att handla online. Pennanen et al (2007) och Mcknight & Chervany (2002) hävdar att konsumentens förtroende, det vill säga *Dispositional trust* skapas genom tidigare erfarenheter såsom återköp. Vilket påvisas från studiens intervjuvar, att respondenter som handlade ofta byggde upp *Dispositional trust* till e- handlaren. Detta ledde till att respondenterna kunde hantera risken inför ett online köp bättre, i och med att det reducerade risktagandet med köpet. Även Shim et al (2001) och Huarng & Christopher (2003) påstod att erfarenhet inför ett internetbaserat köp kan vara förtroendeskapande samt reducera risktagande med ett köp. Dock så var detta inte lika vanligt hos de ovana och äldre respondenterna, då de inte handlade ofta. Vilket medförde att de hade svårare att skapa *Dispositional trust* gentemot e- handlare, och upplevde en högre riskgrad relaterat till ett online köp jämfört med de yngre respondenterna. De erfarna och yngre respondenterna upplevde de hanterade risken samt osäkerheten som förknippas med ett online

köp av kläder, genom sina tidigare erfarenheter av likande köp. Vidare så fördrog de yngre respondenterna att handla hos en samma klädförsäljare online, då de redan skapat ett förtroende de säljaren genom tidigare köp. Vidare skapas *dispositional trust* genom viralmarknadsföring, såsom word- of- mouth. Studiens resultat visade att denna form av förtroende var väsentligt, och hade en avgörande inverkan på hur förtroende gentemot e-handlare, samt risktagandet med ett köp upplevdes. Respondenterna som hade stor vana uttryckte att de rådfråga familjemedlemmar och vänner, då de kände bristande tilltro till e-handlaren, eller oroa sig över att bli lurad av en falsk försäljare eller sida. Vilket tyder på att förtroende till en klädförsäljare online, skapas genom råd samt avrådande från en tredje part. Detta instämde dock inte de äldre respondenterna med, de framförde att de helst ville skapa en egen uppfattning om e-handlaren och förlita sig inte lika mycket på andras åsikter. Då det framkom i studiens resultat att majoriteten av respondenterna upplevde en ökad förtroende genom viralmarknadsföring och en tredje part, så kan ett analytiskt resonemang vara att det är en viktig förtroendeskapande åtgärd hos konsumenter som upplever risk med ett klädköp online. Å andra sidan framkom det att *Institutionell trust* hade en större inverkan hos de äldre respondenter som handlade kläder online mer sällan. De förlita sig mer på lagar och regler, som e-handlare presentera på shemsida. Således var *Dispositional-* samt *Institutionell trust* två förtroende dimensioner som var utmärkande, och inverkade på konsumentens köpupplevelse inför ett online köp av kläder. I och med att dessa förekom hos samtliga respondenter, både de som var vana samt ovana att handla kläder online. Således kan var dessa två förtroende aspekter grundläggande för att skapa en tryggköpupplevelse och reducera risken inför ett online köp.

Vidare framkom det i studiens resultat att webbsidan skapar ett intryck som antingen kan uppfattas som positiv eller negativ. Mcknight et al (2002) menar att om konsumenten upplever att hemsidan ger ett kognitivt intryck inför ett online köp, som antingen ökar eller minskar på trygghetskänslan inför köpet. Ratnasingam (2003) och Kim et al (2011) framförde att en hemsida som uppfattas som pålitlig skapar en tryggare köpupplevelse, vilket ökar oddsen till att konsumenten genomför köpet. Detta framkom även i denna studie från respondenternas svar.

Kotler et al (2008) och Park & Stoel (2005) hävda att informationssökningen är central vid ett online köp. I denna studie upplevde respondenterna att informationen kunde skapa en

tryggare köppplevelse, vilket i sin tur reducera risken. Samtidigt som missvisande eller otillräcklig information kunde öka osäkerheten inför ett köp. De förtroendeskapandeåtgärderna som var utmärkande i studiens datainsamling, var produktinformationen samt möjligheten att välja betalningssätt. Det var viktigt för respondenterna att skapa en uppfattning om kläderna, genom bilder samt videoklipp, då det minskade respondenternas osäkerhet inför köpet. Samtidigt som det gav en bättre uppfattning om plaggen. I och med att respondenterna upplevde att e-handlaren kunde framställa kläder som mer attraktiva på hemsidan, än vad de var i verkligheten. Ytterligare ett sätt att hantera osäkerheten inför ett online köp var att rådfråga anhöriga, som till exempel familj och vänner. Framförallt var det de yngre respondenterna som upplevde förtroende genom word-of-mouth, medan de äldre respondenterna framförde att det inte påverkade deras köpbeslut.

Likt tidigare forskning, finns det inget entydigt svar på vilken risktyp som är utmärkande hos konsumenter inför ett online köp (Forsythe & Shi, 2003; Biswan & Biswan, 2004; Salam et al, 2003; Naiyi, 2004; Masoud, 2003). Vilket kan bero på risken inför ett internetbaserat köp är abstrakt, och upplevs på olika sätt av varje enskild konsument. Dock så framkom det i studiens resultat att konsumenter upplever en högre produktrisk inför ett klädköp online. Vilket även Biswan & Biswan (2004) och Forsythe & Shi (2003) och Naiyi (2004) lyfter fram i sin studie. Ytterligare en risk som var vanligt förekommande hos respondenterna var betalningsrisken, som även Javadi et al (2012) och Salam et al (2003) framför i sina studier. Både produktrisen och betalningsrisken var vanligt förekommande hos majoriteten av respondenterna, oberoende om de handlade kläder ofta eller sällan online. De övriga tre risktyper, det vill säga leverans, tidsförlust samt personliga uppgifter var inte lika tydligt utmärkande i resultatet.

Endast tre av respondenterna som handlade kläder sällan uttryckte att de upplevde risk kring leveransen, tidsförlusten samt personliginformation. De förtroendeskapandeåtgärderna som bidrog till att konsumenterna kunde hantera betalningsrisken, var flera betalningsalternativ samt en trygg ekonomisktransaktion. Medan produktrisen reducerades ifall det fanns tillräckligt med information både i text- och bildform.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel presenteras slutsatsen som kan dras från genomförandet av studien och analysen.*

Utifrån studiens syftet att undersöka konsumentens riskupplevelse inför ett klädköp online, och om förtroende till e-handlaren påverkar riskgraden, kan författare dra slutsatsen att konsumenter upplever risk inför ett klädköp online, och att förtroendet till e-handlaren påverkar riskupplevelsen. Ökad förtroende till e-handlaren minskade konsumentens osäkerhet samt risk inför ett online köpet, likaledes upplevs risken högre vid bristande förtroende. Dock så framkom det i resultatet att förtroende gentemot e-handlaren stärks genom viralmarknadsföring, information kring kläderna samt flera betalningsalternativ. Ytterligare en slutsats som kan dras från studiens resultat är att riskupplevelsen är individuell och hanteras väldigt olika av olika personer, i och med att det är en abstrakt förnimmelse. Vilket även tidigare forskare kommit fram till i sina studier inom detta forskningsområde.

Studiens resultat ger bidragande kunskap om hur konsumenter känner inför ett klädköp online, med fokus på olika risktyper. Dessutom framförs även en koppling mellan hur förtroendeskapande åtgärder kan reducera den upplevda risken. Detta kan vara till värde för klädförsäljare online, i och med att det kan ge tydligare perception om hur risken samt osäkerheten kan reduceras. Vilket kan hjälpa e-handlare att öka samt upprätta försäljningen. I mån om att driva en vinstdrivande online butiken, som har större förutsättningar att överleva på en konkurrenskraftig marknad. Samtidigt som det kan vara till hjälp för e-handlare att skapa en tryggare och effektivare köpupplevelse för konsumenterna. I och med att internetbaserade shopping utvecklas och ökar, så kan det vara till värde både för konsumenterna och e-handlare att identifiera vilka risker som uppfattas som ett hinder inför ett klädköp online.

Det är inte enbart konsumentens risk och osäkerhet som hindrar ett online köp, utan även konsumenternas förtroende och pålitligheten till e-handlaren. Därmed blir det viktigt för e-handlare att identifiera åtgärder som ökar konsumentens köpvilja. Studiens resultat visar på att produktinformationen samt betalningssätt är två åtgärder som kan öka konsumentens förtroende inför ett köp. Genom att erbjuda konsumenten olika betalningsalternativ samt detaljerad och relevant information på webbsidan, kan risker som associeras med ett online



köp reduceras. Uppfattas informationen som tillräcklig kan behovet om fysiskinspektera kläderna minskas. Dock så uttryckte respondenterna att tryggheten inför ett köp ökad, då e-handlaren gav ett förtroendeskapande helhetsintryck, och med detta menas att det kunde vara hemsidans utformning, säkerheten, informationen samt att betalningen skedde säkert. Således var informationens upplägg samt innehåll på hemsidan en avgörande faktor för att respondenterna i denna studie skulle få ökad förtroende till e-handlaren, och uppleva mindre risk med köpet.

Resultatet visar att konsumenter som genomför online köp sällan, upplever högre riskgrad jämfört med de som handlar mer ofta. Genom att beakta detta kan e-handlare dra nytta av denna vetskap och forma åtgärder som anpassas till konsumenter som handlar sällan, i mån om att skapa en tryggare köpupplevelse samt minska negativa upplevelser, såsom olika riskdimensioner inför ett klädköp online. Fortsättningsvis framkom det i studien att de utmärkande riskerna inför ett online köp vara relaterade till produkten samt den ekonomiska transaktionen, det vill säga kläderna samt betalningen. Genom denna vetskap kan e-handlare ha detta i åtanke vid utformande av hemsidan, och betona att det finns möjlighet till olika betalningsalternativ. Därutöver kan klädförsäljare inom e-handeln förbättra marknadsföringen av sina produkter, som att tillhandahålla tillräcklig med information om kläderna till konsumenten. Vilket bland annat kan göras genom visuell- samt textbaserad information, som skapar trygghet inför köpet och minskar konsumentens osäkerhet.

Det framkom även att det konsumenter upplever ökad förtroende respektive minskad risk inför ett klädköp online, om de tidigare handlat från e-handlare. Ett effektivt sätt som konsumenterna använda för att hantera den upplevdariskan inför ett online köp, var genom viralmarknadsföring, det vill säga genom andra personers råd samt avrådande. Således kan e-handlare skapa tryggare köpupplevelse genom att tillföra kundrecensioner från tidigare köp och konsumenter. I och med att det kan vara en riskreducerande samtidigt som det kan främja konsumentens köpvilja.

## 7. Avslutande diskussion

*I detta avsnitt presenteras en kort diskussion kring studien. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning inom detta forskningsområde.*

I studiens resultat framkom det att riskupplevelsen är unik och skiljer sig från individ till individ. Därmed finns det inget entydigt svar samt lösning på hur e-handlare kan möta konsumentens risktagande inför ett online köp. Å andra sidan så framkom det att risken inför ett klädköp online kan hanteras på flera olika sätt. I och med att en del konsumenter förlitar sig på sina tidigare erfarenheter, medan andra använde sig av den externa informationen i mån om att uppnå en tryggare köpupplevelse. Således har förtroende en avgörande och central betydelse inför ett online köp. Framförallt visade resultatet att respondenter som inte handlade klädet så ofta, kunde avstå ett klädköp på grund av bristande förtroende till e- handlaren.

De främsta riskdimensionerna som respondenterna i denna studie var betalning- samt kläd risken. Anledningen till det var saknaden att fysisk erfara kläderna innan köpet genomfördes, och betalningsrisk var relaterat till att utföra en ekonomisk transaktion till en säljare som de inte kunde skapa en uppfattning om det var en bedragare eller en professionell e- handlare. I och med det kan e- handlare inom klädbranschen skapa förtroende genom att tillhandahålla detaljerad och innehållsrik information på hemsidan gällande produkten, både i textform men även genom bilder samt videoklipp. Samtidigt som förtroende kan ökas genom olika betalningsmöjligheter, så att konsumenten kan välja det alternativ som uppfattas som tryggast och säkrast.

I och med att denna studie genomförts ur ett bekvämlighetsurval, så tyder detta på att alla konsumenter inom Stockholmsområdet inte haft lika stor chans att delta i studie. Oavsett om författaren anser att studien nått en empirisk mättnad, så hade det varit intressant med flera respondenter. Då det skulle gett en starkare överförbarhet i andra sammanhang och kontext inom forskningsområdet. Dock så var det utmärkande med denna studie att det ger en djupare förståelse för hur konsumenter upplever risken inför ett klädköp online.

## **7.1 Förslag på vidare forskning**

För framtida forskning kan det vara tänkvärt att undersöka om risken inför ett klädköp online, upplevs annorlunda beroende på könstillhörigheten. Om män eller kvinnor uppfattar förtroendeskapandeåtgärder annorlunda, samt om det ökar eller reducerar risken inför ett online köp. Dessutom vore det även intressant att framöver studera om risken skiljer sig mellan olika åldersgrupper, då det framkom i studies resultat att det finns en skillnad.

Avslutningsvis skulle det vara intressant för framtida forskning att undersöka om den ekonomiska situationen inverkar på den upplevda risken. Att genom en komparativstudie jämföra risk upplevelsen hos konsumenter med stabil respektive instabil ekonomi. Således kan man skapa en starkare vetenskapliggrund för att reducera risken inför ett online köp, samtidigt som det ger en bättre evidensbaseradinsikt för e- handlare.

## 8. Referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. Uppl. Stockholm: Liber AB.

Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing*. 3. Uppl. Oxford University Press

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. I Cox, D.F. (Ed.) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Division of Research*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, 1967, s. 23-33.

Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing: and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), s. 670- 676.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), s. 98–110.

Biswan, D. & Biswan. A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web?. *Journal of interactive Marketing*, 18 (3), s. 30-45.

Bring. (2016). E-handlarnas största problem är även konsumenternas.

<http://www.bring.no/radgivning/netthandel/netthandelsbloggen/e-handlarnas-storsta-problem-ar-aven-konsumenternas>

[Hämtad 2017-09-12]

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB

Camerer, C.F., & Fehr, E. (2006). What does “economic man” dominate social behavior?. *Science*, 311 (5757), s. 47-52.

Cheema, A., & Kaikati. (2010). The effect of need for uniqueness on Word of Mouth. *Journal of marketing research*, 47 (3), s. 553-563.

Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), s. 479-92.

Cho, C. H., Phillips, J. H, Hageman, A, M, Patten, D.M, (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility Accounting. *Auditing and accountability journal*, 22 (6), s. 933-952.

Clayton, G. E. (2000). Web shoppers seek goods and security. *Advertising Age*, 71 (52), s. 28-30.

Dai, B., Forsythe, S. & Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), s 13-24.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Eastlick, M. & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (6), s. 209-223.

Eastlick, M.A & Lotz, S. (2009). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (4), s. 234-225.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5. uppl.) Stockholm: Wolters Kluwer.
- Florea, D.L. (2015). A theory of consumer perceived risk under the halo effect. *Management & Marketing*, 1 (1) s. 205- 215.
- Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11) s. 867- 875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20 (2), s. 55-75.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57 (7), s.768-775.
- Güthe, W., Levati, M.V., Ploner, M. (2008). Social identity and trust: An experimental investigation. *Journal of Socio- Economics*, 37 (4), s. 1293- 1308.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (5), s. 329- 42.
- Halepete, J, Park, J. (2006). *Competitive e-tailing strategies for fair trade organizations*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), s. 491-507.
- Hjort, K. (2013). *On aligning returns management with the E- commerce strategy to increase effectiveness*. Diss. Göteborg: Chalmers tekniska högskola
- Huang, W.Y., Schrank, H. & Dubinsky, A.J (2004). Effect of brand name on consumer´s risk perception of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), s. 40- 50.

Huarng, A.S. & Christopher, D. (2003). Planning an effective internet retail store. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), s. 230-238.

HUI Research. (2016). E- handel i Sverige.

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

[Hämtad 2017-09-12]

HUI Research. (2017). E- handel i Sverige.

<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2017/09/e-barometern-Q2-2017.pdf>

[Hämtad 2017-09-12]

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), s. 81- 98.

Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel emerchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), s. 307-318.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, R.H. (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), s. 544- 564.

Kim, I. (2001). Investigation effect of consumers' perceived risk on purchase intention in internetshopping. Purdue University, West Lafayette, IN.

Kim, M., Jung-Hwan, K., Lennon, S,J. (2011). E-service attributes available on men's and women's apparel websites. *Managing Service Quality*, 21 (1), s. 25-45.

Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), s. 595- 602.

- Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm. & Hansen, Torben (2008). *Marketing management*.1. European edition, Prentice Hall, Harlow
- Lee, C. & Cranage, D. (2011). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), s. 330-360.
- Lee, G.G.,& Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e- service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), s.161-176.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51 (3), s. 434- 445.
- Lindblad, I. (1998). *Uppsatsarbete: En kreativ process*. Lund: Studentlitteratur
- Loebbecke, C. (2003). e- Business trust concepts based on seals and insurance solutions. *Information Systems and e- Business Management*, 1 (1), s. 55- 72.
- Lo, L., Lin, S.W., & Hsu, L.Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two- factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36 (5), s. 759- 772.
- Lynch, P. D. (2001). The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), s. 15–23.
- Madhavaram, S.R., & Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in consumer research*, 31 (1), s. 59-66.
- Masoud, E. Y.(2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6), s. 76-87.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), s. 709- 734.



McKnight, H.D., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e- commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), s. 35- 59.

McKnight, H.D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e- commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), s. 334- 359.

Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), s. 54–61.

Moorthy, S., & Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a moneyback guarantee: The role of transaction costs. *Marketing Science*, 14 (4), s. 442–466.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), s. 20-38.

Mukhopadhyay, S.K., Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180 (3), s.1144-1154.

Mukherjee, A. & Nath, P.(2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment- trust theory. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), s.1173-1202.

Nationalencyklopedin (2017). E- handel.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel>

[Hämtad 2017-09-12]

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer´s perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic science and technology of China*, 2 (3), s.177- 182.

Olsson,H., & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber

Park, H., J & Stoel. (2002). Apparel shopping on US merchant websites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (2), s. 158-176.

Park,J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), s.148-160.

Park, E. J., Kim E.Y., Funches, V.M. & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e- impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65 (11), s. 1583. 1589.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Paul, P. (2001). Mixed signals, *American Demographics*, 23 (7), s. 44–49.

Pennanen, K., Tiainen, T., Luomala, T, H. (2007). A qualitative exploration of a consumers value-based e-trust building process. *Qualitative Marketing Research; An International Journal*, 10 (2), s. 28-47.

Ratnasingam, P. (2003). Trust and business-to-business e-commerce communications and performance. *Evaluating Marketing Actions and Outcomes Advances in Business Marketing and Purchasing*, 3 (1), s. 359-434.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), s. 308-322.

Salam, A.F. Rao, H.R & Pegels, C.C. (2003). Consumer- perceived risk in e- commerce transactions. *Communication of the ACM*, 46 (12), s. 325- 331.

- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (3), s. 290-298.
- Senecal, S., Kalczynski, P., & Nantel, J. (2005). Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*, 58 (11), s. 1599-1608.
- Shafeeque, M., & Thomachan, K. (2017). Risk perception in e-commerce: A holistic review of emerging online shopping in India. *International journal of research- Granthaalayah*, 5 (6), s. 231- 239.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77 (3). s. 397- 416.
- Shimp, T.A., & Bearden, W.O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of consumer research*, 9 (1), s. 38- 46.
- Sundström, M. (2007). *De säger att nätbutik är bekväm*. Göteborg: Bokförlaget BAS
- So May, W.C., Wong, D & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (9), s. 1225- 1244.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York, Financial Times/Prentice Hall.
- Starweb. (2017). Säkerhet med SSL- Kryptering.  
<https://www.starweb.se/ssl-kryptering-med-https/>  
[Hämtad 17.11.18]
- Tan, F.B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi- dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2 (3), s. 40- 58.

Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *American marketing association*, 38 (2), s. 54-60.

Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009). Effect of Word- Of- Mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5), s. 90-102.

Trygg ehandel. (2017). Trygg e- handel.

<https://www.tryggehandel.se/>

[Hämtad 17.11.18]

Trusted shops. (2017). Shops across Europe with peace of mind.

<http://www.trustedshops.se/>

[Hämtad 17. 11. 17]

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Wakefield, R.L., Stocks, M. H., & Wilder, W.M. (2004). The role of web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 45 (1), s.94- 103.

Yin, R. K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB.

Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (3), s. 389-418.

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide

Namn:

Ålder:

#### Inledande frågor

Hur ofta handlar du kläder online?

Vilken är den främsta anledningen till att du köper kläder på nätet?

Hur upplever du inför ett online köp, det vill säga känner du någon specifik känsla, som till exempel oro eller glädje, berätta?

#### Förtroende

##### Förtroende relaterat till e- handeln

Inför ett online köp har du ingen fysisk kontakt med säljaren. Hur upplever du att det påverkar ditt förtroende och trygghet inför köpet?

Hur viktigt är det för dig att uppleva trygghet vid ett online köp, och varför?

##### Hemsidans utformning

Anser du att hemsidans utformning som till exempel säkerhetsfrågor, informationen och användarvänlighet, påverkar hur trygg du känner dig inför ett köp?

När du köper kläder online upplever du att informationen på hemsidan är tillräckligt, och får du svar på dina funderingar kring köpet?

##### Word- of- mouth

Upplever du att andras åsikter om en online butik, påverkar din uppfattning om hur pålitlig säljaren är? *Om Ja, på vilket sätt, berätta?*

#### Risker

##### Betalning

Hur känner du inför betalning när du handlar kläder online?

Hur upplever du att utge kortnummer när du handlar online?

Om online butiken garanterar att de använder sig av säkra betalningssystem, påverkar det ditt köp?

### Kläder

När du köper kläder online har du ingen möjlighet att prova eller känna på dem innan köpet genomförs. Hur upplever du det?

### Leverans

När du handlar online får du inte kläderna direkt i samband med köpet, utan får vänta tills de levererats. Hur upplever du det?

### Tidsförlust

Har du någon gång upplevt att ett online köp av kläder medfört tidsförlust eller varit tidskrävande? - *Om ja, på vilket sätt, ge gärna ett exempel?*

### Personlig information

15. Vid ett online köp kan du bli tvungen att uppge personliga uppgifter, exempelvis adress och telefonnummer. Hur upplever du det?