

# Tillit i en ny e-handelskontext

Hur aspekter inom informationsarkitektur påverkar användarnas  
tillit.

MARCUS JOHANSSON  
ROBIN LUNDGREN



Svensk titel:	Tillit i en ny e-handelskontext: Hur aspekter av informationsarkitektur påverkar användarnas tillit.
Engelsk titel:	Trust in a new e-commerce context: How aspects of information architecture affects users' trust.
Författare:	Marcus Johansson, Robin Lundgren
Färdigställt:	2019
Abstract:	<p>This bachelor thesis aims to examine how users' trust is affected on a single product e-commerce website. With a focus on aspects of information architecture that have been identified as critical to users' trust in traditional e-commerce, we aim to examine how these aspects are valued by the users in regard to trust in this new e-commerce context. A mixed method approach, consisting of an evaluation survey that generated both quantitative and qualitative data was applied. The survey gathered the participants' attitude on how the aspects of the website affected their trust and was supplemented by open-ended answers explaining which dimensions of the aspect that were critical on their perceived trust. Findings from this study are consistent with previous research on traditional e-commerce websites, proving all examined aspects to have a significant impact on the users' perceived trust. Further findings in this study identify both opportunities and complications in regards to implementing information architecture that comes with the use of the single product website business model.</p>
Nyckelord:	Informationsarkitektur, Tillit, Utvärderingsformulär, E-handel, E-commerce, Enproduktswebbplats

# Innehållsförteckning

<b>1 INTRODUKTION .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	2
1.2 TILLIT OCH E-HANDEL .....	3
1.2.1 Aspekter som påverkar tillit .....	4
1.3 PROBLEMFORMULERING .....	6
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	8
1.6 DISPOSITION .....	8
<b>2 TEORI OCH METOD .....</b>	<b>9</b>
2.1 TEORETISKT RAMVERK: TILLITSASPEKTER I E-HANDELSKONTEXT .....	9
2.2 VAL AV METOD: KVALITATIVT UTVÄRDERINGSFORMULÄR .....	11
2.3 UTVECKLING AV DATAINSAMLINGSINSTRUMENT .....	12
2.4 URVAL .....	14
2.4.1 Urval av webbplatser .....	14
2.4.2 Beskrivning av studiens webbplatser .....	16
2.5 ETISKA HÄNSYNSTAGANDEN .....	20
2.6 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	21
2.7 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA .....	22
<b>3 RESULTAT OCH ANALYS .....</b>	<b>24</b>
3.1 ASPEKTERNAS PÅVERKAN PÅ TILLIT .....	24
3.2 AFFÄRSMODELLENS PÅVERKAN PÅ TILLIT .....	25
3.3 ANPASSAD INFORMATIONSAKITEKTUR .....	27
3.3.1 Visuellt utseende .....	27
3.3.2 Informativitet .....	29
3.3.3 Säkerhet och integritet .....	32
3.3.4 Användbarhet .....	34
<b>4 SLUTSATSER OCH DISKUSSION .....</b>	<b>37</b>
4.1 STUDIENS KUNSKAPSBIDRAG .....	37
4.2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR .....	38
4.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	39
<b>5 KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>40</b>
<b>BILAGA A: KONTAKTBREV STUDIEDELTAGARE .....</b>	<b>43</b>
<b>BILAGA B: MALL FÖR SAMTYCKESBLANKETT .....</b>	<b>44</b>
<b>BILAGA C: DATAINSAMLINGSINSTRUMENT .....</b>	<b>46</b>

# 1 Introduktion

Vem har inte handlat över nätet idag? För invånare i Sverige är svaret: väldigt få. 92 % av svenskarna från 11 år och uppåt uppger att de någon gång under 2018 har handlat varor eller tjänster över nätet (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Dessutom omsatte den svenska handeln på nätet 92,8 miljarder kronor under 2018, en siffra som ökar varje år (PostNord, 2019). En stor utmaning för konsumenterna är att kunna ta sunda beslut i denna kontext, vilket är ett resultat av den snabba övergången från traditionell fysisk handel till handel över nätet (benämns vidare som *e-handel*). Därför blir det även en utmaning för försäljarna att bygga *tillit* hos konsumenterna i denna handelskontext. Att framgångsrikt bygga tillit resulterar i en ömsesidig vinning där konsumenten känner sig trygg nog för att genomföra ett köp och där försäljaren lyckas konvertera ett webbplatsbesök till en genomförd beställning.

Forskningen på tillit inom både e-handel och traditionell handel har under en längre tid varit förhållandevis likartad. Tillit i den mer traditionella e-handeln avser byggandet och skapandet av den, för att upprätthålla en kundrelation där kunderna återkommer till webbplatsen nästa gång de är i behov av en produkt. Men i och med e-handelns explosionsartade ökning märks också tillkomsten av nya sorters affärsmodeller för handel på webben. En av dessa nya affärsmodeller är vad som kallas för *Single Product eCommerce* (fortsättningsvis enproduktswebbplatser). Pixel Union (2019), ett företag som arbetar med att hjälpa verksamheter att utveckla och bedriva *e-handel*, skriver om ämnet på sin webbplats, och menar att försäljning av endast en produkt har sina fördelar över det mer traditionella e-handelsvaruhuset. Genom att endast sälja en produkt kan fokus ligga på att marknadsföra denna så bra som möjligt.

Här ligger denna studies fokus, som ämnar undersöka hur tillit påverkas i denna nya e-handelskontext. Genom att identifiera ett antal kritiska aspekter för hur tillit skapas och påverkas i både traditionell handel och e-handel ämnar vi att undersöka om dessa aspekter även är giltiga och kan appliceras i denna nya kontext, det vill säga på enproduktswebbplatser. Vi ämnar även undersöka själva konceptet med att endast sälja en produkt på sin webbplats påverkar användarnas tillit.

Denna studie belyser e-handel som ett område under ständig utveckling. Den presenterar en handfull definitioner och förståelser för tillit, både i traditionell handel och i en e-handelskontext, genom att identifiera ett antal kritiska aspekter för påverkan av tillit på webben. Denna studie har genomförts inom ämnesområdet informationsarkitektur (IA), vilket beskrivs av Rosenfeld, Morville och Arango (2015) som ett samlingsbegrepp för hur informationsprodukter ska struktureras, visualiseras och presenteras för att den ska upplevas som användbar, förståelig, upptäckbar och värdefull för användaren. Vi har undersökt hur informationsarkitektur, med fokus på aspekter som i tidigare forskning påtalats vara värdefulla och användbara för användarens tillit på e-handelsplatser, påverkar användarens tillit på enproduktswebbplatser.

## 1.1 Bakgrund

Ur e-handeln har det växt fram åtskilliga fenomen. Idag kan människor beställa hem varor från alla jordens hörn via internet. Allt eftersom digitaliseringen fortgår, rör sig verksamheter som traditionellt sett varit starkt knutna till fysisk handel, allt mer mot e-handeln. Kunder ställer allt högre krav och försäljare utvecklar nya koncept för att tillmötesgå detta, som exempelvis leverans samma dag samt självkörande fordon och dröjarleveranser. Men digitaliseringen är inte det enda fenomen som drivit handelns utveckling framåt. Nya affärsmodeller har växt fram och utvecklats genom alla tider, med egna förutsättningar och strategier.

Scott (2008) skriver att efter första världskrigets slut i Storbritannien, började ett nytt handelsfenomen växa fram på städernas gator och torg, nämligen dörrförsäljare. Arbetsgivare lockade säljare med lovord om vinst och ett bra liv, men dessa löften visade sig oftast inte vara tillräckligt för ett acceptabelt leverne. Detta skulle leda till att säljarna istället började engagera sig i sina egna metoder, ta fram egna produkter och bli entreprenörer. Vi tycker oss se en tydlig parallell mellan dörrförsäljaren och det vi avser att studera, och som vi beskriver i termer av enproduktswebbplatser.

Dörrförsäljaren hade sina fördelar. Russel och Beach (1941) menade att direkt försäljning till kunden är effektivast när en produkt har låg efterfrågan. Dammsugaren, som efter första världskrigets slut var en ny, dyr och lyxig produkt, såldes ofta av dörrförsäljare (Scott, 2008). Genom att sälja dammsugaren direkt vid dörren kunde försäljaren demonstrera produkten i kundens hem, vilket var ett slående knep för att visa upp dammsugarens effektivitet och därmed locka till köp.

Dörrförsäljare existerar fortfarande, men inte i samma utsträckning som förr. I och med digitaliseringen och kostnadseffektiva affärsmodeller kan småföretagare och uppfinnare sälja sina produkter på egna webbplatser. Ett koncept som på senare år fått stort genomslag är dropshipping-modellen, där verksamheter som Wish och AliExpress som till grund av fördelaktiga transportavtal låter dessa företag erbjuda billig frakt till svenska kunder. Dropshipping-modellen har möjliggjort att även privatpersoner kan göra sig verksamma inom återförsäljning av produkter på webben. Detta utan att på egen hand behöva tillhandahålla ett fysiskt lager av produkter, i jakten på nästa storsäljare. Samtidigt pågår en utveckling av lättmanövrerade Content Management Systems (CMS) som leder till att människor med begränsade kunskaper om webbutveckling kan starta och bedriva e-handel.

I vilka rum pratas det då om dessa enproduktswebbplatser? Från Pixel Unions webbplats kan du läsa meningen "It only takes one good idea to hit big" (Pixel Union, 2019). Oberlo skriver på sin webbplats om personer, entreprenörer och uppfinnare som blivit mångmiljonärer på att endast sälja en enda produkt (Oberlo, 2019). Både Pixel Union och Oberlo livnär sina verksamheter genom att underlätta skapandet av e-handel för privatpersoner. Dessa verksamheter marknadsför sig genom att dela berättelser om framgång och genvägar till ekonomisk rikedom. Shopify är också en verksamhet som anammar detta fenomen, då de bland annat erbjuder färdiga webbplatsmallar, speciellt anpassade för försäljning av endast en produkt.

Uppfinnare som via sin webbplats säljer en enda produkt är inget nytt fenomen, men det blir allt vanligare. Ofta är det mindre verksamheter som har en uppfinning eller en vidareutvecklad produkt som använder sig av enproduktswebbplatser. Dörrförsäljaren kunde direkt bemöta kunden vid dörren och demonstrera sin produkt eller uppfinning i kundens hem. I ett digitaliserat samhälle finns det nya metoder för att sälja sin produkt. Den traditionella e-handeln, kännetecknad av verksamheter med starka varumärken och breda sortiment, arbetar med att bygga tillit genom att skapa en användarvänlig miljö, med visuellt tilltalande design och moderna betalningslösningar. Det kan tänkas att enproduktswebbplatser behöver arbeta på samma sätt som den traditionella e-handeln för att bygga tillit, men faktum kvarstår att informationsarkitekturen för dessa olika e-handelsplatser ser helt olika ut. Där till exempel enproduktswebbplatsen kan ha problem med att fylla ut med information har den traditionella e-handelsplatsen istället problem med att få plats med information. Hur tillit specifikt ser ut på enproduktswebbplatser saknas det kunskap om och frågan kvarstår om det skiljer sig från den traditionella e-handelsplatsen.

## 1.2 Tillit och e-handel

Tillit har länge bedömts ha avgörande betydelse i handelssituationer, och har därför varit ämne för en stor mängd forskning, både inom traditionell handel och inom e-handel. Redan 1995 presenterade Mayer, Davies och Schoorman sin definition av tillit inom traditionell handel som:

[T]he 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, Davies & Schoorman, 1995, s. 712)

Gefen, Karahanna och Straub (2003) har skapat sin definition av tillit utifrån en e-handelskontext, och beskriver tillit som kundens förväntning på att försäljaren inte kommer att utnyttja handelssituationen, på ett för kunden ofördelaktigt sätt. Gefen et al. (2003) menar att tillit i en e-handelskontext är tron på att motparten kommer följa upp sin del av överenskommelsen som uppstår i en handelssituation, men att kunden hamnar i en beroendeställning gentemot försäljaren, detta då e-handel består av att kunden betalar i utbyte mot ett löfte att få den vara som hen beställt först flera dagar efter beställningen genomförts. Corbitt, Thasanaki och Yi (2003) förespråkar att den lämpligaste definitionen av tillit att tillämpa i en e-handelskontext har presenterats av Hosmer (1995), som menar att tillit är förväntningen på att motparten kommer att verka enligt överensstämmelsen, förhandla uppriktigt utan dolda avsikter och utnyttjar inte situationer om möjlighet uppstår. Pengnate och Sarathy (2017) menar att tillit handlar om kundens tro på att försäljaren kommer leverera produkten eller tjänsten som utlovats, i enlighet med praktiker som bygger på välvillighet.

Dessa artiklar visar att forskare ofta försöker definiera vad tillit är för något. Detta påpekar även Seckler, Heinz, Forde, Tuch och Opwis (2015), som pekar på att detta är vanligt förekommande. Det som går att se är att kärnan i definitionen av tillit är i

stort sett densamma, från definitionen av Mayer et al. som är applicerad i traditionell handel från 1995, till Pengnate och Sarathys definition som är applicerad på e-handel från 2017. Kärnan för tillit består av kundens villighet att ta en risk, ihop med dennes förväntningar att försäljaren levererar det som förväntas. En viktig del att poängtera är att försäljaren måste förtjäna kundernas tillit. Kommande avsnitt fokuserar på sådana aspekter som, enligt tidigare forskning, påverkar, skapar eller förbrukar tillit i en handelssituation.

### **1.2.1 Aspekter som påverkar tillit**

För att en person ska gå från besökare till kund på en e-handelsplats finns det ett flertal olika faktorer som påverkar (Corbitt et al., 2003; Maadi, Maadi & Javidnia, 2015). Användarens upplevda tillit pekas ut som en viktig aspekt inom e-handel (Gefen, 2000; Chen & Barnes, 2007). Vidare visar det sig att brist på upplevd tillit hos användaren är den största orsaken till varför en användare avstår från att handla från en e-handelsplats (Ou & Sia, 2010; Seckler et al., 2015). Gefen et al. (2003) menar att tillit får en ny betydelse för handel på webben i jämförelse med den fysiska handeln. Det menas att den potentiella kunden inte träffar försäljaren fysiskt och det traditionella med likvida medel i utbyte mot en vara ersätts av en väntetid från det att kunden har betalat tills det att hen får sin produkt (Corbitt et al., 2003; Gefen et al., 2003).

Gefen et al. (2003) har i sin studie undersökt webbplatser som sedan tidigare är kända för deltagarna. Resultatet av studien visar på att kännedom om en webbplats är viktigt för att motverka misstro från användaren. Flera forskare (Everard & Galetta, 2014; Maadi et al., 2015) har därför valt att använda begreppet *initial trust* (initial tillit) för att särskilja och redogöra för tilliten till webbplatser som användaren saknar tidigare kännedom om.

Vidare i detta kapitel beskrivs de aspekter som enligt tidigare forskning visat sig påverkar tillit på traditionell e-handel. Bland annat beskrivs resultat från föregående studier som är kopplade till aspekterna och dimensioner av aspekterna som enligt tidigare forskning har en signifikant betydelse för aspekternas påverkan på tillit.

### **Säkerhet**

På grund av övergången från fysisk handel till e-handel, och den förändring i transaktionen som detta innebär, blir själva betalningsförfarandet en kritisk punkt för användarens upplevda tillit gentemot e-handelsplatsen (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003). Användaren måste ha tillräckligt med förtroende till försäljaren för att kunna lämna ifrån sig sina betalningsuppgifter i utbyte mot ett löfte om att varan kommer att levereras. Chen och Dibb (2010) menar att användarens upplevda känsla av säkerhet på webbplatsen kan stärkas med hjälp av kända tredjepartsmärkningar och garantier, både gällande hanteringen av användarens personuppgifter och deras betalningsuppgifter. Även Corbitt et al. (2003) och Gefen et al. (2003) menar att e-handelsplatser med sådana kända tredjepartslösningar kan bidra till ökad upplevd tillit hos användaren. Genom att erbjuda kända betalningsverktyg (exempelvis PayPal eller Klarna), visa på samarbeten med kända återförsäljare och kvalitets- och

garantimärkningar kan i synnerhet den upplevda initiala tilliten påverkas hos användare som inte känner till e-handelsplatsen sedan tidigare (Gefen et al., 2003).

Maadi et al. (2015) pekar också på att användarens upplevelse på webbplatsen är viktigt för att användaren ska känna tillit, och att denna bland annat består av att användaren upplever teknisk säkerhet, att försäljaren tar hänsyn till användarens integritet samt betalningsprocessens utformning. Det är viktigt att själva förfarandet för betalning sker på det sätt som användaren är van vid, med risk för att användaren blir skeptisk om detta inte efterföljs. Om användaren känner sig säker ökar möjligheten för konvertering, då webbplatsbesökarens tillit och vilja att genomföra ett köp på webbplatsen ökar (Gefen et al., 2003; Chen & Barnes, 2007; Maadi et al., 2015).

### **Användbarhet**

Användbarhet är en annan aspekt som påverkar tillit till e-handelsplatser, som ofta förekommer i studier med fokus på tillit i en e-handelskontext. Studierna har fokuserat på att undersöka användbarhetens påverkan på deltagarnas tillit med fokus på till exempel webbplatsernas struktur, struktur av information och hur lätt eller svår webbplatserna upplevs vara att använda.

Forskning har kunnat visa på att användbarhet faktiskt är viktigare, då de värdesätts högre än aspekter som säkerhet och integritet för användarna. Forskarna betonar dock att det som påverkar tillit hos användarna är subjektivt. Även på webbplatser som är okända för användarna sedan tidigare spelar användbarhet en roll i användarnas upplevda tillit. Det har samtidigt kunnat bevisas att användbarhet bidrar till en större vilja att genomföra ett köp (Belanger, Hiller & Smith, 2002; Chen & Barnes, 2007; Chen & Dibb, 2010).

### **Informativitet**

Maadi et al. (2015) har forskat på tillit för e-handelsplatser och pekar ut att en webbplats trovärdighet bedöms utifrån upplevd kvalitet på webbplatsens information. De menar att det är viktigt att e-handelsplatsen tillgodoser eventuella informationsbehov som användarna har, dessutom med god kvalitet. Att tillgodose användarnas informationsbehov kan för e-handelsplatser vara att exempelvis ha tillräcklig information om produkten, information om fraktsätt, leveranstid etc. Gefen et al. (2003) kan i sin studie visa att en webbplats som är känd för besökaren sedan tidigare kan ha positiv effekt på användarens tillit. Seckler et al. (2015) skriver i sin tur att vid ett första besök på en sedan tidigare okänd webbplats så utforskar användaren webbplatsen, i jakt på information. Detta skapar ett behov av att tillhandahålla information som är av värde för användarna, som till exempel information om företaget bakom produkten och hur och var produkten skickas ifrån. Det ställer också krav på information av hög kvalitet, vilket avser exempelvis rättstavade texter och tillräcklig upplösning på de bilder som presenteras på webbplatsen. Samtidigt har studier visat att förekomst av kundtjänst, support och andra sätt att kontakta företaget har en positiv påverkan på användarnas tillit (Maadi et al., 2015; Seckler et al., 2015).



## **Visuellt utseende**

Från första gången som en användare besöker en webbplats skapar användaren ett samband mellan webbplatsens utseende och trovärdighet (Lindgaard et al., 2011). Samma grupp forskare påpekar att i en sådan situation blir de visuella aspekterna av e-handelsplatsen den viktigaste faktorn för att påverka användarens upplevda initiala tillit. Även Belanger et al. (2002) menar att aspekterna värderas olika beroende på om användaren besökt webbplatsen tidigare. Författarna fortsätter med att förklara att visuellt utseende värderas högre än säkerhet och integritet om användare saknar tidigare kännedom om webbplatsen. Pengnate och Sarathys (2017) studie visar på att visuellt utseende har en större påverkan på tillit än användbarhet.

Flera studier från tidigare forskning visar på ett liknande resultat vad gäller det visuella intrycket och den visuella designens påverkan på deltagarnas tillit på webbplatser som sedan tidigare är okända för deltagarna. Vad som är visuellt bra eller dålig design varierar från användare till användare. Schlosser, White och Lloyd (2006) menar att det visuella intrycket ska kommunicera verksamhetens prestanda, eller mer specifikt säljarens förmåga att leverera produkter och tjänster till kunden. Som exempel kunde Sillence, Briggs, Harris, och Fishwick (2006) i sin studie identifiera att röriga, komplexa skärmlayouter och tråkig användning av färg var faktorer i det visuella intrycket som påverkade deltagarnas tillit negativt.

## **1.3 Problemformulering**

Som genomgången av tidigare forskning ovan visar finns det flera aspekter som påverkar användarnas tillit vid besök på e-handelsplatser. Emellertid har dessa tidigare studier fokuserat på tillit inom en mer traditionell e-handelskontext, där vanligtvis flertalet produkter finns till försäljning på både för användaren kända och okända e-handelsplatser. Som beskrivet i bakgrunden är dock e-handeln i ständig utveckling och den nya affärsmodell för produktförsäljning på internet som här beskrivs i termer av enproduktswebbplatser skiljer sig på många sätt från den mer etablerade formen för e-handel.

Bland de uppenbara skillnaderna mellan enproduktswebbplatser och traditionell e-handel kan noteras att den som står bakom försäljningen och produktsajten inte behöver vara ett företag eller etablerat varumärke. Den tekniska utvecklingen, med enkla verktyg som CMS:er och färdiga mallar för webbplatser, gör att nästan vem som helst idag snabbt kan skapa och publicera en e-handelsplats, med fokus på att sälja och marknadsföra en enda produkt. Dessa webbplatser och försäljaren bakom torde således ofta också vara okända för användarna, vilket forskning visar ställer har andra utmaningar för skapandet av tillit än på webbplatser som sedan tidigare är kända för användarna (Gefen et al., 2003).

En e-handelsplats som endast säljer en produkt kan också ha kortare livslängd än traditionella e-handelsplatser – då försäljaren på sådana e-handelsplatser inte alltid är ute efter, eller lyckas, bygga en långsiktigt lönsam verksamhet och enproduktswebbplats-handeln som helhet karaktäriseras sannolikt av högre grad av

dynamik och föränderlighet med snabbare omsättning av enskilda produkter och tillhörande webbplatser. Priset för de produkter som tillhandahålls och säljs på enproduktswebbplatserna kan variera kraftigt, och det kan röra sig om såväl kända som helt nya och därmed tidigare okända produkter, men de produkter som säljs är vanligen inte av återkommande ”högförbrukningskaraktär” (som exempelvis schampo eller spolarvätska till bilen). En möjlig konsekvens av detta kan vara att kunder inte förväntas återkomma med viss frekvens och bindas till ett företag i en långsiktig relation (så kallad ”e-lojalitet”/”e-loyalty” – jmf. t.ex., López-Miguens & Vázquez, 2017). Detta i sin tur skulle kunna leda till ett större behov för enproduktswebbplatser att snabbt och effektivt konvertera besökare till köpare vid deras första besökstillfälle på webbplatsen. Kundnöjdhet borde dock ändå vara av stor vikt då en nöjd kund kan återkomma för att köpa samma produkt igen, kanske för att ge till någon annan, eller för att åstadkomma en spridning av ett gott rykte och intresse för produkten i respektive kunds bekantskapskretsar.

Sammanfattningsvis kan konstateras att så kallade enproduktswebbplatser skiljer sig från traditionell e-handelsverksamhet på ett flertal sätt, men att forskning om tillit, dess betydelse och karaktär för konvertering av besökare till kund, hittills fokuserats på enbart den mer traditionella formen av e-handel. Skillnaderna mellan dessa båda handelsformer väcker därmed en rad aktuella frågor om huruvida dessa tidigare kunskaper om och förståelser av tillit kan översättas till användarnas interaktioner med enproduktswebbplatser, i vilken utsträckning och på vilka sätt. En bättre kunskap om sådana aspekter och deras betydelse, enskilt och sammantaget, kan hjälpa verksamheter som tillämpar denna typ av affärsmodell, att förstå hur tillit påverkas av denna specifika e-handelskontext.

## 1.4 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av problembeskrivningen ovan är syftet med denna undersökning att utforska potentiella besökares upplevelse och bedömning av tillit vid interaktion med enproduktswebbplatser, samt hur detta kan användas för anpassad utveckling av sådana webbplatserns informationsarkitektur.

För att svara mot syftet har följande frågeställningar tagits fram:

Vilka aspekter av enproduktswebbplatserns informationsarkitektur påverkar användarnas tillit, och hur påverkas tilliten av dessa aspekter?

Hur påverkar affärsmodellen för enproduktswebbplatser användarnas tillit?

Hur kan informationsarkitekturen anpassas för att skapa tillit i en sådan kontext?

## 1.5 Avgränsningar

Webbplatserna är avgränsade till att endast marknadsföra varor och inte tjänster. Varorna ska dessutom vara specifika och unika. Detta för att minimera att användaren eventuellt sett varan i liknande utförande någon annanstans. Webbplatsens varor ska vara av slaget ”sällanköp”. Detta för att skapa en situation där krav på tillit gentemot webbplatsen kan förmodas vara högre än gentemot där webbplatsen säljer, exempelvis, billiga förbrukningsvaror.

Vidare följer även ytterligare avgränsningar vad gäller urval av webbplatser samt även deltagare till undersökningen (se 2.4 Urval).

## 1.6 Disposition

I kapitel 2 Teori och metod beskriver vi hur datainsamlingen har gått till genom att redogöra för den teori som ligger till grund för våra valda metoder och varför dessa metoder passade studien. Här presenteras också de urval av deltagare och webbplatser som undersökningen har förhållit sig till. I samma kapitel beskriver vi även vårt hänsynstagande till de forskningsetiska riktlinjerna, hur datainsamlingsinstrumentet har utvecklats och på vilket sätt den insamlade datan har tolkats och analyserats.

I kapitel 3 Resultat och analys presenteras resultatet från datainsamlingen vilken har sammanställts, visualiserats och tolkats med avseende att besvara forskningsfrågorna. Resultatet som presenteras är hur aspekterna har påverkat deltagarnas tillit, hur affärsmodellen har påverkat deltagarnas tillit och hur informationsarkitekturen kan anpassas på enproduktswebbplatser.

I kapitel 4 Slutsatser och diskussion presenterar vi resultatet från föregående kapitel med koppling till studiens forskningsfrågor. Vi beskriver också studiens begränsningar, de lärdomar vi dragit och reflekterar kritiskt över de val som gjorts under arbetets gång. Avslutningsvis presenterar vi förslag till framtida forskning.

## 2 Teori och Metod

Följande teori- och metodkapitel beskriver hur studiens datainsamling har gått till. Här presenteras först det teoretiska ramverket, som baserats på de identifierade aspekter som påverkar tillit (se 1.2.1 Faktorer som påverkar tillit), följt av en beskrivning av det kvalitativa utvärderingsformuläret som tagits fram och varför den passar för studiens syfte. Vidare beskrivs urvalsprocessen, både gällande val av webbplatser som har undersökts och val av deltagare till undersökningen. Vi beskriver vårt hänsynstagande till vårt forskningsetiska ansvar och hur vi arbetat med detta. Vidare presenterar vi hur vi utvecklat det kvalitativa utvärderingsformuläret. Slutligen beskrivs det hur datainsamlingen har gått till och hur den insamlade empirin har analyserats och tolkats.

### 2.1 Teoretiskt ramverk: tillitsaspekter i e-handelskontext

Det teoretiska ramverket grundar sig i den tidigare forskning som har presenterats och fokuserar på de aspekter som har identifierats i denna (se 1.2.1 *Faktorer som påverkar tillit*). Då studien utförs inom ramen för ämnet informationsarkitektur har dessa aspekter i sin tur kopplats till någon eller några begrepp inom IA. Detta för att, enligt studiens syfte, ta reda på hur användarnas tillit utifrån informationsarkitektur påverkas på enproduktswebbplatser.

De aspekter som studien fokuserar på är:

#### **Understandability**

Rosenfeld et al. (2015) skriver att en informationsprodukt bör utformas med hänsyn till de som ska använda produkten. Användarna har behov och orsaker till att använda en specifik informationsprodukt. Rosenfeld et al. (2015) skriver om *understandability* och beskriver hur människor förväntar sig vissa saker beroende på vad för typ av informationsmiljö som de befinner sig i. De menar att samma gäller i digitala sådana och visar exempel på hur olika webbplatser för banker kommunicerar ut och ger användaren en känsla av "bank", trots att det visuella utseendet skiljer sig mellan webbplatserna. Tidigare forskning har kunnat visa på ett behov hos användarna av att känna sig trygga på e-handelsplatser, vilket har lett till att användare förväntar sig förekomst av information och funktioner rörande personlig integritet och betalsätt på e-handelsplatser. Därför kopplas aspekten *Säkerhet* till *understandability*.

#### **Usability/Findability**

*Usability* är ett uttryck som ofta används inom användarcentrerad design av informationsprodukter. Inom fältet informationsarkitektur kopplar författarna Rosenfeld et al. (2015) ihop usability dels med *findability*. De menar att om en användare inte kan hitta det som hen letar efter så har systemet misslyckats och är oanvändarvänligt. Utifrån detta kopplas aspekten *Användbarhet* till usability och findability.

Även användarnas informationsbehov hör till användbarhet, där definitionen menar att användaren lätt ska kunna hitta den information som hen söker efter är det också viktigt att kunna tillgodose den typ av information som användaren letar efter. Rosenfeld et al. (2015) menar att informationsarkitektur tar avstamp i det faktum att informationsprodukter användare har ett informationsbehov. Därför kopplas aspekten *Informativitet* till usability och findability.

## UX

Hur visuellt tilltalande någonting är kan ofta vara subjektivt. Det handlar om hur användaren upplever och vad användaren känner utifrån webbplatsens visuella utseende. Känslor och upplevelser går att koppla till User Experience (UX), som beskrivs handla om just vad användaren känner när hen använder en produkt (Sharp, Preece & Rogers, 2015). UX kopplar samman bland annat användbarhet, funktionalitet, innehåll, estetik och känslor (Sharp et al., 2015). Utifrån detta kan aspekten *Visuellt utseende* kopplas till UX, som i sin tur har en naturlig koppling till ämnet informationsarkitektur.

Tabell 2.1

*Teoretiskt ramverk: Tillitsaspekter för e-handelsplatser kopplade till IA-områden*

Aspekt	Dimensioner	IA-koppling
Säkerhet	Hur säker upplevs webbplatsen?  Hur upplevs hantering av personuppgifter?  Hur säkra upplevs betalsätten?  Är betalsätten kända för användarna?	Understandability
Användbarhet	Hur lättanvänd är webbplatsen?  Upplevs webbplatsen som logisk?  Hittar användarna eftersökt information?	Findability/Usability
Informativitet	Hittar användarna eftersökt information?  Hur bedöms kvalitén på text och bild?  Är produktbeskrivningen tillräcklig?	Findability/Usability
Visuellt utseende	Upplevs webbplatsen som visuellt tilltalande med avseende:  • Färg?  • Form?	UX

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typsnitt?</li> <li>• Bilder?</li> </ul> <p>Upplevs webbplatsen vara av förväntad karaktär?</p>	
Enproduktswebbplats	Hur upplevs affärsmodellen?	

Det teoretiska ramverket har legat som grund för datainsamlingsinstrumentet, där de frågor som finns i utvärderingsformuläret är kopplade till de aspekter och dimensioner som tas upp i tabellen ovan. De dimensioner som finns listade i tabellen hör också till analys och bearbetning av data, vilka är ett axplock för att skapa förståelse för hur aspekterna kan översättas kvalitativt. Dessa har sedan använts för att tolka deltagarnas uttryck och kommentarer i den insamlade kvalitativa empirin och blir ett hjälpmedel för hur dessa kan kopplas till de enskilda aspekterna.

## 2.2 Val av metod: Kvalitativt utvärderingsformulär

Då det visat sig att tidigare forskning på denna typ av affärsmodell inom e-handel har varit svår att hitta har studien delvis varit en explorativ undersökning. Under explorativa omständigheter som i detta fall lämpar sig en kvalitativ metod, för att identifiera egenskaper hos fenomenet (Denscombe, 2018). Vi har använt ett attitydformulär, då ett sådant undersöker deltagarnas inställning till något (Patel & Davidson, 2011). Detta hjälpte oss att ta reda på deltagarnas inställning till hur de identifierade aspekterna på enproduktswebbplatser har påverkat deras tillit, i linje med studiens syfte. Ett attitydformulär i sin rena form består av påståenden där deltagaren ger uttryck för sin inställning kring påståendet med hjälp av svarsalternativ i en Likert-skala. För att ta reda på vad det var som påverkade deltagarnas tillit till aspekterna inkluderades frågor med öppna svarsfält för att på så vis få data med djupare innebörd. De öppna frågorna har som avsikt att bredda utrymme för mer utförliga och detaljerade svar från deltagaren vilket har öppnat för kvalitativ tolkning av denna data. De slutna frågorna har som avsikt att ta reda på hur mycket aspekterna påverkar tillit i den e-handelskontext som studien fokuserar på.

Ett utvärderingsformulär kan distribueras och genomföras på distans och blir samtidigt oövervakad. Detta är den vanligaste formen av enkäter. Utvärderingsformuläret kan också genomföras där vi forskare finns med när deltagaren svarar på formuläret, vilket ger möjligheter att kunna förtydliga frågor, svara på eventuella frågor som deltagaren har och kunnat be om mer utförliga svar från deltagaren vid behov. Anpassningen och tillämpningen här beslutades ta formen av det sistnämnda och kan därmed liknas vid vad Patel och Davidsson (2011) kallar för enkät under ledning, där vi som ansvariga för studien fanns till hands för att reda ut tveksamheter och eventuella funderingar som angår den uppgift

som deltagaren har utfört, men också framförallt för att kunna be om fördjupade svar på de frågorna med öppna svar.

Denscombe (2018) skriver att enkätundersökningar, som sker ansikte mot ansikte mellan forskare och deltagare vanligtvis utförs genom att gå fram till främmande personer på till exempel gatan eller i köpcentrum. Mindre vanligt är att inrätta hembesök hos deltagaren, vilket också är en mer kostsam process då forskaren måste transportera sig från deltagare till deltagare. En stark fördel med enkätundersökningar ansikte mot ansikte är dock att forskaren får en mer djupgående information, likaså en möjlighet att direkt validera datan, genom att känna av om deltagaren svarar uppriktigt och seriöst (Denscombe, 2018). Det kvalitativa utvärderingsformuläret för denna studie har skett ansikte mot ansikte, etablerat i deltagarens bostad för att närma oss ett scenario liknande om deltagaren hade besökt e-handelsplatsen på egen hand, utanför studien, men också för att kunna utnyttja de fördelar som kommer med detta tillvägagångssätt, som att exempelvis kunna trycka hårdare på de svar som vi upplevde behövde förtydligas.

Observation och kvalitativa intervjuer är metoder som från början varit aktuella för att svara på frågeställningarna. Dessa metoder lämpar sig för studier vars syfte är att ta fram data av kvalitativ karaktär. Observation används ofta i explorativa studier då den lägger en grund för vidare forskning där andra metoder kan tillämpas för att samla in data (Patel & Davidsson, 2011). Kvalitativa intervjuer används för att få en djupare förståelse genom att upptäcka olika egenskaper, vilket sker genom att intervjua personer och till exempel fråga om deras upplevelser eller åsikter om något (Patel & Davidsson, 2011). Med det kvalitativa utvärderingsformuläret har vi inte bara kunnat samla in kvalitativ data, utan också samlat in konkreta ställningstaganden i form av fasta svarsalternativ för att kvantitativt visa på vilka aspekter som ger störst påverkan på tillit. Detta har varit den huvudsakliga argumentationen för att använda ett kvalitativt utvärderingsformulär då vi kan fokusera på en metod som ger oss flera typer av data.

## **2.3 Utveckling av datainsamlingsinstrument**

Utformningen av det kvalitativa utvärderingsformuläret har skett med både hög och låg grad av strukturering med en högre grad av standardisering, då den innehåller öppna och slutna frågor. Deltagaren får på så vis möjlighet att svara med olika svarsutrymmen och varje deltagare har fått samma frågor tilldelade (Patel & Davidsson, 2011). Vidare vad gäller utformning av ett kvalitativt utvärderingsformulär har ordningen på frågorna inlett med allmänna och övergripande frågor för att sedan bli mer specifika frågor, vilket Patel och Davidson (2011) kallar för ”tratt-teknik”. De specifika frågorna ställs sist då det inte ska färga de övergripande frågorna, då dessa av sin natur fokuserar tydligare på de delar som vi är intresserade av att undersöka men deltagaren kanske inte har tänkt på under besöket på webbplatsen. De mer specifika frågorna kan således bli ledande om dessa placeras före de övergripande frågorna, då deltagaren vet vad vi är intresserade av och kan anpassa sina svar utifrån detta.

Med hjälp av detta modifierade attitydformulär har vi blandat frågor med slutna och öppna svarsalternativ för att dels ta reda på hur deltagarnas tillit har påverkats av de olika aspekterna där svarsalternativen är fasta, men också vilken orsak eller dimension av varje aspekt det är som har påverkat deltagarnas tillit, där svarsalternativen är öppna svar. De slutna svaren har hjälpt oss att hålla fokus på de områden som enligt tidigare forskning påtalats ha störst påverkan på tillit, och de öppna svaren har gett möjlighet till mer uttömmande svar med möjlighet för deltagaren att prata fritt om sin upplevelse. Syftet med de öppna svarsalternativen var också att få in nya aspekter och åsikter som inte har fångats upp i tidigare forskning.

Utvärderingsformuläret inleder med att förankra studien och dess syfte. Patel och Davidsson (2011) redogör att detta är en viktig aspekt att beakta vid en enkätundersökning. De menar att en deltagare som är införstådd i studiens syfte och varför den genomförs, genom att förklara studien tydligt och betona vikten av forskning och deltagarens bidrag till den aktuella studien, får en möjlighet att bli intresserad och motiverad av att delta i studien. En annan aspekt som måste beaktas är att klargöra hur deltagarens bidrag kommer att användas, till exempel om deltagandet är anonymt eller konfidentiellt (Patel & Davidsson, 2011).

Deltagaren informeras om sina rättigheter och hur vi hanterar den information som samlas in, där deltagaren samtidigt får lämna samtycke och godkänna sitt deltagande i studien. Enkätens kontrollfrågor består av att deltagaren fyller i ålder, anger hur ofta de handlar på webben och säkerställer att webbplatsen i fråga är okänd för deltagaren, detta för att säkerställa att deltagaren faller inom de urvalskriterier som ställdes upp för studien.

Utvärderingsformuläret fortsätter med frågor av allmän karaktär gällande tillit gentemot den undersökta webbplatsen. Beskrivningen uppmanar deltagaren att utföra uppgiften för att sedan svara på frågor om hur de upplevde tilliten på webbplatsen och om de skulle kunna tänka sig att genomföra ett köp där. Därefter fortsätter utvärderingsformuläret med fokus på tillit utifrån de identifierade aspekterna där deltagaren uppmanas gå tillbaka till webbplatsen för att kunna besvara frågorna så bra som möjligt. Användaren får svara på hur deras tillit påverkats av varje aspekts utförande på webbplatsen, och vad det var som orsakade ett eventuellt utfall på tilliten gentemot aspekten i fråga.

Formulärets slutna frågor fokuserar på att undersöka om och hur deltagarnas tillit har påverkats av varje enskild aspekt. Deltagaren har här fått välja mellan fem svarsalternativ på en Likert-skala, där graderingen gått från negativ till positiv påverkan på den upplevda tilliten för den aktuella aspekten. Genom att använda fem svarsalternativ på de slutna frågorna ges det utrymme för ett neutralt alternativ, vilket är relevant då vi får reda på huruvida en aspekt inte har någon påverkan för deltagaren. Den slutna frågan svarar på *hur* deltagaren tycker, vilket kompletteras med den öppna frågan som svarar på *varför* deltagaren tycker så. Att blanda öppna och slutna frågor i ett formulär bidrar till variation, vilket Denscombe (2018) rekommenderar då det minimerar risken för att deltagaren tappar intresset för enkäten, samtidigt som risken för ett entydigt svarsmönster minskar. Patel & Davidsson (2011) skriver att människor har en tendens att dra sig till mitten för att



undvika starkt ställningstagande, vilket under vissa omständigheter kan orsaka problem med datainsamlingen då till exempel deltagaren svarar "neutralt" på slutna svarsalternativ för att det är enkelt. Det går att kringgå ett mittenalternativ genom att inkludera endast jämnt antal slutna svarsalternativ. Det är dock relevant för studien att inte utesluta detta mittenalternativ då vi finner det realistiskt att deltagaren saknar uppfattning eller inte vet om en aspekt eller dimensionen av aspekten påverkar negativt eller positivt.

Utvärderingsformuläret har i det här skedet delats in i sektioner utifrån varje enskild aspekt. Alla sektioner följer samma mönster i form av en fråga som mäter påverkan på tillit, följt av en fråga där deltagaren med ord uppmanas förklara varför tilliten har eller inte har påverkats. Sektionerna i sig har alla en varierande mängd frågor. För utvärderingsformuläret i sin helhet se Bilaga C: Datainsamlingsinstrument.

Utvärderingsformuläret har genererat både kvantitativ (hur deltagarna tycker) och kvalitativ (varför deltagarna tycker) data. Både när de gäller en kvantitativ och kvalitativ forskning är det viktigt att det studien ämnar att undersöka också är det som faktiskt undersöks, det vill säga att studien har god validitet (Patel och Davidson, 2011). För att eftersträva så god validitet som möjligt har vi vid utvecklingen av utvärderingsformuläret utgått från vårt teoretiska ramverk (se 2.1: Teoretiskt ramverk: tillitsaspekter i e-handelskontext) som i sin tur är baserat på tidigare forskning på e-handelsplatser. Vi har eftersträvat att formulera frågorna och anpassa metodval baserat på resultatet av sagda tidigare forskning för att kunna generera så värdefull och relevant empiri som möjligt.

## 2.4 Urval

Studiens urval har bestått av två delar. Ett urval av webbplatser som ska undersökas av deltagarna och ett urval av deltagare i studien. Val av webbplatser har skett med hänsyn till högre och lägre grad av de aspekter som identifierats i tidigare forskning i ett försök att dels få en variation av webbplatser, och dels få en variation på aspekternas tillämpning och utformning. Deltagarurvalet har därefter anpassats utifrån de webbplatser som valts ut, och består av en målgrupp som tros passa för de produkter som webbplatserna säljer. På så vis kan det bli lättare för deltagaren att leva sig in i scenariot, om hen också är intresserad av produkten som tillhandahålls.

### 2.4.1 Urval av webbplatser

Vid undersökningen av vilka aspekter som har påverkan på användarnas upplevda tillit i en enproduktswebbplats-kontext och hur informationsarkitektur kan anpassas till denna, har studien använt tre olika webbplatser. Tillit når ett kritiskt läge när användarna ska ta ett beslut om att genomföra ett köp i en okänd miljö (Ou & Sia, 2010). Studien eftersträvar att använda webbplatser som sedan tidigare är okända för deltagarna i studien. Detta har sedan kontrollerats i utvärderingsformuläret i form av två kontrollfrågor, dels om webbplatsen är okänd för deltagaren och dels om produkten är okänd för deltagaren.

För att finna ett relevant urval av webbplatser har vi utgått från följande urvalskriterier:

Tabell 2.2

*Urvalskriterier för enproduktswebbplatser*

Aspekt	Kriterier och variation
Säkerhet	För säkerhet har vi letat efter webbplatser med och utan betalningslösningar, garantier och märkningar från tredje part.
Användbarhet	Användbarhet blir starkt knutet till informativitet och vi har tittat på webbplatser för att se inte bara om informationen existerar utan också hur lätt den är att hitta och hur väl webbplatsen upplevs vara strukturerad.
Informativitet	Utifrån informativitet har vi letat efter webbplatser med mer eller mindre tydlig avsändare, förekomst och avsaknad av kundtjänst eller support. Vi har även letat efter information med varierande kvalitet, allt från stavfel till bristande produktbeskrivningar och lågupplösta produktbilder.
Visuellt utseende	Som tidigare forskning visar har webbplatsens visuella utseende en effekt på användarnas tillit. Hur visuellt tilltalande något är blir ofta subjektivt, det finns däremot karaktärsdrag och praktiker som anses vara objektivt tilltalande. För den här studien blir det en avgränsning att inte ha en vetenskaplig grund för att hitta objektivt tilltalande webbplatser, utan valet av webbplatser utifrån denna aspekt har bestått av ett subjektivt urval.

Framförallt utgick vi från de aspekter som identifierats som särskilt viktiga för tillit på e-handelsplatser. Med hjälp av urvalskriterierna för enproduktswebbplatser i tabellen ovan kunde vi söka webbplatser där kraven uppfylls till olika grad, utifrån hur aspekterna är tillämpade och utformade. Ett annat krav var att webbplatserna skulle sälja endast en produkt och inget annat. Flera av webbplatserna vi tittade på under urvalsprocessen för webbplatser sålde också kringprodukter inom samma område som huvudprodukten och där vissa även inkluderade tillbehör till den huvudsakliga produkten. För att hålla det inom studiens syfte, att mäta tillit på enproduktswebbplatser, avgränsades webbplatsernas urval till att inte innehålla varken tillbehör eller kringprodukter. Då studien har använt sig av deltagare var det viktigt att deltagarna kunde förstå webbplatsens språk och därför avgränsades webbplatsurvalet att endast inkludera webbplatser på svenska och engelska.

Vi har upplevt att den typ av webbplatser som undersökningen fokuserar på var svåra att hitta via sökmotorer. Att avgränsa webbplatsernas urval utifrån typ av produkt, målgrupp eller priskategori blev därför svårt när enproduktswebbplatser var svåra att hitta överlag. Dessa typer av e-handelsplatser marknadsför inte sig själva som enproduktswebbplatser, vilket gör dem svåra att hitta med sådana söktermer. Det kan också bero på att många enproduktswebbplatser har en avsaknad av gedigen sökmotoroptimering till följd av exempelvis låg produktionsbudget och bristande kompetens i utvecklingsprocessen hos dessa webbplatser. Det kan också vara så att dessa webbplatsernas sökmotoroptimering är fokuserad på produkten i sig, vilket medför att användaren måste veta vilken produkt de ska söka efter för att få resultat. I utförandet att hitta enproduktswebbplatser har vi identifierat att uppfinningar ofta förekommer som produkt i dessa miljöer. Med den informationen har vi kunnat söka efter uppfinningar listade på andra webbplatser som kunnat leda oss till den specifika enproduktswebbplatsen för den aktuella uppfinningen/produkten. Vi kunde också hitta enproduktswebbplatser med hjälp av andra webbplatser med fokus på denna typ av e-handelsplatser, som tog upp exempel på webbplatser som bedriver e-handel av denna karaktär.

#### ***2.4.2 Beskrivning av studiens webbplatser***

Kommande avsnitt beskriver de webbplatser som har valts ut och använts vid datainsamlingen. Urvalet består av tre webbplatser som alla endast säljer en produkt och har en varierande grad av utförande av de aspekter och dimensioner som finns beskrivna i tabell 2.2. Webbplatserna besöktes under april 2019 och har bedömts och beskrivits utifrån hur de såg ut vid detta tillfälle och tar ingen hänsyn till eventuella förändringar som sker eller har skett på dessa webbplatser efter detta.

##### **Webbplats 1 - Hypnax.co**

Hypnax är en sele som spänns åt runt midjan med syfte att hjälpa personer som har problem med snarkning. Den mjuka plastkåpan som sitter på midjespannet hindrar personen från att sova i ryggposition. Webbplatsen består av en startsida innehållandes bilder och information om produkten samt en utcheckningssida där användaren kan beställa produkten. Det finns även länkar till företagets policyer som öppnas i nytt fönster. En eventuell order kan först skickas när användaren har fyllt i kontaktuppgifter, adressuppgifter och betalningsuppgifter. Betalning sker via

kortbetalning (Visa, MasterCard, American Express). Webbplatsen är uppbyggd med en enklare och stilren design med få färgval. Vit bakgrund och svart text bidrog till en förhöjd upplevd funktionalitet vad gäller läsbarhet när vi besökte webbplatsen. Den återkommande ljusblå färgen verkar representera varumärket och används för att ge webbplatsen en grafisk profil. Produkten beskrivs flitigt med både text och några produktbilder som vi upplever som välgjorda. Produkten kostar 49 dollar och webbplatsens språk är enbart engelska. Både valuta och språk signalerar att företaget bakom produkten utgår från USA men utifrån den information som finns att tillgå kring webbplatsens startsida går inget sådant att hitta. Det är inte förrän i villkor och bestämmelser gällande företagets returpolicy som det går att läsa att eventuella returer skickas till Växjö i Sverige. Valet att ha valutan i dollar och att skriva på engelska kan därför ha att göra med företagets målgrupp och ett medvetet val av att fokusera på den amerikanska marknaden.



Figur 2.1. Hypnax (www.hypnax.co). Skärmdump av startsida.

## Webbplats 2 - Flagpolecleaner.se

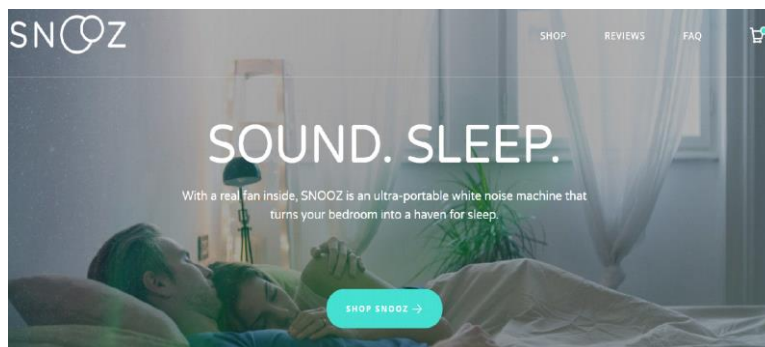
FlagpoleCleaner är en produkt vars syfte är att rengöra flaggstänger. Produkten är gjord i grovvävd bomull och fästs fast med hakar och öglor runt flaggstången som sedan med hjälp av flaggstångslinan hissas upp och ner för att komma åt ytorna runt stången. Webbplatsen består av dels en startsida, grafiskt utformad att se ut som en flagga, med säljtexter och länkar till andra delar av webbplatsen samt företagets sociala medietjänster. Vissa länkar är ur funktion och leder ingenstans vid klick på dessa, och vissa länkar tenderar att ha missvisande länktexter där till exempel en länk till deras Facebooksida ledde till något annat företags sida. Även i webbplatsens navigationsmeny ledde en länk med länktexen "Återförsäljare" till en sida med beskrivning av produkten på olika språk, där vi egentligen hade förväntat oss en lista med fysiska återförsäljare av produkten. Det finns en sida för information om produkten och en egen sida om företaget. Det finns också en egen sida för nyheter som rör företaget, där endast en nyhet har publicerats, vilken gjordes så långt bak som 2016. Slutligen finns det en sida där det går att beställa produkten, där det inte erbjuds betalning via webbplatsen. Betalningen sker istället genom faktura som tillkommer först efter att användaren fyller i ett formulär med uppgifter som namn, adress, epost och telefonnummer. I det slutliga fältet i formuläret fyller användaren i hur stor kvantitet av produkten som efterfrågas samt övrig information som kunden "vill meddela" företaget. Produkten kostar 129kr, är tillverkad i Sverige och webbplatsens språk är enbart svenska.



Figur 2.2. FlagpoleCleaner (www.flagpolecleaner.se). Skärmdump av startsida.

### Webbplats 3 - Getsnooz.com

Snooz är en portabel högtalare som spelar upp "vitt ljud", vilket företaget liknar vid ljudet av att sitta i en flygplanskabin och höra det dova ljudet av motorerna och hävdar att många upplever ljudet tillfredsställande. Webbplatsen består av en startsida med information om produkten samt ett flertal produktbilder ur olika vinklar på produkten. Menyn är enkel med länkar till startsidan, betal/utcheckningssidan, recensioner, samt frågor och svar om produkten. I footern finns det länkar till "om företaget", företagets policyer, information om försändelser, kontakt och företagets sociala medier. Webbplatsen erbjuder såväl traditionella betallösningar som kortbetalning, men också moderna lösningar med hjälp av Google Pay, PayPal och Amazon Pay. Produkten kostar cirka 80 dollar och webbplatsen är enbart på engelska. I webbplatsens footer går det att läsa att företaget är baserat i USA och under information om frakt och leverans går det att läsa att produkten även skickas från USA.



Figur 2.3. Snooz (www.getsnooz.com). Skärmdump av startsida.

### 2.4.3 Urval av deltagare

Urvalet för studien har anpassats utifrån de valda webbplatsernas produkter och deras tilltänkta målgrupper. Både Hypnax och Snooz säljer icke-förbrukningsbara produkter för specifika ändamål inom en prisklass som kan komma att kräva en viss nivå av tillit för att lyckas med en konvertering. FlagpoleCleaner säljer i sin tur en förbrukningsbar produkt, även den med ett specifikt ändamål, i en lägre prisklass än de andra produkterna. Det som de tre produkterna har gemensamt är att de sannolikt tilltalar en medelålders till äldre målgrupp i första hand, som vi argumenterar för då

vi anser att produkter som tvättar flaggstänger, hjälper mot snarkning eller sömnproblem är produkter som riktar sig till sagda målgrupp. Det är även av intresse för studien att deltagaren sedan innan ska ha erfarenhet av e-handel. Att deltagaren ska ha vana av e-handel sedan tidigare var ett krav för att få ut så mycket av datainsamlingen som möjligt, då deltagaren på så vis redan har en förståelse för processen och har en uppfattning om vad hen värderar i en sådan kontext. Studien tillåter att deltagaren handlar på nätet minst någon gång per år. Enligt Davidsson, Palm och Melin Mandres studie (2018) uppgav sammanlagt 83 % av de tillfrågade i åldrarna 46-75 år att de har handlat varor på internet. Chansen att få deltagare som tidigare handlat varor på internet i detta åldersspann är därför hög, och blir ett passande urval för denna studie.

För att få tag på deltagare till studien har vi använt oss utav ett snöbollsurval, vilket har underlättat för oss att finna deltagare som passar studiens urvalskriterier. Ett snöbollsurval beskriver Denscombe (2018) som en urvalsprocess där urvalet till en början består av ett fåtal personer, som i sin tur hänvisar vidare till andra personer i sin närhet som är lämpliga för studien. Denna process fortsätter till dess att urvalskvoten har fyllts. Denscombe (2018) menar att ett snöbollsurval är ett effektivt sätt att få tillgång till deltagare, framförallt i småskaliga forskningsprojekt. Han menar också att ett snöbollsurval passar bra för en explorativ studie, som i vårt fall.

För att sätta igång snöbollsurvalet tog vi kontakt med personer i vårt eget nätverk och bad om hjälp med att hitta deltagare till studien. Vi har bett dessa att rekommendera och/eller prata med personer som de tror kunde vara lämpliga deltagare för studien, baserat på våra urvalskriterier. För att kontakta deltagare använde vi dels telefonkontakt med deltagarna där vi över telefon presenterade studiens syfte och vad som förväntas av deltagaren vid en eventuell medverkan. Vid behov har vi skickat ut en inbjudan till studien via e-post där vi beskriver studiens syfte och vad en deltagare i studien förväntas göra (se bilaga A: Kontaktbrev studiedeltagare).

För att bestämma hur många deltagare som skulle ingå i studien tog vi dels hänsyn till att samtliga webbplatser skulle undersökas av lika många deltagare, dels tog vi hänsyn till tidsramen för studien. Studiens deltagarurval bestod slutligen av tolv stycken deltagare som var inom rätt åldersspann och kunde påvisa tidigare erfarenhet av e-handel. Då vi använt oss av ett snöbollsurval har deltagarurvalet successivt fyllts på tills önskvärd kvot har nåtts, vilket har skett löpande med datainsamlingen. Deltagarna och deras tilldelade webbplatser presenteras i tabellen nedan.

Det kvalitativa utvärderingsformuläret fick sammanlagt in tolv färdiga svar från personer i åldrarna 46-75 år. Totalt kontaktades 13 personer där tolv personer valde att delta i studien. Samtliga som påbörjade det kvalitativa utvärderingsformuläret har också slutfört det. En person valde efter att ha läst den introducerande texten, som beskriver studien, att avböja sin medverkan, då personen i fråga upplevt att studien är för komplicerad och känt en avsaknad av erfarenhet samt kunskap om e-handel. De första personerna i ledet av snöbollsurvalet, som identifierades med hjälp av urvalskriterierna, kontaktades dels via chattverktyget Messenger och dels via uppringning på telefon. Bilaga A: Inbjudan till studie har inte skickats ut till

någon deltagare då vi fått kontakt via tidigare nämnda kontaktmedel. För att komma vidare med snöbollsurvalet tog den första personen i ledets uppgift att med vetskap och information om studiens urvalskriterier, utnämna nästa person som är lämpad att utföra studien, med hänsyn till geografisk närhet.

Tabell 2.3

*Beskrivning av studiens deltagare och fördelning av webbplatser.*

ID	Ålder	Webbplats	Inställning till e-handel	Tillit till e-handel
D1	47	Snooz	Bra	Trygg
D2	51	Hypnax	Mycket bra	Mycket trygg
D3	48	Flagpole Cleaner	Bra	Mycket trygg
D4	49	Flagpole Cleaner	Bra	Trygg
D5	51	Hypnax	Mycket bra	Mycket trygg
D6	47	Flagpole Cleaner	Mycket bra	Mycket trygg
D7	52	Hypnax	Bra	Trygg
D8	50	Snooz	Bra	Mycket trygg
D9	55	Hypnax	Bra	Trygg
D10	58	Snooz	Mycket bra	Mycket trygg
D11	50	Flagpole Cleaner	Bra	Trygg
D12	53	Snooz	Mycket bra	Trygg

## 2.5 Etiska hänsynstaganden

Det finns fyra huvudregler kring de etiska aspekterna vid studier som involverar människor (Patel & Davidson, 2011). Dels ska deltagaren vara informerad om syftet bakom undersökningen. I samband med datainsamlingen i vår studie har deltagarna informerats om syftet med studien och vad som förväntas av deltagaren. Att delta i studien har varit frivilligt, vilket följer de etiska reglerna kring datainsamling (Patel & Davidson, 2011), och det var tillåtet för deltagaren att när som helst under studiens gång välja att inte medverka vidare. Datan som har samlats in har presenterats på sådant sätt att deltagarens person inte går att identifiera, vilket följer kravet om konfidentialitet (Patel & Davidson, 2011). Deltagarna har fått skriva på en samtyckesblankett för deltagande i studien (se Bilaga), där den enda personuppgift om deltagaren som inkluderas i studien är deras ålder. Datan i sig har inte använts utanför denna studies gränser, och följer således nyttjandekravet (Patel & Davidson, 2011).

## 2.6 Tillvägagångssätt

Den grundläggande och initiala underrättelsen om studien informerade vi om vid första kontakt med studiedeltagarna. Den underrättelse vi gick ut med, informerade studiedeltagarna om att studien skulle ta cirka 20-30 minuter att genomföra, vilket utgår från att vi själva fyllde i formuläret och tog tid. Vidare informerades också att studien genomförs när studiedeltagarna har ledig tid och att studien genomförs i studiedeltagarnas hem, om så önskas, för att närma oss ett så realistiskt scenario som möjligt, där deltagarna får utföra uppgifterna i den miljö som hen vanligtvis besöker e-handelsplatser. Till följd av att vi fanns på plats i deltagarens hem, menar Patel & Davidsson (2011) att deltagaren kan känna sig obekvämt i situationen och blir hämmad i sitt utförande. Med ett snöbollsurval finns en naturlig "isbrytare" då mötet skett i kontakt med någon som deltagaren känner som också har deltagit i studien. Information om formuläret gavs ut via formuläret, som en introducerande text, där deltagaren först efter att ha läst introduktionen kunde skriva på samtycke för att dela med sig av personuppgifter. Efter att samtycke gjorts har personen kunnat besvara frågorna i formuläret.

Introduktionen i det kvalitativa utvärderingsformuläret, försåg deltagarna med djupare information om studiens upplägg, inom vilket ämne studien utförs, syftet med studien och vad som deltagarna förväntades utföra (se Bilaga C: Datainsamlingsinstrument). Det är lämpligt att informera deltagarna med grundläggande information om studien, dels ur praktisk synvinkel, men också med hänsyn till etiska aspekter (Denscombe, 2018). Deltagarna informerades även om att studien, med deras eventuella bidrag, utförs konfidentiellt och att vi samlar in uppgifter om deras ålder och eventuella kontaktuppgifter, samt att deras samtycke krävs för att vi ska kunna behandla dessa uppgifter. Vi klargör i bakgrundsinformationen om att studien utförs som en enkät under ledning, vilket innebär att vi finns till hands för att svara på frågor och hjälpa till med eventuella tveksamheter som kan uppstå. I den grundläggande informationen som finns i formuläret står det beskrivet att testet om möjligt ska utföras på deltagarens egen dator, vidare att de kunde få tilldelat en bärbar dator från oss om en sådan inte finns till hands. Att deltagaren om möjligt ska utföra undersökningen på en egen dator bidrar dels till att undersökningen blir bekvämare för deltagaren, dels bidrar det till att undersökningen blir mer realistisk, då människor oftast handlar på nätet från egna datorer eller dylikt. Vi utför inga undersökningar på surfplattor eller smartphones, för att dessa har begränsade storlekar vilket kan resultera i bortfall av information hos den besökta webbplatsen. Studiens deltagare har med hjälp av en slumpvalsgenerator tilldelats en av de tre webbplatserna att titta på. Webbplatserna ges ett nummer mellan 1-3 som sedan dras med hjälp av slumpvalsgeneratorn inför deltagandet. Med hjälp av detta kunde vi garantera att alla webbplatser i slutändan fick lika många deltagare genom att ta bort de webbplatser i potten som fyllt sin kvot.

Den inledande delen av formuläret, vars syfte är att ta reda på deltagarnas ålder och allmänna uppfattning om e-handel samt tillit, består av både öppna och slutna frågor. I detta avsnitt av formuläret får deltagarna också tilldelat en webbplats som vi slumpmässigt delar ut. Anledningen till att inte mäta samtliga webbplatser beror på



att vi anser att detta skulle kunna påverka resultatet genom att deltagaren blir färgad och därmed jämför webbplatserna med varandra, vilket inte är syftet. Deltagarna blev också ombudda att kryssa för att de inte har någon tidigare upplevelse om varken webbplatsen eller produkten, då det är ett krav för studien. Skulle deltagarna besitta förkunskap om webbplatsen eller produkten, byts webbplatsen ut mot en annan av de sammanlagt tre webbplatserna innan processen kan fortsätta. Vidare är formuläret konstruerat med påståenden och frågor, med olika avsnitt som berör de olika aspekterna som studien fokuserar på. Påståendena besvaras med fasta svarsalternativ där deltagaren fyller i det svar som passar bäst, vilket mäter deltagarens inställning på en skala från 1-5 (negativ till positiv), med ett mittenalternativ som motsvarar att deltagaren visar på att den aspekt eller dimension av aspekten som efterfrågas i påståendet varken har en positiv eller negativ påverkan på deltagaren. De öppna frågorna kompletterar påståendena, där deltagarna kan motivera sina ställningstaganden. Det finns också fristående öppna frågor där deltagarna kan svara fritt och öppet på frågan som ställs i formuläret.

Efter att deltagaren har genomfört samtliga frågor i formuläret, visas meddelandet "tack för din medverkan" på skärmen som en indikation på att formuläret och deras bidrag är färdigt. I fysiskt samråd med deltagaren kan vi svara på eventuella frågor och vidare diskutera hur vi kan gå vidare med snöbollsurvalet för att kontakta nästa person. Utrymme för frågor och diskussion som rör studien har först efter deltagarens deltagande blivit möjlig, där vi till exempel har svarat på frågor utan risk för att påverka datan. Efter genomfört deltagande har vi delat ut våra egna kontaktuppgifter, detta för att om deltagarna har frågor i efterhand ska dessa kunna besvaras genom att vi blir kontaktade via e-post, alternativt telefon.

## 2.7 Bearbetning och analys av data

Studien behandlar både kvantitativ och kvalitativ data som bearbetas och behandlas på olika sätt. Den kvalitativa datan som samlats in med hjälp av datainsamlingsinstrumentet har bearbetats genom analys av det textmaterial som deltagaren svarat på i det kvalitativa utvärderingsformuläret. Patel och Davidsson (2011) skriver att det inte finns en universell metod för hur kvalitativ bearbetning av text ska utföras, det är istället upp till varje enskild forskare att presentera ett arbetssätt för redovisning av kvalitativ bearbetning. Hsieh och Shannon (2005) presenterar i sin artikel olika typer av innehållsanalyser som är lämpliga att använda vid denna typ av forskning. De skriver om *konventionell innehållsanalys*, som används när ett nytt fenomen ska undersökas, där tidigare forskning om fenomenet är begränsad. De skriver också om *riktad innehållsanalys* där studien utgår från tidigare forskning för att lägga till något till ett område som behöver ytterligare forskning. I vår studie har innehållsanalysen bestått av en blandning av dessa, dels då forskning kring det specifika området enproduktswebbplatser är begränsad men då vi samtidigt har utgått från tidigare forskning kring de mer generella e-handelsplatserna. Hsieh och Shannon (2005) beskriver att den kvalitativa data som samlas in sedan kodas och kategoriseras. I vårt fall har vi tematiserat deltagarnas ord och sammanställt viktiga nyckelord utifrån hur ofta de förekommer och nämns i deltagarnas kommentarer. Dessa nyckelord och dess frekvens presenteras i tabeller

kopplade till aktuell aspekt. Vi använder och citat och ibland hela svar från deltagarna, utskrivet i text när vi presenterar studiens innehållsanalys.

Den kvantitativa delen av den här studien har i stora drag utgått från det som Patel och Davidsson (2011) beskriver som attitydformulär. Det allra vanligaste sättet att mäta attityd på, menar Patel och Davidsson (2011), är att använda en Likert-skala och poängsätta svarsalternativen och på så vis få ut ett genomsnittligt poäng för varje påstående. De slutna frågorna i den här studien har undersökt deltagarnas tillit gentemot enskilda aspekter och inställning till dimensioner av varje aspekt. Likt Patel och Davidsson (2011) har denna studien använt Likert-skalan för att poängsätta svarsalternativen hos påståendena. Genom att länka samman påståendena till den aktuella aspekten eller dimensionen har ett genomsnittligt poäng kunnat tilldelas genom att samla in aspekternas och dimensionernas totalpoäng för att sedan divideras med antalet deltagare (12). Resultatet illustreras och presenteras med hjälp av stapeldiagram och text. De fem svarsalternativen som hör till dessa slutna frågor har värderats som hög, medel eller ingen påverkan på tillit. Hög påverkan har genererat ett (1) poäng och består av svarsalternativ ett (1) och fem. Medel påverkan har genererat 0.5 poäng och utgör svarsalternativ två och fyra. Ingen påverkan har genererat noll poäng och består av svarsalternativ tre som i svarsalternativen formuleras som neutral åsikt eller ingen påverkan på tillit. Den slutgiltiga poängen för varje aspekt och dimension visar på hur mycket dessa har påverkat deltagarnas tillit.

I fallet med vår studie har aspekter som påverkar tillit redan identifierats med hjälp av tidigare forskning. Vidare är målet att testa dessa aspekters relevans och påverkan i förhållande till tillit inom ramen för det vi kallar enproduktswebbplatser. Med hjälp av de öppna svaren vi fått in via det kvalitativa utvärderingsformuläret har vi kunnat analysera deltagarnas egna upplevelser av tillit av webbplatsen på ett övergripande plan, men också specifikt om aspekternas relevans för deltagarnas tillit. Med hjälp av de slutna svaren vi fått in via det kvalitativa utvärderingsformuläret har vi kunnat sammanställa deltagarnas enhetliga inställning och tillit till aspekterna och dimensionerna.

## 3 Resultat och analys

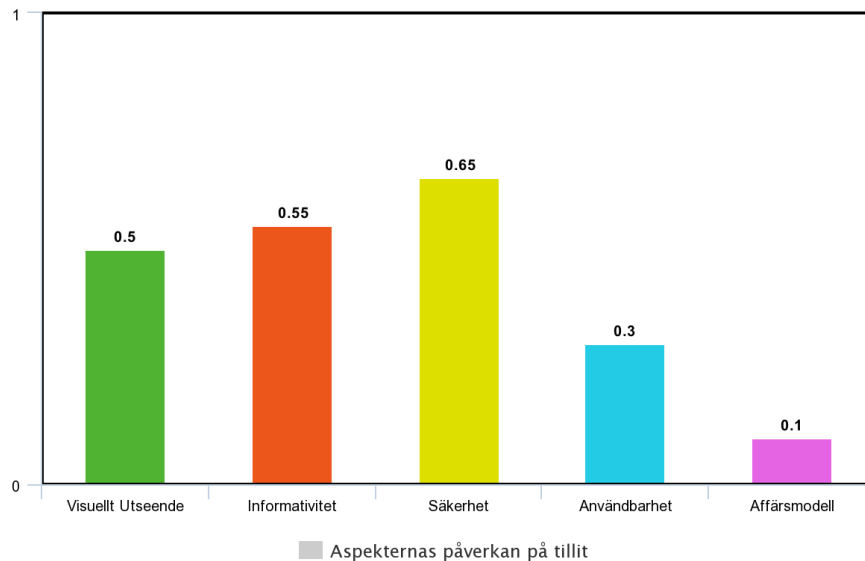
Datamaterialet som via det kvalitativa utvärderingsformuläret samlats in visar på flera synbara uppfattningar, men också en del underliggande uppfattningar som kan relateras till studiens syfte och frågeställningar. Nedan i kommande resultat presenteras ställningstaganden, nyckelmeningar och nyckelord, som är kopplade till aktuell tillitsaspekt. Deltagarnas ställningstaganden presenteras i stapeldiagram där resultatet visar i vilken utsträckning aspekternas påverkan hade på deltagarna. Vidare presenteras också nyckelord och nyckelmeningar med tolkningar, som ett resultat av den innehållsanalys som har genomförts av datainsamlingens kvalitativa delar. Nyckelord presenteras nedan i en frekvenstabell och nyckelmeningar presenteras i text.

Detta kapitel fokuserar på att presentera den data som samlats in för att svara på frågeställningarna, det vill säga data som samlats in via det kvalitativa utvärderingsformuläret med fokus på visuellt utseende, informativitet, säkerhet, användarvänlighet och enproduktswebbplatser. Dessa tillitsaspekter har med hjälp av det framtagna analysverktyget utifrån tidigare forskning presenterats i olika steg, där den kvantitativa och kvalitativa datan presenteras för sig, men båda delarna samverkar för att förklara samband. Varje svar från deltagaren som är presenterat i det här resultatet är kopplat till en specifik tillitsaspekt. Övrig data som rör kontrolluppgifter och uppgifter om deltagarnas vana och trygghet till e-handel har inte presenteras då det inte är relevant för att svara på frågeställningarna.

Det bearbetade materialet av det kvalitativa utvärderingsformuläret har bidragit med information att utgå ifrån för att göra en djupare analys. Analysen använder det insamlade materialet för dra slutsatser och föra diskussioner som återkopplar till studiens syfte och frågeställningar.

### 3.1 Aspekternas påverkan på tillit

Modellen som används för att presentera deltagarnas ställningstagande gentemot varje tillitsaspekt presenteras som ett stapeldiagram i figur 3.1. Deltagarna har fått svara på en fråga hur varje aspekt har påverkat deras tillit gentemot den aktuella webbplatsen och den data som framkommit presenteras i figur 3.1. För att räkna ut ett medelvärde för varje aspekts påverkan på tillit värderades den insamlade datan om deltagarnas inställning gentemot varje aspekt. Mycket positiv och mycket negativ inställning värderades som ett (1), medan positiv och negativ inställning värderades som 0.5. En neutral inställning värderades som noll. Summan av inställningarna på varje aspekt delades sedan med antalet deltagare (12) för att få fram ett medelvärde. Medelvärdet avrundades sedan till närmaste 0.05.

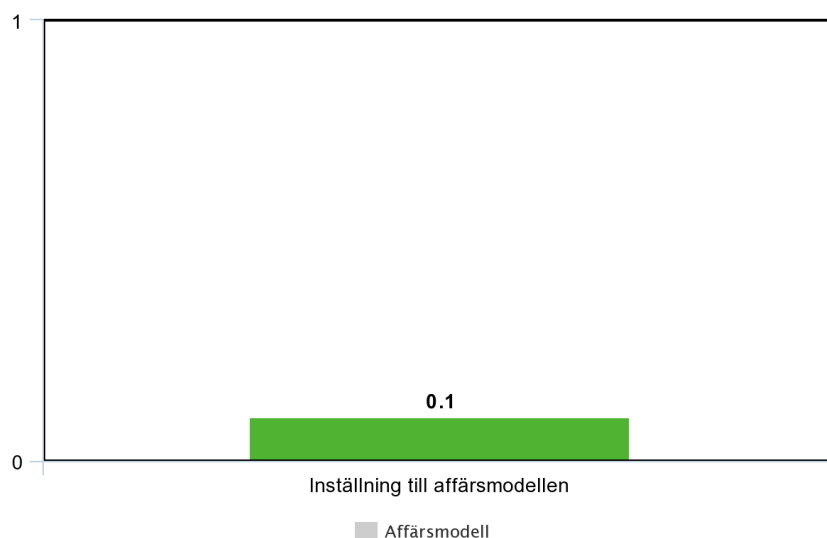


*Figur 3.1.* Stapeldiagram: Aspekternas påverkan på tillit för studiens deltagare (n = 12)

Faktisk påverkan på tillit i figur 3.1 visar på att säkerhet är den aspekt som hade störst påverkan på tillit hos deltagarna. Affärsmodellen visade sig ha minst påverkan på tillit, informativitet och visuellt utseende visar ett snarlikt resultat av påverkan på tillit, där endast 0.05 poäng skiljer dessa aspekter åt. Användbarhet har näst minst påverkan på tillit och placeras mitt emellan visuellt utseende och affärsmodellen i diagrammet. Fortsättningsvis i detta kapitel kommer den kvalitativa datan i form av deltagarnas egna motiveringar förklara underliggande orsaker till utfallet som presenteras i figur 3.1. Alla deltagare i studien visade på vana av e-handel sedan tidigare. De visade också ha god inställning till e-handel och alla kände sig trygga när de handlar varor på webben. Detta innebär att inga negativa uppfattningar om de undersökta webbplatserna kan kopplas till ett eventuellt negativt utgångsläge för e-handel rent generellt. Nedan i kommande tabeller presenteras ställningstaganden, nyckelord och nyckelmeningar, som är kopplade till aktuell tillitsaspekt. Data i form av citat från de kvalitativa frågorna ur formuläret har lyfts fram för att presenteras och tolkas för att förstå vad det är som användaren har upplevt kring varje aspekt. Denna data är svar på de frågor där deltagaren uppmanas förklara med ord hur något har påverkat upplevelsen med hänsyn till delar av tillitsaspekterna. Deltagarna presenteras kopplade till sina citat som D1 (deltagare 1), D2 (deltagare 2) och så vidare.

### 3.2 Affärsmodellens påverkan på tillit

Deltagarna fick svara på vad deras inställning till affärsmodellen är och resultatet från det kvalitativa utvärderingsformuläret, där deltagarnas inställning till affärsmodellens påverkan på tillit illustreras i figur 3.1, visar att affärsmodellen har minst påverkan på deltagarnas tillit av samtliga aspekter, med ett värde på 0.1. Resultatet tyder också på att aspekten värderas som under medel, knappt över ingen påverkan enligt deltagarna när det kommer inställning och tillit till aspekten.



Figur 3.2. Stapeldiagram: Deltagarnas inställning till affärsmodellen (n = 12).

Resultatet visar på att enproduktswebbplatser som affärsmodell för e-handel för deltagaren i stora drag är helt irrelevant för deltagarnas tillit. Vanligt förekommande nyckelord är ovana, som presenteras i tabell 3.1, vilket kanske antyder på att deltagarna sällan handlar från enproduktswebbplatser. Två av deltagarna tycker att affärsmodellen väcker en känsla av skepticism och misstanke, men vet ej om det hämmar deras tillit. En deltagare med en positiv inställning till enproduktswebbplatser nämner att köp direkt av tillverkaren, utan mellanhänder är bra, vilket kanske är ett argument för specifika webbplatser, inte enproduktswebbplatser i sig. En annan deltagare ställer sig positiv till affärsmodellen och menar att det är bra att försäljaren fokuserar på en enda produkt då försäljaren blir expert på den produkt som de säljer.

Resultatet visar att enproduktswebbplatser står inför samma utmaningar som andra e-handelsplatser. En deltagare lyfte till och med upp betalsätt och menade att om betalsättet hade varit av det slag som deltagaren föredrog hade hen inte haft några problem att beställa produkten från en enproduktswebbplats. Deltagarna visade på en nästintill enad uppfattning om att de inte hade någon åsikt om affärsmodellen och att den heller inte påverkade deras köpvilja. Ingen av deltagarna visade på en negativ inställning till affärsmodellen men lyfte som ovan nämnt ett par förbehåll och visade tecken på osäkerhet, vilken vi kopplar till ovana. Med detta resultat kan vi fastslå att webbplatser som endast säljer en produkt inte hade någon påverkan på de deltagare som deltog i denna studie. Vi har däremot kunnat identifiera hur affärsmodellen har andra förutsättningar, möjligheter och begränsningar för att skapa god informationsarkitektur, vilka finnes presenterade under respektive aspekt i 3.3 Anpassad informationsarkitektur.

Tabell 3.1

*Nyckelord och deras frekvens från det kvalitativa utvärderingsformuläret kring deltagarnas uppfattning om aspekten affärsmodell.*

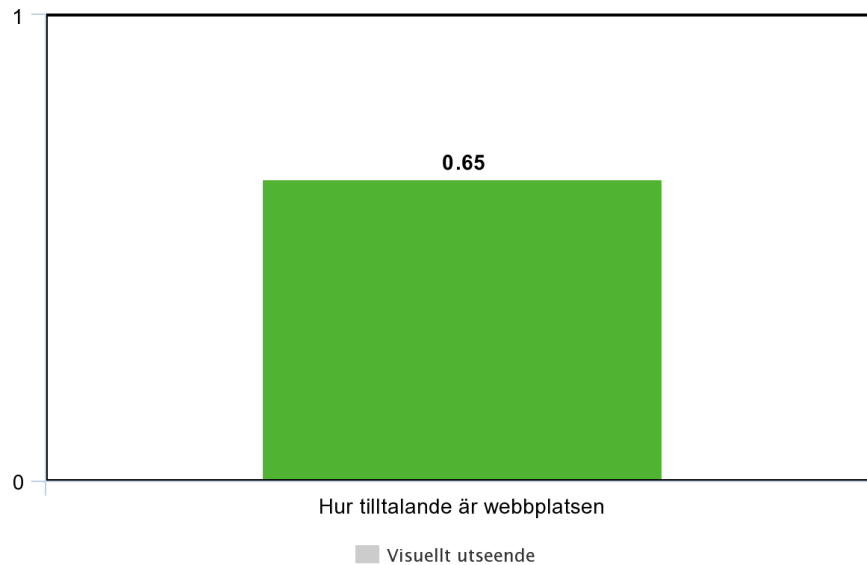
Vanligt förekommande nyckelord	Förekomster (Frekvens av nyckelord)
Ovana	3

### 3.3 Anpassad informationsarkitektur

I kommande avsnitt presenteras analys och tolkning av den kvalitativa data som samlats in utifrån hur dimensioner av aspekten har påverkat utfallet på deltagarnas tillit. Samtidigt kopplas tolkningar till affärsmodellens informationsarkitektur och belyser förutsättningar och begränsningar för hur informationsarkitektur kan anpassas i en sådan kontext. Resultatet från den insamlade data kring de dimensioner av aspekterna som påverkar deltagarnas inställning används för att ta reda på vilken dimension som varit mest utslagsgivande och sätts även i kontrast till tillhörande aspekts påverkan på tillit utifrån figur 3.1 (se 3.1 Aspekternas påverkan på tillit).

#### 3.3.1 Visuellt utseende

Resultatet från det kvalitativa utvärderingsformuläret, där deltagarnas inställning till det visuella utseendets påverkan på tillit illustreras i figur 3.1, visar att visuellt utseende har en medel påverkan på deltagarnas tillit. Aspektens värde visade på 0.5 vilket betyder att visuellt utseende ligger relativt nära säkerhet (0.65) och informativitet (0.55) när det kommer till påverkan på tillit och kan i sammanhanget anses ha betydande roll för hur en trovärdig en webbplats upplevs. Detta tyder på att visuellt utseende värderas som viktigt i många av deltagarnas ögon när det kommer till tillit, samtidigt som det i enstaka fall saknar betydelse för deltagarens tillit. Figur 3.2 visar resultatet från den dimension som påverkat aspekten visuellt utseende. Dimensionen som har undersökts bestod i det här fallet av endast en fråga, där deltagarna fick bedöma hur tilltalande webbplatsen upplevs vara. Resultatet visar att deltagarna hade en över medel uppfattning om det visuella utseendet, vilket tyder på att visuellt utseende är något som deltagarna bildar en uppfattning om vid besök på webbplatser. Detta kompletterades med en innehållsanalys av de kommentarer som deltagarna lämnade om det visuella utseendet.



*Figur 3.3. Stapeldiagram: Dimensioner inom aspekten visuellt utseende och dennes påverkan på deltagarnas upplevda tillit (n = 12).*

I tabell 3.2 presenteras de nyckelord som identifierats i det kvalitativa utvärderingsformuläret, som visar vilka ord som använts av deltagarna för att förklara och motivera påståenden och frågor kopplat till aspekten visuellt utseende. Deltagarna använde sig oftast av bilder och designrelaterade begrepp när de skulle beskriva påståendena kopplat webbplatsens visuella utseende. En deltagare uttalade sig följande: “Mycket fina bilder och modern, enkel design gör att det blir ett snyggt helhetsintryck” (D9). Många av de andra deltagarna upplevde aspekten på ett liknande sätt. Negativa inställningar till aspekten var färre, men en deltagare svarade: “Fula färger, bilderna var tråkiga hade gärna velat ha bilder på hur det ser ut vid användningen utav produkten.” (D6). Resultaten på aspekten visuellt utseende verkar tyda på att framför allt bilder och design är de dimensioner som påverkar majoriteten av deltagarnas inställning och tillit till aspekten.

I de fall där deltagaren uppgav att det visuella utseendet inte hade någon påverkan på deras tillit hade alla svarat att det visuella utseendet var tilltalande på webbplatsen som de tittade på. Detta kan bero på, som för flera av de undersökta aspekterna, att användare på internet kanske tar en viss nivå av kvalitet för givet och inte förrän den kvalitén brister upplever de detta ha en påverkan på deras tillit. Detta kan stärkas av det faktum att de som upplevde det visuella utseendet som mindre tilltalande eller inte alls tilltalande också upplevde att det hade en negativ eller mycket negativ påverkan på deras tillit.

Visuellt utseende är också viktig även i kontexten enproduktswebbplatser. De utmaningar som upptäcks går däremot inte att koppla till affärsmodellen som sådan. Kommentarer från undersökningen visar att bilder och design i form av struktur och upplägg är viktigt, vilket stämmer överens med tidigare forskning på traditionella e-handelsplatser. Det går här däremot att argumentera för att enproduktswebbplatser har på grund av sin natur en fördel i att de kan utnyttja det faktum att webbplatsen i sig är en enda stor produktsida. De kan lättare jobba kreativt med bilder och struktur då fokus ständigt ligger på en och samma produkt, i jämförelse med mer traditionella

e-handelsvaruhus där fokus ligger på en större mängd produkter. Ett tydligt exempel på detta ser vi på Snooz webbplats, där de använder bilder på den enda produkt som de säljer ur olika vinklar och miljöer för att skapa något som ska upplevas som visuellt tilltalande. Ett sådant tilltag blir svårare att genomföra på e-handelsplatser som säljer en större mängd produkter.

Tabell 3.2

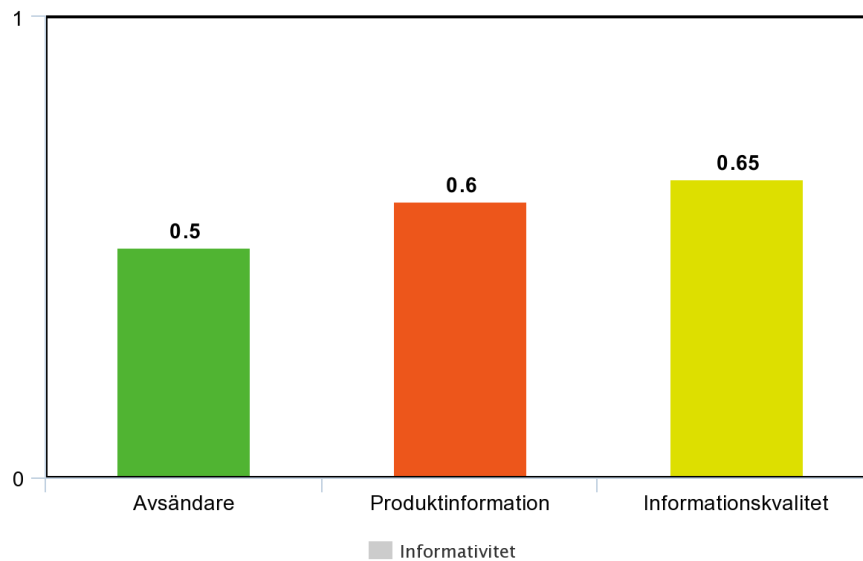
*Nyckelord och deras frekvens från det kvalitativa utvärderingsformuläret kring deltagarnas uppfattning om aspekten visuellt utseende.*

Vanligt förekommande nyckelord	Förekomster (Frekvens av nyckelord)
Färg	4
Bilder	7
Design (Struktur, Upplägg)	7

### 3.3.2 Informativitet

Resultatet från det kvalitativa utvärderingsformuläret, där deltagarnas inställning till informationens påverkan på tillit illustreras i figur 3.1, visar att informativitet har näst högst påverkan på deltagarnas tillit av samtliga aspekter. Aspektens värde visade på 0.55 vilket betyder att informativitet ligger relativt nära säkerhet (0.65) och visuellt utseende (0.5) när det kommer till påverkan på tillit och kan i sammanhanget anses ha betydande roll för hur trovärdig en webbplats upplevs. Detta tyder på att informativitet värderas som över medel enligt deltagarna när det kommer inställning och tillit till aspekten. Utifrån diagrammet i figur 3.4 går det urskönja en rangordning mellan de dimensioner som påverkar aspekten informativitet. De frågor som ligger till grund för diagrammet är resultatet av tre frågor som tar upp tydlig/otydlig avsändare, produktinformation och övrig informationskvalitet. Kvalitén på informationen hade högst bedömning i diagrammet, följt av produktinformation och avsändare. Alla dimensioner visar på minst medel bedömning, vilket betyder att även om de har olika betydelse i sammanhanget har de fortfarande en påverkan på helheten.





*Figur 3.4.* Stapeldiagram: Dimensioner inom aspekten informativitet och dess påverkan på deltagarnas upplevda tillit (n = 12).

Behov av information som tillgodoser deltagarnas subjektiva krav visar sig vara viktigt för deras tillit. Endast en av deltagarna uppgav att webbplatsens information inte hade någon påverkan på deras tillit, medan resten av deltagarna upplevde att den hade någon form av påverkan. Tre frågor kopplade till olika delar av webbplatsens information ställdes gällande webbplatsens avsändare, produktinformation och upplevd kvalitet på informationen i sig. Resultatet på dessa visade att svaren inte behövde vara genomgående negativa eller positiva för att resultera i en påverkan på tilliten. Som exempel uppgav en deltagare två positiva och ett negativt svar med en positiv påverkan på tilliten för aspekten informativitet, som följd. En annan deltagare uppgav två negativa och ett positivt svar med en negativ påverkan på tilliten som följd. Dessa två exempel följer bägge samma mönster, men där resultatet av de båda blir samma, det vill säga en påverkan på tilliten. Detta kan innebära att en aspekt inte behöver upplevas som perfekt för att ändå upplevas som positiv, utan användarna gör en avvägning mellan det positiva och det negativa för att bilda sig en uppfattning. Åt andra hållet visar det sig att användaren kan ha en negativ upplevelse av aspekten om de negativa delarna väger över de positiva.

Ett oväntat resultat från datainsamlingen visade sig webbplatsernas språk vara, där webbplatser med engelskt språk uppmärksammas som något som påverkade deltagarnas tillit. Detta lyfts fram av flera deltagare som beskriver hur de hade önskat att kunna ta till sig informationen på svenska. Dels lyfts det engelska språket upp som en barriär mot förståelse och en deltagare skriver att:

Jag upplever att företaget och verksamheten blir otydlig i och med det engelska språket. Hade det varit svenska hade jag enklare förstått och tagit till mig avsändarens budskap .... [Kvalitén på webbplatsens information är] [s]vårt att bedöma rättvist då engelska inte är mitt modersmål. (D10)

Det engelska språket kan signalera att produkten säljs utanför Sverige. Därför går det då att argumentera för att denna osäkerhet kring språket kan kopplas till en ovilja att beställa varor från utlandet. I detta avsnitt i utvärderingsformuläret framkom inga orsaker som bekräftar detta påstående, däremot förekommer det under kommande avsnitt om säkerhet hur deltagarna känner sig osäkra att handla varor från utlandet på grund av bristande kunskap i utländska lagar och villkor (se kommande 3.1.5 Säkerhet). En av deltagarna visade däremot ovilja att handla från utlandet i början av utvärderingsformuläret. Vid frågan om deltagaren skulle kunna tänka sig att genomföra ett köp på webbplatsen svarade deltagaren: "Om behovet är så pass stort skulle jag köpa från denna sida även om det är från utomlands." (D2).

Återigen visade sig bilder vara en viktig del av deltagarnas tillit. Framförallt handlade det om bilder på produkten där det antingen önskades fler sådana eller där de påpekade att dessa var bra. De lyfter även fram önskemål om mer information om produkten i vissa fall, och i vissa fall upplever de att de får en bra förståelse för vad det är för produkt som säljs. Detta kan också kopplas till nyckelordet *tydlighet*, som innebar att deltagarna upplevde att den information som fanns motsvarade deras krav och ansågs värdefull i vissa fall, och tvärtom i andra fall. Detta var inte helt oväntat och tolkas som att deltagarna vill ha förståelse för vad det är de kommer få hem om de beställer produkten.

Mindre förekommande visade sig behovet av kundtjänst/support och övrig info om leverans, retur och liknande vara, och endast en av deltagarna tar upp information om frakt och retur som ett informationsbehov. Detta tolkas ha orsakats av att en eller flera andra aspekter redan eventuellt har påverkat om deltagaren är villig att genomföra ett köp på webbplatsen eller inte. Om exempelvis en webbplats med engelskt språk medför att deltagaren inte vill handla på webbplatsen på grund av ovilja att handla från utlandet blir heller inte information om frakt, retur, kundtjänst och liknande relevant. I de fall där deltagaren uppgett sig vara villig att genomföra ett köp på webbplatsen, men ändå inte tar upp dessa informationsbehov bedöms dessa delar av aspekten inte vara relevanta för att deltagaren ska känna tillit till webbplatsen.

Vidare visar resultatet att uppfattning om vad som tillgodoser ett informationsbehov kan ligga hos individen. FlagpoleCleaner har fått två helt motsatta mottaganden hos två olika deltagare, där den ena upplever avsändaren som tydlig, produktinformationen som mycket tillräcklig och kvalitén på informationen som bra, där den andra deltagaren upplever samma webbplats helt tvärtom med en negativ påverkan som följd. Detta styrker Rosenfeld et al. (2015) förklaring om att informationsarkitektur är ett komplext begrepp, där olika användare av samma informationsprodukt ser på den med olika ögon, förförståelse och uppfattningar, vilket också bekräftar behovet av fokus på både god informationsarkitektur och användarcentrerad design- och produktutveckling.

Informativitet har kunnat påvisas vara viktig i denna kontext. De utmaningar som ställs har inte kunnat kopplas till affärsmodellen som sådan, däremot ser vi resultat som visar på en positiv effekt av tillräcklig information om produkten, något en enproduktswebbplats kan ta vara på då hela webbplatsen i sig fungerar som en enda stor produktsida. En deltagare uppger att det är positivt att webbplatsen heter samma

sak som produkten som säljs, vilket också ger enproduktswebbplatser ett unikt utgångsläge i sammanhanget.

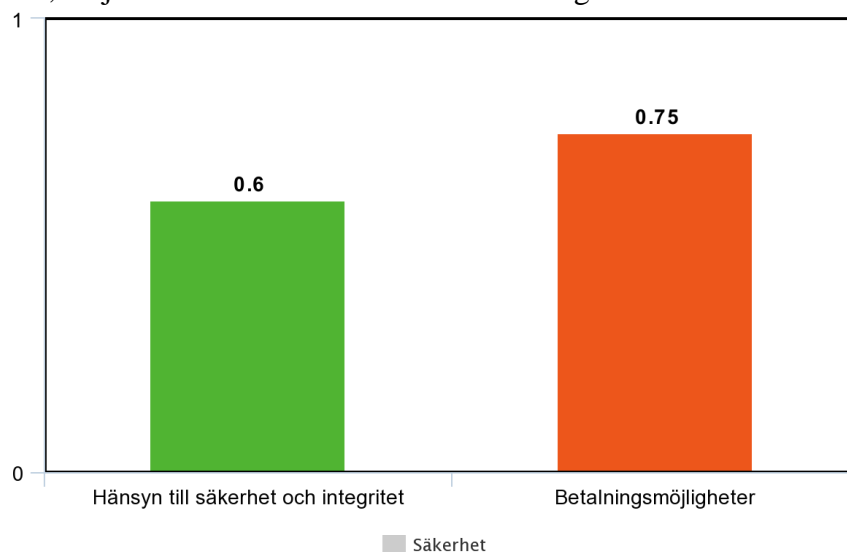
Tabell 3.3

*Nyckelord och deras frekvens från det kvalitativa utvärderingsformuläret kring deltagarnas uppfattning om aspekten informativitet.*

Vanligt förekommande nyckelord	Förekomster (Frekvens av nyckelord)
Bilder	5
Språk	6
Tydlighet	11

### 3.3.3 Säkerhet och integritet

Resultatet från det kvalitativa utvärderingsformuläret, där deltagarnas inställning till säkerhetens påverkan på tillit illustreras i figur 3.1, visar att säkerhet har högst påverkan på deltagarnas tillit av samtliga aspekter, med ett värde på 0.65. Resultatet tyder också på att säkerhet och integritetsfrågor värderas som över medel enligt deltagarna när det kommer till inställning och tillit till webbplatsen. Även i formulärets inledande fråga om vad det är som påverkar deltagarens tillit när hen ska handla på webben nämner fyra av tolv deltagare att trygga betalsätt är något som de värderar högt på e-handelsplatser överlag. Figur 3.5 visar dimensionernas påverkan på aspekten säkerhet, där betalsätt får 0.75 och hur deltagaren upplever att webbplatsen visar hänsyn till deltagarnas säkerhet och integritet får 0.6. Även här går det urskönja att båda dimensionerna är viktiga för deltagarna. Även om deltagarna nämner personuppgifter vid frågan om hur de upplever att webbplatsen tar hänsyn till deras säkerhet och integritet, förekommer också ofta kommentarer om betalsätten på denna dimension, vilket kan indikera på att betalsätt kan förefalla sig vara viktigare än exempelvis hanteringen av personuppgifter eller information om cookies, då just betalsätt ofta nämns även vid fråga om säkerhet och integritet.



Figur 3.5. Stapeldiagram: Dimensioner inom aspekten säkerhet och dennes påverkan på deltagarnas upplevda tillit (n = 12).

I tabell 3.4 presenteras de nyckelord som identifierats i det kvalitativa utvärderingsformuläret, som visar vilka ord som använts av deltagarna för att förklara och motivera påståenden och frågor kopplat till aspekten säkerhet och integritet. Deltagarna använde sig oftast av nyckelord kopplat till personuppgifter och betalsätt när de skulle beskriva påståendena kopplat till webbplatsen med hänsyn till säkerhet och integritet. Vi har också sett en tendens att språket, beroende på om webbplatsen är på engelska eller svenska, har en påverkan på deltagarnas inställning till aspekten.

En deltagare uttalade sig följande: ”Litade inte på formuläret för att beställa. Konstigt sätt att betala på med endast faktura, de bad dessutom inte om personnummer vilket känns ovanligt för att kunna få en faktura.” (D6). En annan deltagare motiverar följande: ”Jag såg ingen information om hur mina personuppgifter behandlas. Även betalsättet gjorde mig tveksam, hade gärna sett att man kunde betala med faktura.” och ”Hade hellre haft information på svenska, men informationen som finns är tillräcklig.” (D7). Utifrån de resultat vi fått in har vi identifierat att flera deltagare värderar säkerhet och integritetsfrågor utifrån vilka betalsätt som webbplatsen tillhandahåller. Alla deltagare utom en (11 av 12 deltagare) nämner betalsätt när de ska motivera aspekten säkerhet och integritet. Det kan bland annat tyda på att tilliten och inställningen till aspekten varierar beroende på om deltagarens föredragna betalsätt finns att tillgå på aktuell e-handelsplats. Flera av deltagarna nämner faktura som föredraget betalsätt, och att detta är något som hade påverkat deras tillit gentemot webbplatsen på ett positivt sätt. Vidare förklaring till varför de känner så erbjuds inte i resultatet, men ihop med att flera av deltagarna angav kända varumärken/webbplatser som något som påverkade deras tillit inom e-handel går att spekulera i att deltagarna kan mena faktura från känd tredje part som exempelvis Klarna för att motverka osäkerheten i att handla på en okänd webbplats.

Fyra av tolv deltagare nämner språk när de beskriver sin inställning till aspekten. Vi har utifrån resultatet identifierat att ett utländskt språk hämmar dessa personers vilja att lämna ut personuppgifter, som till exempel följande deltagare motiverar: ”Språket är på engelska vilket gör att det känns lite osäkert att lämna ifrån sig personuppgifter och betaluppgifter” (D1). En annan svarade: ”Då jag förstått det som att företaget är utländskt känner jag mig lite osäker med att lämna ut mina personliga uppgifter. Jag vet inte vilka lagar och regler som gäller för företag utomlands” (D8). Det sista citatet indikerar att språkets påverkan beror på att det saknas förkunskap om hur e-handelsköp från utlandet fungerar, med hänsyn till lagar och regler. Underliggande faktorer som orsakar att deltagarna känner sig hämmade av det engelska språket, kan återigen bero på att deltagarna rent praktiskt saknar tillräckligt god kunskap om språket och därmed väcker osäkerhet i att lämna ut person- och bankuppgifter till webbplatsen.

Det går inte att identifiera några särskilda utmaningar för kontexten enproduktswebbplats gällande aspekten säkerhet. Säkerhet och integritet värderas på enproduktswebbplatserna på samma sätt som de värderas på andra e-handelsplatser. Det viktiga att betona i diskussionen är att betalsätt från känd tredje part kan hjälpa till att motverka osäkerhet på okända e-handelsplatser. Genom att utgå från att webbplatser som är kända för användaren sedan tidigare inte har samma krav på dessa typer av betalsätt slår enproduktswebbplatser ur ett underläge. Då

dessa webbplatser är så nischade och endast säljer en produkt är produktens karaktär av stor betydelse för om användaren återkommer till webbplatsen och handlar igen eller inte. Om produkten är av slaget sällanköp kommer användaren förmodligen inte att återvända, vilket innebär att användarens första besök på webbplatsen också riskerar att vara hans sista, vilket ställer ett krav på betalsätt som användaren känner sig bekväm med då webbplatsen mest troligt kommer att vara okänd för varje kund.

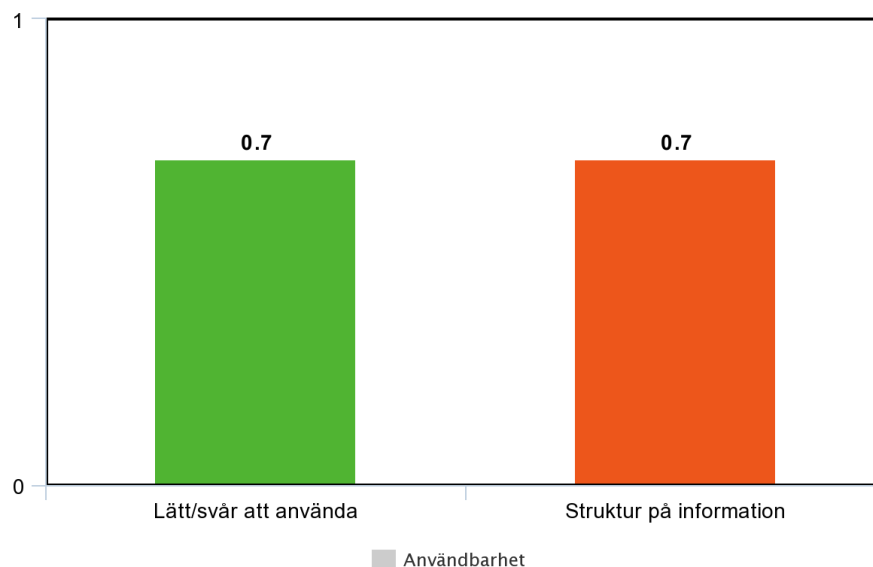
Tabell 3.4

*Nyckelord och deras frekvens från det kvalitativa utvärderingsformuläret kring deltagarnas uppfattning om aspekten säkerhet och integritet.*

<b>Vanligt förekommande nyckelord</b>	<b>Förekomster (Frekvens av nyckelord)</b>
Språk	4
Personuppgifter	10
Betalsätt	11

### 3.3.4 Användbarhet

Resultatet från det kvalitativa utvärderingsformuläret, där deltagarnas inställning till användbarhetens påverkan på tillit illustreras i figur 3.1, visar att användbarhet har näst minst påverkan på deltagarnas tillit av samtliga aspekter. Aspektens värde visade på 0.3 vilket innebär att användbarhet är den aspekt som påverkar näst minst av de undersökta aspekterna. Det går även att konstatera att användbarhet enligt denna studie är det som värderas minst av deltagarna enligt de aspekter som vi identifierat i tidigare forskning. Figur 3.6 visar dimensionernas påverkan på användbarhet och resultatet visar på likvärdig effekt från både hur lätt eller svår webbplatsen är att använda och struktur och placering av information på webbplatsen. Båda dimensionerna visar på över medel effekt på aspekten, och visar att deltagarna gör en bedömning av både webbplatsens lätthet att använda och placering av information, även om användbarhetens påverkan på tilliten (0.3) visade sig vara under medel. Att användbarhet verkar spela mindre roll för deltagarna reflekteras även i formulärets inledande fråga om vad som påverkar deltagarnas tillit när de ska handla på webben, där endast en person nämner "professionell layout" som något som är tillitsgivande och viktigt på webbplatser. Att användbarhet alls fick utslag i undersökningen kan bero på att frågornas natur kring användbarhet väcker en medvetenhet hos deltagarna, och tvingar dem att titta efter saker som de upplever bra eller dåligt kring sagda aspekt, saker som de kanske inte hade uppmärksammat utanför denna undersökning, något som kan styrkas av den höga mängden svar av *inte alls/vet ej* på aspektens påverkan på tilliten.



*Figur 3.6. Stapeldiagram: Dimensioner inom aspekten användbarhet och dennes påverkan på deltagarnas upplevda tillit (n = 12).*

I tabell 3.5 presenteras de nyckelord som identifierats i det kvalitativa utvärderingsformuläret, som visar vilka ord som använts av deltagarna för att förklara och motivera påståenden och frågor kopplat till aspekten användbarhet. Deltagarna använde sig oftast av nyckelord, framför allt kopplat till enkelhet, men till viss del tydlighet och förväntning när de skulle beskriva påståendena kopplat till webbplatsen med hänsyn till användbarhet. Vi har återigen kunnat se en tendens att språket, beroende på om webbplatsen är på engelska eller svenska, har en påverkan på deltagarnas inställning till aspekten.

Det nyckelord som visade sig vara mest frekvent omnämnt bland deltagarna var enkelhet. 8 av 12 deltagare använde ordet när de skulle motivera aspekten användbarhet. Intressant är att vi har kunnat identifiera att affärsmodellen, i form av enproduktswebbplats, hos vissa deltagare upplevs fördelaktigt när det kommer till användbarhet. En deltagare menar: "Att det bara finns en produkt att fokusera på gör den enkel att använda" (D10). Att endast erbjuda en produkt och bygga en webbplats kring en produkt tar bort inlärningsprocessen som krävs på traditionella e-handelsplatser, med att lära sig att navigera i sortimentet, vilket initialt kan innebära att användaren upplever det rörigt och otydligt. Detta kan tyda på att dessa enproduktswebbplatser som vi undersöker har lättare för att utveckla användarvänliga upplevelser.

Trots att användbarheten upplevdes positivt i formuläret, visade sig aspekten däremot inte påverka deltagarnas tillit särskilt mycket, vilket kan kopplas till nyckelordet förväntning, som 3 av deltagarna nämner. Med förväntning menas att det finns en förväntning på att webbplatsen ska vara enkel att använda. En deltagare som upplevde sin tilldelade webbplats mycket enkel att använda svarade följande: "Tydlig och överskådlig, lagom mycket information. Som man förväntar sig" (D3). En annan deltagare svarade: "Webbplatsen ser någorlunda ut som jag kan förvänta mig av en e-handelsplats, speciellt med varukorg, visningsbilder på produkten och sånt" (D10). Förväntning, som en dimension av användarvänlighet, kan betyda att

användning av vanliga e-handelselement som exempelvis varukorg och produktbilder, överskådlig och tydlig information i form av menyer, texter och länkar är faktorer som ökar användarvänligheten. Förväntning kan också vara en faktor som hämmar att majoriteten av deltagarna i den här studien inte påverkas tillitsmässigt av aspekten. Det kan tyda på att användarens tillit påverkas först när en e-handelsplats inte har de komponenter, eller placering av dessa komponenter som användaren förväntar sig.

Återigen har vi i resultatet kunnat se att språket har en betydande roll för användarens inställning till aspekten användbarhet. I detta fall har det en praktisk påverkan, det vill säga att det engelska språket för vissa deltagare hämmar deras möjlighet att navigera, förstå och lära sig webbplatsen på ett önskat sätt.

Även för aspekten användbarhet går det inte att knyta några särskilda utmaningar till kontexten enproduktswebbplatser. Däremot går det att identifiera vissa fördelar som enproduktswebbplatser kan dra nytta av. Deltagarna svarar kring användbarhet att det upplevs som positivt när layouten är enkel och navigationen har få länkar och att lagom nivå av information upplevs lättare att ta till sig. En deltagare tar till och med upp det som positivt att webbplatsen endast säljer en produkt och menar att det då blir lättare att fokusera sig på det som är viktigt, samtidigt som en annan upplever det positivt att kunna hitta mycket information på samma ställe. En enproduktswebbplats har på grund av sitt fokus på en enda produkt en större frihet och möjligheter att skapa enkla och användbara webbplatser. De kan ha simplare navigation då de till skillnad från andra e-handelsvaruhus inte behöver ta hänsyn till produktkategorier och lämpliga etiketter/namn på dessa, något som är en utmaning inom informationsarkitektur, samtidigt som de inte behöver ha lika många länkar att navigera till då fokus är på just den enda produkt som de säljer.

Tabell 3.5

*Nyckelord och deras frekvens från det kvalitativa utvärderingsformuläret kring deltagarnas uppfattning om aspekten användbarhet.*

Vanligt förekommande nyckelord	Förekomster (Frekvens av nyckelord)
Språk	2
Förväntning	3
Tydlighet	3
Enkelhet	8

## 4 Slutsatser och diskussion

Denna studie har riktat in sig på att undersöka tillit i en ny e-handelskontext. Kommande kapitel presenterar diskussion och slutsatser utifrån insamlat material och erfarenhet av arbetet nu i efterhand. Studiens syfte med denna undersökning är att utforska potentiella besökares upplevelse och bedömning av tillit vid interaktion med enproduktswebbplatser, samt hur detta kan användas för anpassad utveckling av sådana webbplatser informationsarkitektur. Resultatet tyder på att det finns flera förutsättningar unika för enproduktswebbplatser att skapa en god IA. Men resultatet visar samtidigt på att det finns en del begränsningar som kommer med affärsmodellen.

Vidare i detta kapitel presenteras lärdomar till följd av genomförd studie, samt begränsningar som på ett eller annat sätt har påverkat studien. Utifrån dessa begränsningar, ges avslutningsvis förslag på vidare forskning inom samma område.

### 4.1 Studiens kunskapsbidrag

Utifrån tidigare forskning identifierade vi fyra aspekter som har stor påverkan på tillit på e-handelsplatser. Dessa var visuellt utseende, informativitet, säkerhet och användbarhet, vilka har legat till grund för det teoretiska ramverk som denna studie har utgått från. Dessa aspekter har i genomförd studie använts för att mäta tillit på enproduktswebbplatser. Likt tidigare forskning har vi kunnat visa att dessa aspekter har påverkan på deltagarnas tillit, men har inte kunnat koppla dessa till affärsmodellen som sådan. De få kommentarer som kretsat kring eller som går att koppla till affärsmodellen har antingen inte varit ett resultat av affärsmodellen i sig eller visat sig vara unika utmaningar för affärsmodellen som sådan. Detta resultat besvarar den första forskningsfrågan:

Vilka aspekter av enproduktswebbplatser informationsarkitektur påverkar användarnas tillit, och hur påverkas tilliten av dessa aspekter?

med vilket vi kan identifiera att samtliga av de aspekter från tidigare forskning hade någon form av påverkan på deltagarnas tillit i kontexten.

För att besvara den andra forskningsfrågan ställde vi i utvärderingsformuläret en fråga om hur deltagarnas inställning är till affärsmodellen. Resultatet från denna fråga har ihop med data från andra frågor i formuläret kunnat kopplas till och kunnat besvara den andra forskningsfrågan:

Hur påverkar affärsmodellen för enproduktswebbplatser användarnas tillit?



vilket har kunnat visa att affärsmodellen har minst påverkan på deltagarnas tillit. Denna aspekt visade sig näst intill inte ha någon påverkan alls för deltagarna, vilket innebär att affärsmodellen har låg påverkan på tillit och resultat från tidigare forskning kring vad som påverkar användares tillit på e-handelsplatser står sig som relevant även i denna e-handelskontext.

Den tredje och sista forskningsfrågan har kunnat besvaras genom tolkning och analys av både den kvantitativa (påverkan på tillit) och den kvalitativa (dimensioner av aspekterna) datan i ett syfte att kunna identifiera och koppla deltagarnas inställningar och kommentarer till forskningsfrågan:

Hur kan informationsarkitekturen anpassas för att skapa tillit i en sådan kontext?

och genom att identifiera förutsättningar och begränsningar som kommer med affärsmodellen (se 3.3 Anpassad informationsarkitektur). Sammanfattningsvis kunde vi se att betalsätt som deltagaren kände tillförlitlighet till kunde motverka osäkerheten som kommer med en okänd e-handelsplats. På grund av enproduktswebbplatsers natur riskerar de ofta, om inte alltid, att vara okända för besökarna vilket ställer krav på att erbjuda rätt sorts betalsätt för att motverka en viss osäkerhet. Vi kunde även identifiera att enproduktswebbplatser kan ha fördelar gentemot traditionella e-handelsvaruhus i att arbeta med informationsarkitektur som ett sätt att försöka vara tillitsgivande. På grund av sitt komprimerade format med fokus på en enda produkt kan de ha goda förutsättningar att skapa användbara och visuellt tilltalande webbplatser. De kan även fokusera på att tillgodose användarnas informationsbehov på ett helt annat sätt när de endast säljer en enda produkt.

## 4.2 Studiens begränsningar

I studier där deltagarnas uppgift är att besvara frågor, kan det ibland vara svårt att motivera deltagarna att se nyttan i att besvara dessa frågor (Patel & Davidsson, 2011). Under det tidigare skedet av datainsamlingen upplevde vi att det inte alltid var så enkelt att få deltagarna att prata om aspekterna och dela med sig av sina tankar kring dessa. Vi märkte dock senare i datainsamlingen att erfarenhet från tidigare sessioner hjälpte oss att förklara och reda ut eventuella tveksamheter som deltagaren upplevde. Det är således en slags pedagogisk färdighet vi har utvecklat under datainsamlingen gång som hjälpt oss att nå fram till deltagarna. Vi beaktar samtidigt att vissa svar kan ha påverkats till följd av bristande kommunikation.

Det kvalitativa utvärderingsformuläret, som inkluderade att deltagarna samtidigt navigerade på en förbestämd webbplats, hade sina begränsningar i och med att deltagarna själva inte fick värdera en enproduktswebbplats vars produkt garanterat tilltalar dem. Detta kan ha orsakat att vissa deltagare haft svårt att motivera sig själva vilket resulterat i att studien inte blivit fullt så realistisk som vi hade önskat. Vi ser detta som en konsekvens av att enproduktswebbplatser är svåra att hitta i sökmotorer då dessa webbplatser erhåller en lägre grad av sökmotoroptimering, vilket för den här studien har inneburit en fråga om tid, då vi inte ansåg att det fanns tid att leta

upp ett tillräckligt stort antal webbplatser för att låta deltagarna själva välja en webbplats som passade dem.

En ytterligare begränsning som vi har identifierat med det kvalitativa utvärderingsformuläret är det faktum att vi indirekt i formuläret frågar efter det vi vill veta. Begränsningen blir att deltagaren tvingas värdera aspekter och dimensioner som de kanske vanligtvis inte hade gjort eller ens uppmärksammat. Detta kan jämföras med Seckler et al. (2015) studie där istället för att konfrontera deltagaren med att motivera en aspekt, istället lät deltagarna beskriva erfarna upplevelser på nätet där deras tillit sviktat som sedan kopplas till aspekter.

## 4.3 Förslag till vidare forskning

Vi kunde i genomförd studie identifiera att ett engelskt språk hade påverkan på deltagarna. Detta var ett resultat som vi inte hade identifierat i tidigare forskning, som visade sig ha påverkan på flera aspekter. För framtida studier rekommenderar vi därför att överväga språk på webbplatsen med hänsyn till deltagarnas modersmål, då vi kunde identifiera att språket hade antingen en inverkan på kvalitén i deltagarnas svar då de inte kände att de kunde bedöma aspekterna rättvist på grund av språket, samtidigt som språket i vissa fall blev en egen aspekt som påverkade deras tillit. Detta resultat blev däremot intressant och lärorikt, då vi i tidigare forskning inte hade identifierat språket som en faktor att ta hänsyn till. Detta för att de studier som genomförts tidigare har utförts på webbplatser vars språk har varit deltagarnas modersmål.

Hur det faktum att vi i det kvalitativa utvärderingsformuläret påverkat vårt resultat genom att fråga efter det vi vill veta, kan vi inte säkert säga. I denna studie visar vi medvetenhet kring eventuell påverkan som till följd av detta tillvägagångssätt och kan till framtida forskning rekommendera mer fokus på deltagarnas faktiska upplevelser vid besök av webbplatsen än att inkludera frågor som på något vis kan vara ledande.

Om liknande studie repriserar i framtiden, bör det övervägas om tiden för att identifiera webbplatser som garanterat matchar användarens behov och efterfrågan är genomförbart. Vi tror att detta skulle motivera deltagarna och skulle leda till en mer realistisk situation för deltagarna.

## 5 Källförteckning

- Belanger, F., Hiller, J. & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323-346.
- Chen, S. & Dhillon, G. (2003) Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, (4), s. 303–318.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davidsson, P., Palm, M. & Mandre, Å.M. (2018). *Svenskarna och internet: 2018 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Denscombe, M., (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Everard, A., & Galletta, D. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), pp.725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hosmer, L., 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and Philosophical Ethics. Academy of Management. *The Academy of Management Review*, 20(2), p.379.
- Hsieh, H-F. & Shannon, E., S. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 15 (9), 1277–1288.

- Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 18(1), 1-30
- López-Miguens, M., J., & Vázquez E., G. (2017) An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*. 72397–411.
- Maadi, M., Maadi, M., & Javidnia, M., (2016). Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), 483-503A.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Ou, C.X. & Sia, C. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human - Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Patel, R., Davidson, M., (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- PostNord. (2019). *E-handeln i Norden*.
- Rosenfeld, L., Morville, P. & Arango, J. (2015). *Information Architecture for the web and beyond*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2015). *Interaction design: Beyond human-computer interaction (4th ed.)*. Chichester: Wiley.
- Schlosser, A., White, T., & Lloyd, S. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde S., Tuch A.N., & Opwis, .K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L.. (2006). A framework for understanding trust factors in web-based health advice. *International Journal of Human - Computer Studies*, 64(8), 697-713.

Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2015). The relative importance of e-tailer website attributes on the likelihood of online purchase. *Internet Research*, 25(2), 169-183.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. (Reviderad utgåva). Stockholm: Vetenskapsrådet.

# Bilaga A: Kontaktbrev studiedeltagare

Hej!

Vi är två studenter, Marcus och Robin, som läser vår sista termin vid Webbredaktörsutbildningen på Högskolan i Borås. Just nu skriver vi vår kandidatuppsats inom ämnet informationsarkitektur. Syftet med examensarbetet är att undersöka hur användare/kunder upplever och bedömer tillit vid besök på e-handelsplatser som endast säljer en produkt, och för det behöver vi ditt bidrag! Studien består av att ni besöker en webbplats som säljer en produkt, för att sedan svara på ett formulär där du uppmanas värdera ditt besök på webbplatsen utifrån hur din tillit påverkats gentemot den.

Vi vore därför väldigt tacksamma om ni hade tid att ställa upp i denna undersökning – dina svar är mycket värdefulla.

## **Etik och integritet**

Studien följer forskningsetiska riktlinjer och principer. Vi skyddar dina personuppgifter och din integritet på följande sätt:

- Deltagande i studien är frivilligt, och du kan när som helst välja att avbryta din medverkan. Detta görs genom att stänga ned formuläret utan att skicka in ditt bidrag samt återkalla ditt tidigare givna samtycke. Detta gäller även efter ditt deltagande och vi som forskare är ansvariga att radera ditt bidrag i studien.
- Ditt deltagande behandlas konfidentiellt, och du som person kommer inte att kunna kopplas till dina svar utanför forskningsgruppen
- Ditt bidrag till studien i form av svar på formuläret kommer endast att användas för ovan nämnda kandidatuppsats.
- Utöver dina åsikter och svar på frågorna kommer endast din ålder att efterfrågas, detta för att säkerställa att du faller inom studiens urval.

Ytterligare information om dina rättigheter presenteras i samband med den samtyckesblankett som krävs för studien.

Om du är intresserad av att hjälpa oss med vår studie kan du kontakta oss för att boka in en tid:

Marcus Johansson  
07xxxxxxxx  
xxxxxxx@student.hb.se

Robin Lundgren  
07xxxxxxxx  
xxxxxxx@student.hb.se

# Bilaga B: Mall för samtyckesblankett



## Höskolan i Borås

Akademien för bibliotek, information,  
pedagogik och IT  
Johan Eklund, Fil. dr.  
Veronica Johansson, Fil. dr.,  
Universitetslektor

2019-04-26

### **Samtycke till insamling och behandling av uppgifter om dig**

Som en del av kursen Examensarbete vid Höskolan i Borås utför vi en studie med syftet att undersöka användares tillit på e-handelsplatser.

Vi som utför studien skulle vilja att du lämnar vissa uppgifter om dig själv, närmare bestämt ditt namn, din ålder och kontaktuppgifter (telefonnummer/e-post).

Uppgifterna om din ålder kommer att användas för att säkerställa att alla deltagare av studien faller inom det åldersspann som hör till studiens deltagarurval. Dina kontaktuppgifter, innefattande ditt namn, telefonnummer och/eller e-postadress kommer endast att användas vid eventuella kontaktbehov under kandidatuppsatsens gång.

Höskolan i Borås är personuppgiftsansvarig för behandlingen, som sker med stöd av artikel 6.1 (a) i dataskyddsförordningen (samtycke).

Uppgifterna kommer att användas av oss samt vara tillgängliga för lärarna på den aktuella kursen och centrala administratörer vid höskolan. Uppgifterna kan dock vara att betrakta som allmänna handlingar som kan komma att lämnas ut i det fall någon begär det i enlighet med offentlighetsprincipen.

Uppgifterna kommer att lagras inom EU/EES eller tredje land som EU-kommissionen beslutat har en skyddsnivå som är adekvat, dvs. tillräckligt hög enligt dataskyddsförordningen. Uppgifterna kommer att raderas när de inte längre är nödvändiga.

Resultatet av studien kommer att sammanställas i  
avidentifierad form och presenteras så att inga uppgifter kan  
spåras till dig.

Du bestämmer själv om du vill delta i studien. Det är helt  
frivilligt att lämna samtycke, och du kan när som helst ta  
tillbaka ett lämnat samtycke. Dina uppgifter kommer då inte  
att användas mera. På grund av lagkrav kan högskolan dock  
vara förhindrade att omedelbart ta bort uppgifterna.

Jag samtycker till att uppgifter om mig samlas in och  
behandlas enligt ovan.

---

Underskrift

---

Namnförtydligande

---

Ort och datum

Vårdnadshavares underskrift (om deltagaren i studien är  
under 18 år)

---

Underskrift

---

Underskrift

---

Namnförtydligande

---

Namnförtydligande

---

Ort och datum

---

Ort och datum

**Fylls i av ansvarig lärare eller handledare**

Studentens namn

Kurs och kurstillfälle

Kursansvarig (namn, avdelning)



# Bilaga C: Datainsamlingsinstrument



## 1. Introduktion och information

Vi är två studenter, Marcus och Robin, som läser vår sista termin vid Webbredaktörsutbildningen på Högskolan i Borås. Just nu skriver vi vårt examensarbete på kandidatnivå inom ämnet informationsarkitektur. Syftet med examensarbetet är att undersöka hur användare/kunder upplever och bedömer tillit vid besök på e-handelsplatser som endast säljer en produkt, och för det behöver vi ditt bidrag!

Vi är väldigt tacksamma för att du avvarar din tid och ställer upp på att delta i denna undersökning – dina svar är mycket värdefulla

### Upplägget för undersökningen är följande:

Du kommer att tilldelas en webbplats som vi vill att du ska titta på, därefter får du svara på ett antal frågor. Observera att det finns inga rätta eller felaktiga svar – det är endast din upplevelse och din egen bedömning som är intressant och som vi vill ta del av!

Undersökningen tar ca 20-30 minuter att genomföra. Tiden kan dock variera och du ska ta den tid du behöver för att svara grundligt, det är ingen tidspress inblandad.

Formuläret är indelat i 9 delar efter denna första information om studien. I del 2 ställer vi några bakgrundsfrågor om dig själv, i del 3 presenteras den uppgift som du ska genomföra för studien, och i de följande delarna (4-9) ställer vi sedan frågor om webbplatsen och din upplevelse av den.

Vi som undersökare kommer att vara närvarande under tiden du genomför undersökningen och du får gärna ställa frågor till oss om du undrar över något.

### Etik och integritet

Studien följer forskningsetiska riktlinjer och principer, så som du informerats om före starten av denna utvärdering och formulär genom den samtyckesblankett du delgivits och skrivit under. Vi skyddar dina personuppgifter och din integritet på följande sätt:

- Deltagande i studien är frivilligt, och du kan när som helst välja att avbryta din medverkan. Detta görs genom att stänga ned formuläret utan att skicka in ditt bidrag samt återkalla ditt tidigare givna samtycke.
- Ditt deltagande behandlas konfidentiellt, och du som person kommer inte att kunna kopplas till dina svar utanför forskningsgruppen
- Ditt bidrag till studien i form av svar på detta formulär kommer endast att användas för ovan nämnda kandidatuppsats.
- Utöver dina åsikter och svar på frågorna kommer endast din ålder att efterfrågas, detta för att säkerställa att du faller inom studiens urval.

### 1. Samtycke

*Jag har tagit del av information om studien och gett mitt samtycke genom att skriva under och erhålla ett exemplar av samtyckesblankett:*

☐ Ja

## 2. Bakgrundsinformation

### 2. Ålder

*Studien inriktar sig på deltagare i åldrarna 46-75 år. För att säkerställa att deltagarna faller inom detta urval ber vi dig därför ange din ålder.*

### 3. Hur ofta handlar du varor över nätet?

- ☐ Aldrig
- ☐ Någon/några gånger per år
- ☐ Några gånger i månaden
- ☐ Varje vecka

### 4. Vad är din inställning till e-handel?

- ☐ Inte alls bra
- ☐ Mindre bra
- ☐ Ingen åsikt
- ☐ Bra
- ☐ Mycket bra

Varför tycker du så?

**5. Känner du dig trygg i att handla på webben?**

- ☐ Inte alls trygg
- ☐ Mindre trygg
- ☐ Osäker/vet ej
- ☐ Trygg
- ☐ Mycket trygg

**6. Vad är det som påverkar din tillit när du ska handla på webben?**

**7. Vilken webbplats har du tilldelats för undersökningen?**

- ☐ Webbplats 1 - Hypnax
- ☐ Webbplats 2 - FlagpoleCleaner
- ☐ Webbplats 3 - Snooz

**8. Är webbplatsen som du ska titta på okänd för dig?**

- ☐ Ja
- ☐ Nej

**9. Har du tidigare hört talas om/sett produkten som marknadsförs på webbplatsen i något annat sammanhang?**

- ☐ Ja
- ☐ Nej

### 3. Uppgiftsbeskrivning

Du har slumpmässigt tilldelats en webbplats som säljer en produkt. Både webbplatsen och produkten är sedan tidigare okända för dig. Nu vill vi att du göra följande:

Föreställ dig att du har letat efter en produkt, utan att veta exakt vilken, men som svarar mot det behov som produkten för din webbplats är tänkt att fylla. Nu har du hittat den här webbplatsen som marknadsför just en sådan produkt som lovar att svara mot dina behov / den typ av produkt som du var ute efter.

Du ska nu ta reda på om du vill köpa den här produkten, från denna webbplats och den avsändare / det företag som står bakom. Gör som du vanligen brukar göra om du funderar på att köpa en produkt från webben.

När du är klar med detta går du vidare till nästa steg i detta formulär genom att klicka på knappen nedan.

## 4. Övergripande upplevelse av tillit

10. Hur trovärdig upplever du webbplatsen du precis tittat på vara?

- ☐ Inte alls trovärdig
- ☐ Mindre trovärdig
- ☐ Ingen uppfattning/vet ej
- ☐ Trovärdig
- ☐ Mycket trovärdig

11. Vad var det som fick dig att känna så?

12. Skulle du kunna tänka dig att genomföra ett köp på webbplatsen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

13. Motivera ditt svar:

## 5. Utseende

De kommande avsnitten (avsnitt 5-8) ämnar undersöka din uppfattning om webbplatsen utifrån ett antal olika teman. Det är fritt fram, och även rekommenderat, att gå tillbaka till webbplatsen och titta igen för att få hjälp med att besvara frågorna.

14. Jag upplever att webbplatsens utseende är:

- ☐ Inte alls tilltalande
- ☐ Mindre tilltalande
- ☐ Ingen åsikt
- ☐ Tilltalande
- ☐ Mycket tilltalande

**15. Kan du sätta ord på vad som påverkade ditt svar? (Reagerade du t.ex. kanske på färger, bilder, texten, helhetsintrycket eller liknande och i så fall på vilka sätt och varför?)**

**16. På vilket sätt har webbplatsens utseende påverkat din tillit?**

- ☐ Mycket negativt
- ☐ Negativt
- ☐ Inte alls
- ☐ Positivt
- ☐ Mycket positivt

## 6. Information

**17. Jag upplever att webbplatsens avsändare är:**

- ☐ Mycket otydlig
- ☐ Otydlig
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Tydlig
- ☐ Mycket tydlig

**18. Vilken information eller avsaknad av information gjorde avsändaren tydlig eller otydlig?**

**19. Jag upplever att webbplatsens information om produkten är:**

- ☐ Inte alls tillräcklig
- ☐ Mindre tillräcklig
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Tillräcklig
- ☐ Mycket tillräcklig

**20. På vilket sätt var webbplatsens information om produkten bra eller mindre bra?**

**21. Jag upplever att kvalitén på webbplatsens information (t. ex. webbplatsens språk, text, bild) är:**

- ☐ Inte alls bra
- ☐ Mindre bra
- ☐ Inte åsikt/vet ej
- ☐ Bra
- ☐ Mycket bra

**22. Motivera ditt svar:**

**23. På vilket sätt har webbplatsens information påverkat din tillit?**

- ☐ Mycket negativt
- ☐ Negativt
- ☐ Inte alls
- ☐ Positivt
- ☐ Mycket positivt

## 7. Säkerhet

**24. Jag upplever att webbplatsens hänsyn gällande min integritet och säkerhet är:**

- ☐ Inte alls bra
- ☐ Mindre bra
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Bra
- ☐ Mycket bra

**25. Motivera ditt svar:**

**26. Jag upplever att webbplatsens betalningsmöjligheter är:**

- ☐ Inte alls tillförlitliga
- ☐ Mindre tillförlitliga
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Tillförlitliga
- ☐ Mycket tillförlitliga

**27. Vad var det som påverkade ditt svar?**

**28. På vilket sätt har webbplatsen med hänseende till säkerhet påverkat din tillit?**

- ☐ Mycket negativt
- ☐ Negativt
- ☐ Inte alls
- ☐ Positivt
- ☐ Mycket positivt

## 8. Användbarhet

**29. Jag upplever att webbplatsen är:**

- ☐ Inte alls enkel att använda
- ☐ Mindre enkel att använda
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Enkel att använda
- ☐ Mycket enkel att använda

**30. På vilka sätt var webbplatsen enkel/svår att använda?**

**31. Jag upplever att webbplatsens struktur och placering av information är (slutför meningen med det alternativ som passar bäst):**

- ☐ Inte alls logisk
- ☐ Mindre logisk
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Logisk
- ☐ Mycket logisk

**32. Motivera ditt svar:**

**33. På vilket sätt har webbplatsen med hänseende till användbarhet påverkat din tillit?**

- ☐ Mycket negativt
- ☐ Negativt
- ☐ Inte alls/vet ej
- ☐ Positivt
- ☐ Mycket positivt

## **9. Typ av webbplats / affärsmodell**

**34. Min inställning till företag som säljer endast en produkt genom en webbplats är:**

- ☐ Mycket negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Ingen åsikt/vet ej
- ☐ Positiv
- ☐ Mycket positiv

**35. Varför är det bra/dåligt anser du?**