

Konsumenternas riskuppfattning och beslutsfattande på e-handelsplattformar med osäkra ursprung

Elin Lassander

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning för företagsekonomi

Vasa 2025

EXAMENSARBETE

Författare: Elin Lassander

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Henrik Virtanen

Titel: Konsumenternas riskuppfattning och beslutsfattande på e-handelsplattformar med osäkra ursprung

Datum: 28.4.2025 Sidantal: 33

Bilagor: 1

Abstrakt

Till följd av pandemin har det blivit alltmer populärt att handla på nätet. Lågprisplattformarna Shein och Temu har snabbt blivit populära under de senaste åren genom att erbjuda produkter till låga priser. Förutom de låga priserna medför även de här plattformarna en viss osäkerhet då det kommer till produktkvalitet och leveranssäkerhet. Snabbmode kännetecknas av låga kostnader och ständigt uppdaterade kollektioner som snabbt produceras och distribueras till konsumenter för att kunna reagera på trender och bibehålla konkurrensfördel.

Den här studiens syfte har varit att undersöka hur finska konsumenter uppfattar och hanterar risker vid köp från e-handelsplattformarna Shein och Temu. Studien är avgränsad till att undersöka kvinnor från Österbotten i 18–25 års åldern.

I teorikapitlet presenteras allt ifrån olika typer av beslutsfattare men även olika typ av risker och vilka olika faktorer som kan påverka beslutsfattandet.

Den empiriska delen gjordes med kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa delen bestod av semistrukturerade intervjuer för att få djupare förståelse av konsumenternas upplevelser. Det är fem respondenter som har intervjuats, eftersom de alla någon gång har handlat från Shein eller Temu.

Resultatet av denna undersökning visar att frågor om etik och miljö har mindre påverkan på konsumentens köpbeslut än vad priset, recensioner och andras åsikter har. Den eventuellt bristfälliga kvaliteten och osäkerheten som uppstår vid beställning kompenseras ofta med de låga priserna.

Språk: svenska

Nyckelord: e-handel, snabbmode, riskuppfattning, riskbedömning, beslutsfattande

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Elin Lassander

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Henrik Virtanen

Nimike: Kuluttajien riskikäsitys ja päätöksenteko epävarmaa alkuperää olevilla verkkokauppa-alustoilla

Päivämäärä: 28.4.2025 Sivumäärä: 33

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Pandemian seurauksena verkko-ostaminen on tullut yhä suosittumaksi. Halpahintaiset alustat, kuten Shein ja Temu, ovat nopeasti kasvattaneet suosiotaan viime vuosina tarjoamalla tuotteita alhaiseen hintaan. Alhaisten hintojen lisäksi nämä alustat tuovat kuitenkin mukanaan epävarmuutta tuotteen laadun ja toimitusvarmuuden suhteen. Fast fashion -ilmiölle on ominaista, että matalilla kustannuksilla ja nopeasti päivittyvillä mallistoilla reagoidaan trendeihin ja säilytetään kilpailuetu.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, miten suomalaiset kuluttajat kokevat ja hallitsevat riskejä ostaessaan Shein- ja Temu-alustoilta. Tutkimus on rajattu koskemaan 18–25-vuotiaita naisia Pohjanmaalta.

Teoriakappaleessa esitellään erilaisia päätöksentekijätyppejä, riskejä sekä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekoprosessiin.

Empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivinen osuus koostui puolistrukturoiduista haastatteluista, joiden avulla pyrittiin saamaan syvällisempää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista. Haastatteluihin osallistui viisi vastaajaa, jotka kaikki olivat jossain vaiheessa ostaneet Sheiniltä tai Temulta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että eettisillä ja ympäristöön liittyvillä kysymyksillä on kuluttajan ostopäätöksiin pienempi vaikutus kuin hinnalla, arvosteluilla ja muiden mielipiteillä. Mahdolliset puutteet laadussa ja tilaukseen liittyvä epävarmuus kompensoidaan usein edullisella hinnalla.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: verkkokauppa, pikamuoti, riskikäsitys, riskinarviointi, päätöksenteko

BACHELOR'S THESIS

Author: Elin Lassander

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Henrik Virtanen

Title: Consumers' Risk Perception and Decision-Making on E-Commerce Platforms with Uncertain Origins

Date: 28.4.2025 Number of pages: 33

Appendices: 1

Abstract

As a result of the pandemic, online shopping has become increasingly popular. Low-cost platforms like Shein and Temu have quickly gained popularity in recent years by offering products at low prices. However, besides low prices, these platforms also bring certain uncertainties regarding product quality and delivery reliability. Fast fashion is characterized by the low-cost and rapid production and distribution of constantly updated collections to quickly respond to trends and maintain a competitive advantage.

The purpose of this study has been to examine how Finnish consumers perceive and manage risks when purchasing from the e-commerce platforms Shein and Temu. The study is limited to women from Ostrobothnia aged 18-25.

The theory chapter presented various types of decision-makers, different types of risks, and factors that can influence the decision-making process.

The empirical part was conducted using a qualitative research method. The qualitative part consisted of semi-structured interviews to gain a deeper understanding of the consumers' experiences. Five respondents were interviewed, all of whom had at some point purchased from Shein or Temu.

The results of this research show that ethical and environmental concerns have less influence on consumers' purchase decisions than price, reviews, and the opinions of others. Potential shortcomings in product quality and the uncertainty associated with ordering are often compensated for by the low prices.

Language: swedish

Key words: e-commerce, fast fashion, risk perception, risk assessment, decision-making

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Avgränsningar.....	2
1.3	Disposition.....	3
2	Teoriöversikt.....	4
2.1	Snabbmode som industri.....	4
2.2	Köpprocessen.....	5
2.3	Digital köpprocess.....	7
2.4	Konsumentens riskuppfattning vid e-handel.....	8
2.5	Olika typer av beslutsfattare.....	9
2.6	Faktorer som påverkar beslutsfattandet.....	10
2.6.1	Sociala faktorer.....	10
2.6.2	Etiska faktorer.....	11
2.6.3	Ekonomiska faktorer.....	12
2.6.4	Psykologiska faktorer.....	13
2.7	Konsumentlojalitet och återkommande köp på lågprisplattformar.....	14
2.8	Traditionell handel vs. e-handel.....	15
3	Metod.....	17
3.1	Val av forskningsmetod.....	17
3.2	Datainsamling.....	18
3.3	Reliabilitet och validitet.....	19
4	Resultat.....	21
4.1	Risk.....	21
4.2	Etik.....	22
4.3	Miljö.....	22
4.4	Beslutspåverkan.....	23
4.5	Kvalitet.....	24
4.6	Nöjdhet.....	25
4.7	Prisets betydelse.....	26
4.8	Sammanfattning av resultat.....	26
5	Diskussion och analys.....	27
6	Slutsatser.....	30
6.1	Studiens begränsningar.....	30
6.2	Förslag på vidare forskning.....	30
7	Litteraturförteckning.....	31

1 Inledning

Den globala näthandeln har vuxit väldigt mycket under de senaste åren och speciellt under pandemin blev det väldigt populärt att handla på nätet, eftersom det var restriktioner och det inte fanns samma möjligheter att handla i butik. I samband med detta har även plattformar som Temu och Shein blivit alltmer populära genom att erbjuda produkter till extremt låga priser och genom att anpassa sina affärsmodeller för att attrahera prismedvetna kunder. Dessa plattformar representerar dock också utmaningar, särskilt när det gäller transparens, produktkvalitet och etiska frågor kopplade till produktion och distribution (Emtö, 2025).

För många konsumenter innebär shopping på sådana plattformar en viss grad av osäkerhet. Risker som produktens kvalitet, leveranssäkerhet, och bristande konsumentskydd väcker frågor om hur konsumenter uppfattar och hanterar risker i sitt beslutsfattande. Trots detta lockar plattformarnas affärsmodell konsumenter att handla, ofta genom att reducera upplevda risker med aggressiva marknadsföringsstrategier, rabatter och positiva kundrecensioner (Hintsanen, 2024).

Modesektorn, speciellt klädesbranschen, har en del egenskaper som skiljer den från andra branscher, till exempel kan återförsäljare dra nytta av starka varumärken, målinriktad marknadsföring och polaritet på marknaden (Sutinen, Saarijärvi, & Yrjölä, 2022).

Detta examensarbete görs för att undersöka hur finska konsumenter uppfattar och hanterar risker vid köp från e-handelsplattformar med osäkra ursprung, men även för att få en bättre bild över hur processerna ser ut vid beslutsfattandet att handla på dessa plattformar.

1.1 Syfte

Syftet med den här undersökningen är att undersöka hur finska konsumenter uppfattar och hanterar risker vid köp från e-handelsplattformar med osäkra ursprung som Shein och Temu. Undersökningen syftar även till att belysa de faktorer som påverkar konsumenternas beslutsfattande processer som till exempel pris, kvalitet och etiska frågor.

Forskningsfrågor:

1. Hur uppfattas risker av unga kvinnliga konsumenter vid köp på e-handelsplattformarna Shein och Temu?
2. Hur påverkar etiska aspekter konsumentens köpbeslut vid handel på e-handelsplattformarna Shein och Temu?
3. Hur beaktas miljöfrågor då konsumenter handlar på e-handelsplattformarna Shein och Temu?

1.2 Avgränsningar

Denna studie fokuserar specifikt på kvinnliga konsumenter i Finland inom en avgränsad åldersgrupp. Anledningen till denna avgränsning är att tidigare forskning har visat att köpbeteenden och riskuppfattning kan skilja sig åt beroende på kön, där kvinnor ofta är mer benägna att väga in risker vid onlineköp än män (Flanagin et al., 2014; Sutinen et al., 2022). Genom att begränsa urvalet till kvinnor skapas en mer fokuserad studie, vilket möjliggör djupare insikter om deras beslutsprocesser vid e-handel. Valet att avgränsa studien till Finland grundar sig i att konsumentbeteenden, regelverk och marknadsförutsättningar kan skilja sig mellan olika länder, och en geografisk avgränsning gör det möjligt att analysera resultaten inom en enhetlig kontext. Åldersavgränsningen gäller kvinnor i 18–25 år åldern, eftersom de hör till e-handelsplattformarnas huvudsakliga målgrupp. Inom denna åldersgrupp är en stor del studerande som uppskattar låga priser.

Studien avgränsas även till klädinköp på e-handelsplattformarna Shein och Temu. Modebranschen har valts eftersom den är starkt påverkad av digitalisering och trender, samtidigt som kläder är en av de vanligaste produktkategorierna vid e-handel (Huang & Kuo, 2012). Shein och Temu har valts eftersom de är två av de mest framträdande lågprisplattformarna med osäkra ursprung, där konsumenter ofta måste förlita sig på recensioner och bilder snarare än etablerade varumärken.

Dessa avgränsningar innebär att resultatet inte kan generaliseras till andra produktkategorier, plattformar eller demografiska grupper, men de möjliggör en mer fokuserad och djupare förståelse för konsumentbeteendet i samband med Shein och Temu.

1.3 Disposition

Det här examensarbetet är indelat i sex kapitel. **Kapitel 1 – Inledning** introducerar ämnet och syftet med studien. Här beskrivs bakgrunden till problemområdet, samt arbetets relevans och avgränsningar.

Kapitel 2 – Teoriöversikt redogör för tidigare forskning och teorier som är relevanta för att förstå konsumenters riskuppfattning och beslutsfattande inom e-handel. Teorier kring risk, konsumentbeteende, beslutsfattande och digitala plattformar behandlas.

Kapitel 3 – Metod förklarar studiens metodologiska upplägg. Här beskrivs val av forskningsmetod, datainsamlingsmetod, urval, genomförande samt hur validitet och reliabilitet har hanterats.

Kapitel 4 – Resultat presenterar det empiriska materialet från intervjuerna med konsumenter. Här återges centrala teman och mönster som framkommit i datainsamlingen.

Kapitel 5 – Analys och diskussion analyserar det empiriska materialet i relation till den teoretiska referensramen.

Kapitel 6 – Slutsatser sammanfattar de viktigaste resultaten och deras implikationer. Här diskuteras det viktigaste ur studien och förslag på vidare forskning ges.

2 Teoriöversikt

I det här kapitlet presenteras de olika teoretiska utgångspunkter som ligger i grund för studien. Fokus ligger på teorier och tidigare forskning som berör konsumenternas riskuppfattning och beslutsfattande inom e-handel. Vidare diskuteras relevanta modeller och begrepp som hjälper till att analysera hur konsumenter väger risker mot fördelar vid köpbeslut. Dessa teoretiska ramar används inte bara för att tolka och analysera studiens empiriska resultat, utan även för att utforma intervjufrågor och styra datainsamlingen.

2.1 Snabbmode som industri

Snabbmode är en affärsmodell inom modeindustrin som kännetecknas av den snabba produktionen och distributionen av varor till konsumenter, där låga kostnader och ständigt uppdaterade kollektioner introduceras för att möta trender och konsumtionskrav. Denna affärsmodell har vuxit exponentiellt under de senaste åren, och företag inom snabbmode har anpassat sina produktions- och distributionskedjor för att snabbt svara på förändringar i konsumentbeteenden och modetrender (Cachon & Swinney, 2011). Genom att förkorta tiden från design till färdig produkt kan företag snabbt anpassa sig till förändringar i konsumenternas efterfrågan och maximera försäljningen.

Den snabba omsättningen av varor är inte bara en affärsstrategi för att maximera vinst, utan den har också lett till en förändrad konsumtionskultur. Konsumenter, särskilt de yngre generationerna, har blivit vana vid att ofta köpa nya kläder, vilket har lett till en ökad efterfrågan på billiga och tillgängliga produkter (Cachon & Swinney, 2011). Detta innebär att företag inom snabbmode hela tiden måste vara på tårna och reagera snabbt på trender för att bibehålla sin konkurrensfördel på marknaden.

Trots de ekonomiska fördelarna för både företag och konsumenter, har snabbmodeindustrin också kritiserats för sin påverkan på miljön och de sociala förhållandena i produktionsländerna. Enligt Bick et al., (2018) har den snabba produktionen och konsumtionen av kläder lett till allvarliga miljömässiga och sociala konsekvenser, särskilt i länder med svaga arbetsrättsliga skydd. De pekar på hur produktionen inom snabbmode ofta sker under dåliga arbetsförhållanden och med höga miljöbelastningar, där stora mängder av kemikalier och vatten förbrukas i tillverkningsprocessen.

2.2 Köpprocessen

Konsumentens köpprocess är en central aspekt inom konsumentbeteende och beskriver de steg som en individ genomgår vid ett köpbeslut. Köpprocessen inom e-handel kan beskrivas genom Engel-Kollat-Blackwell (EKB)-modellen, som identifierar fem huvudsakliga steg i konsumentens beslutsfattande: Problemidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Wen, R. Prybutok, Blankson, & Fang, 2014). I digitala miljöer, särskilt på lågprisplattformar med osäkra ursprung som Shein och Temu, påverkas varje steg av faktorer såsom e-kvalitet, upplevd risk och konsumentens tillit till plattformen.

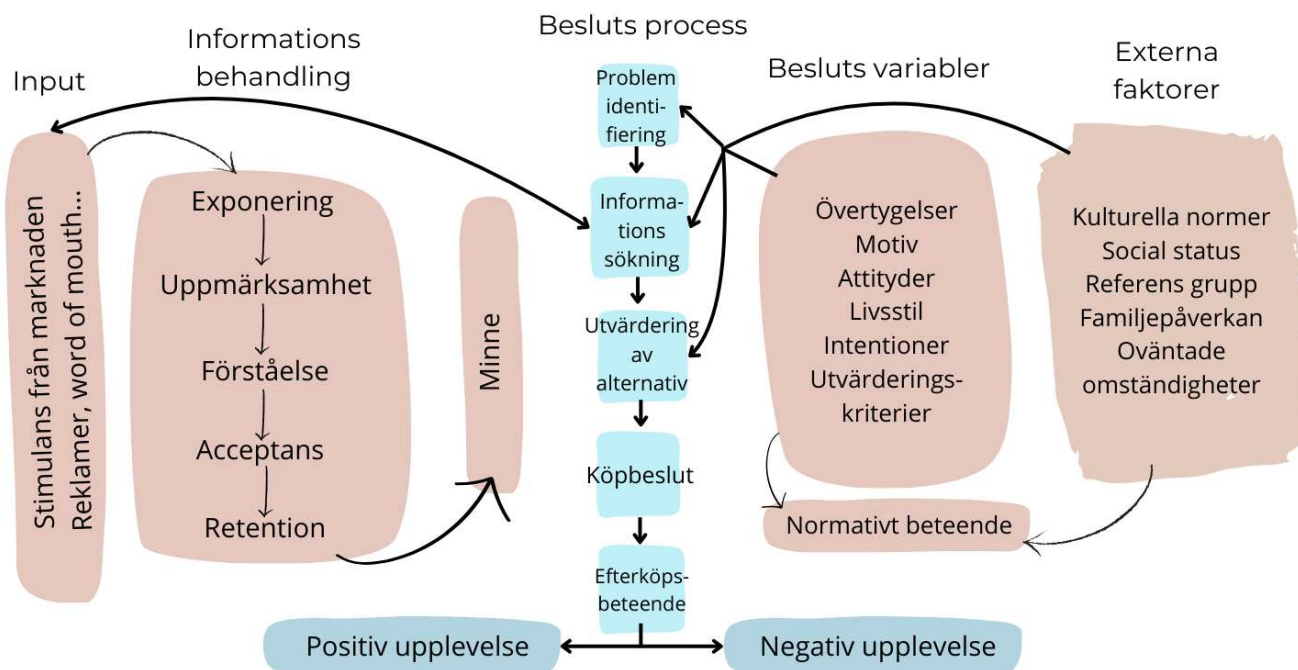
I problemidentifieringsfasen upptäcker konsumenten ett behov, ofta baserat på trender, reklam eller social påverkan. Därefter följer informationssökning, där konsumenter jämför produkter och säljare. Inom e-handel är detta steg särskilt viktigt, eftersom konsumenter inte kan inspektera produkterna fysiskt och därför förlitar sig på recensioner, produktbeskrivning och bilder (Wen et al., 2014). Plattformar med låg transparens eller varierande produktkvalitet kan göra denna fas mer komplex och öka konsumentens osäkerhet.

I utvärderingsfasen analyserar konsumenten olika alternativ baserat på kriterier som pris, kvalitet och säljarens rykte. Wen et al. (2014) betonar att e-kvalitet har en central roll här – webbplatsens användarvänlighet, informationskvalitet och säkerhetsfunktioner kan avgöra hur trovärdig en plattform uppfattas. På lågprisplattformar kan brister i dessa områden öka den upplevda risken och påverka köpbesluten negativt.

När konsumenten når köpbeslutsfasen påverkas valet av tidigare upplevelser, erbjudanden och trygghetsfaktorer som betalningssäkerhet och kundrecensioner. Efter genomfört köp följer efterköpsbeteendet, där konsumenten utvärderar om köpet motsvarade förväntningarna. Missnöje kan leda till negativa recensioner eller reklamationer, vilket i sin tur kan påverka andra konsumenters köpprocess. (Wen et al., 2014).

EKB-modellen ger en strukturerad förståelse för hur konsumenter navigerar köpprocessen, men i e-handel kan tillit och upplevd risk spela en större roll än i traditionell handel. Wen et al. (2014) lyfter att en positiv upplevelse av e-kvalitet kan minska osäkerheten och öka

sannolikheten för återkommande köp, något som är avgörande för plattformar som Shein och Temu där konsumenternas förtroende ofta sätts på prov.



Figur 1. Egen illustration av EKB-modellen (Engel, Blackwell, & Kollat, 1968, s.500)

Den här illustrationen (figur 1) visar hur EKB-modellen fungerar i praktiken och vilka steg i processen som påverkas av vilka olika faktorer. I mitten kan man se de fem olika stegen i beslutsprocessen, probleminentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Längst till vänster kan man se Input, vilket är faktorer som påverkar konsumenten utifrån som till exempel reklamer och sociala medier. Sedan kan man se i rutan bredvid till höger hur informationsbehandlingen går till från att man till exempel ser en reklam tills den hamnar i minnet.

Längst till höger kan man se de externa faktorerna som kan påverka olika steg i processen. Här finns till exempel de kulturella normerna och den sociala status som kan påverka hur man fattar sina beslut. Till vänster om den rutan finns beslutsvariabler som även de kan påverka vilket beslut man fattar i olika steg i beslutsprocessen. Här finns till exempel livsstil och övertygelser som är variabler som kan påverka hurdana beslut man tar. Längst ner efter de fem stegen i beslutsprocessen kan man även se att det antingen blir en positiv eller

negativ upplevelse vilket i sin tur kan komma att påverka framtida köp beroende på tidigare upplevelse.

2.3 Digital köpprocess

I en digital kontext förändras förutsättningarna för köpprocessen avsevärt jämfört med traditionell handel. Trots att grundstrukturen i Engel-Kollat-Blackwell-modellen fortsatt är relevant, påverkas varje steg i digitala köp av faktorer kopplade till digitala plattformars design, informationsflöde och interaktiva funktioner. Digitaliseringen har inte bara omformat hur konsumenter söker, bearbetar och utvärderar information, utan även hur de interagerar med varumärken och fattar köpbeslut (Pires et al., 2022).

Under problemlösningsfasen exponeras konsumenter i allt större utsträckning för behovskapande stimuli via sociala medier, riktade annonser och rekommendationsalgoritmer. Plattformar som Shein och Temu använder sig ofta av personifierade flöden, något som kan trigga impulser och skapa omedelbara upplevelser av behov – även utan att konsumenten aktivt letat efter en produkt. Här fungerar digital kontakt som en förstärkning av den externa input som enligt EKB-modellen influerar det initiala steget.

När konsumenten går vidare till informationssökning, sker detta främst genom digitala verktyg såsom sökmotorer, filtreringsfunktioner på webbplatser och konsumentrecensioner. Enligt Pires et al. (2022) har konsumenter idag en högre grad av autonomi i sin informationsinsamling, men samtidigt en ökad risk att känna sig överväldigad av informationsmängden. Detta ställer krav på att e-handelsplattformar tillhandahåller tydlig, trovärdig och lättillgänglig information för att underlätta beslutsfattandet.

I utvärderingsfasen sker analysen av alternativ ofta genom interaktiv jämförelse, där visuella element, användarrecensioner och konsumentens tidigare erfarenheter spelar en avgörande roll. Här förstärks betydelsen av e-kvalitet, vilket innefattar webbplatsens funktionalitet, transparens, design och säkerhet (Wen et al., 2014; Pires et al., 2022). Konsumentens tillit till den digitala miljön är särskilt viktig på lågprisplattformar där produktens ursprung eller autenticitet kan ifrågasättas.

Köpbeslutsfasen påverkas i hög grad av smidigheten i själva köppupplevelsen – till exempel tillgång till enkla betalningsmetoder, tydliga leveransvillkor och tillförlitliga kontaktuppgifter. Pires et al. (2022) betonar att denna fas kräver en friktionsfri och transparent miljö för att konvertera intention till handling. Om hinder uppstår, som exempelvis otydliga returvillkor eller osäkra betalningsmetoder, kan konsumenten snabbt avbryta köpet.

Efterköpsbeteendet i den digitala miljön har fått en förstärkt roll tack vare sociala och teknologiska verktyg. Konsumenter lämnar ofta digitala fotavtryck genom recensioner, betyg och delningar i sociala medier, vilket i sin tur påverkar andra konsumenters informationssökning och beslutsfattande. Enligt Pires et al. (2022) har denna fas blivit mer kollektiv och interaktiv, där individuella erfarenheter bidrar till att forma det digitala ekosystemet av förtroende och riskbedömning.

Sammanfattningsvis betyder detta att den digitala köpprocessen inte bara är en direkt överföring av traditionella köpbeteenden till nätet, utan snarare en komplex och dynamisk process där digitala kontakter, informationsflöde och teknologiska lösningar omformar varje steg i konsumentens köp. EKB-modellen är fortsatt relevant som ramverk, men kräver en utökad förståelse för digitala påverkande faktorer och konsumentens förändrade beteendemönster i den digitala handeln.

2.4 Konsumentens riskuppfattning vid e-handel

Konsumenternas riskuppfattning vid e-handel är en central faktor som påverkar deras köpbeteende och beslutsfattande. I jämförelse med traditionell handel innebär e-handel en högre grad av osäkerhet, eftersom konsumenterna inte kan inspektera produkterna fysiskt innan köp och ofta har begränsad information om säljaren. Riskuppfattning i e-handel kan vara mångsidig och påverkas av olika faktorer, såsom produktens kvalitet, säljarens trovärdighet och den övergripande transaktionssäkerheten (Yang, Sarathy, & Lee, 2016).

Forskning inom området har visat att riskuppfattning kan delas in i olika kategorier. Yang, Sarathy, & Lee (2016) identifierar fem huvudsakliga risktyper som påverkar konsumenternas uppfattning om e-handel: finansiell risk, tidsrisk, prestandarisk, psykologisk risk och social risk. Finansiell risk handlar om potentiella ekonomiska förluster vid köp av lågkvalitativa eller förfälskade produkter, medan tidsrisk relaterar till den

ansträngning och tid som krävs för att genomföra köpet. Prestanda risk rör produktens funktionalitet och tillförlitlighet, medan psykologisk risk handlar om oro och osäkerhet kopplat till köpet. Slutligen kan social risk uppstå om en konsuments köpbeslut påverkar hur denne uppfattas av sin omgivning.

Utöver de identifierade risktyperna spelar även konsumenternas tillit till e-handelsplattformen en avgörande roll i hur risk uppfattas och hanteras. Kim, Ferrin, & Rao (2008) betonar att tillit är en nyckelfaktor i konsumenters beslutsfattande vid e-handel och fungerar som en motvikt till upplevd risk. När konsumenter känner en hög grad av tillit till en plattform eller säljare minskar deras oro för potentiella negativa utfall, vilket kan leda till ökad köpbenägenhet. Tillit kan byggas upp genom tidigare erfarenheter, varumärkesrykte, tredjepartsverifieringar och kundrecensioner.

Vidare visar Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) studie på att konsumenter vid online-shopping väger risker mot upplevda fördelar. Deras studie identifierar att konsumenter som uppfattar stora fördelar med e-handel – såsom bekvämlighet, större produktutbud och lägre priser – ofta är mer benägna att acceptera en viss nivå av risk. Samtidigt kan negativa erfarenheter, som bedrägerier eller problem med produktens kvalitet, förstärka riskuppfattningen och leda till att konsumenter blir mer försiktiga i framtida köpbeslut.

Enligt Kim et al. (2008) kan plattformar som Shein och Temu använda strategier för att öka konsumenternas tillit och därigenom minska den upplevda risken. Exempel på sådana strategier är pengarna-tillbaka-garantier, detaljerade produktbeskrivningar och betygssystem där andra köpare kan lämna omdömen. Dessa faktorer kan påverka hur konsumenter balanserar risker och fördelar vid köpbeslut i e-handelsmiljöer med osäkra ursprung.

2.5 Olika typer av beslutsfattare

Konsumenters beslutsfattande är en dynamisk process som påverkas av flera faktorer, som till exempel informationsmängd, tidsbegränsning och individuella preferenser. Enligt Bettman, Luce, & Payne (1998) är konsumentval sällan statiska utan i stället konstruktiva, vilket innebär att konsumenter anpassar sina beslutsstrategier beroende på kontexten. I stället för att alltid följa en förutbestämd strategi, formas besluten av den specifika situationen, tillgänglig information och de kognitiva resurser som krävs.

Beslutsfattande i e-handel är särskilt komplext eftersom konsumenter måste förlita sig på digital information snarare än fysiska produktupplevelser. Enligt Bettman et al. (1998) kan beslutsfattandet delas in i olika strategier, där en del konsumenter systematiskt analyserar all information medan andra föredrar att fatta snabba, intuitiva beslut baserade på begränsad information.

2.6 Faktorer som påverkar beslutsfattandet

Konsumenters beslutsfattande vid e-handel är ett komplext fenomen som påverkas av en mängd olika faktorer. Särskilt på plattformar som Shein och Temu, där information om produkternas ursprung och kvalitet ofta är begränsad, blir det viktigt att förstå vad som styr konsumenternas val. Besluten formas inte enbart av rationella överväganden, utan även av psykologiska, sociala, etiska och ekonomiska dimensioner. Dessa faktorer samverkar och väger olika tungt beroende på individens värderingar, situation och tidigare erfarenheter. Här kommer en fördjupad genomgång av dessa faktorer presenteras, med syfte att belysa hur de bidrar till att forma konsumenters uppfattningar om risk och deras vilja att genomföra ett köp på osäkra e-handelsplattformar.

2.6.1 Sociala faktorer

Sociala faktorer spelar en avgörande roll i konsumenters beslutsfattande vid e-handel, särskilt när det gäller plattformar som Shein och Temu, där information om produkterna och säljarnas trovärdighet ofta är begränsad. Konsumenter förlitar sig i stor utsträckning på omgivningens åsikter, såsom recensioner, betyg och rekommendationer från andra användare, för att bedöma en produkts kvalitet och minska upplevda risker (Fuller, Serva, & Benamati, 2007).

Forskning visar att rykte och trovärdighet inom e-handel är starkt beroende av sociala informationskällor. Fuller et al. (2007) argumenterar för att konsumenters förtroende för en e-handelsplattform kan vara temporärt och påverkas av den information som är tillgänglig vid köptillfället. Positiva recensioner och hög betygsättning kan stärka förtroendet, medan negativa omdömen snabbt kan underminera en plattforms eller en säljares rykte. Detta är särskilt relevant för lågprisplattformar som Shein och Temu, där användare ofta letar efter indikationer på produktkvalitet genom sociala bevis snarare än genom varumärkets egen marknadsföring.

Vidare påverkas konsumentbeteendet av social identitet och normer. Många konsumenter motiveras av att följa trender och köpa produkter som uppfattas socialt accepterade inom deras grupp. På sociala medieplattformar, där influencers och användargenererat innehåll formar konsumtionsmönster, kan detta leda till en ökad benägenhet att handla från Shein och Temu trots osäkerhet kring produktens kvalitet eller etiska aspekter.

Den sociala dimensionen av e-handel skapar en dynamisk interaktion mellan konsumenter och digitala plattformar. Fuller et al. (2007) betonar att tillit i e-handel är flyktig och kan förändras snabbt beroende på ny information och social påverkan. Detta innebär att företag som Shein och Temu aktivt måste hantera sitt rykte genom strategier som att uppmuntra positiva recensioner och hantera negativa kundupplevelser på ett transparent sätt.

2.6.2 Etiska faktorer

Konsumenters beslutsfattande inom e-handel påverkas i allt större utsträckning av etiska faktorer, särskilt inom modeindustrin. Med ökad tillgång till information om produktens ursprung och tillverkningsförhållanden blir etiska överväganden en viktig aspekt vid köpbeslut. Enligt Zarley Watson & Yan (2013) kan konsumenter delas in i två huvudsakliga grupper: de som prioriterar snabba trenddrivna inköp (fast fashion-konsumenter) och de som är mer eftertänksamma och medvetna om hållbarhetsaspekter (slow fashion-konsumenter). Dessa grupper har olika inställningar till etiska faktorer såsom arbetsförhållanden, miljöpåverkan och produktens livslängd.

Trots en ökande medvetenhet om etiska frågor visar forskning att konsumenter sällan låter dessa faktorer vara den avgörande faktorn vid köpbeslut (Carrigan & Attalla, 2001). Även om många uttrycker en vilja att göra etiska val, påverkas besluten i praktiken av pris, bekvämlighet och varumärkets attraktionskraft. Carrigan & Attalla (2001) menar att denna diskrepans mellan attityd och beteende delvis kan förklaras av kognitiv dissonans – konsumenter rättfärdigar sina inköp genom att exempelvis förlita sig på företagets marknadsföring eller tro att individuella val har liten påverkan på den större marknaden. Detta innebär att även om etiska faktorer spelar en roll i beslutsfattandet, är de ofta sekundära i förhållande till mer traditionella köpkriterier såsom pris och tillgänglighet.

Arbetsförhållandena för de anställda i produktionskedjan är en av de mest kritiska etiska aspekterna inom e-handel och snabbmode. Mycket av varorna som säljs på plattformar som Shein och Temu tillverkas i fabriker med dåliga arbetsvillkor, med långa arbetstider och låga löner (Bray, Johns, & Kilburn, 2011). Även fast det finns lagstiftning och krav på socialt ansvarstagande har utredningar visat att många textilarbetare fortfarande utsätts väldigt dåliga arbetsförhållanden, särskilt i utvecklingsländer där lagstiftning är svagare och kontrollmekanismer ofta brister (F. Burke, Eckert, & Davis, 2014).

Förutom arbetsförhållandena är även miljöpåverkan en central etisk fråga inom modebranschen och då det handlar om e-handel. Snabbmode bygger på snabb produktion och höga konsumtionsnivåer, vilket leder till ökad resursförbrukning och avfall (Olivar Aponte, Hernández Gómez, Torres Argüelles, & Smith, 2024). Produktionen av textilier kräver stora mängder vatten och kemikalier, och transportkedjan för globala e-handelsplattformar innebär höga koldioxidutsläpp. En ytterligare aspekt är de omfattande returerna inom e-handel, där många produkter skickas tillbaka efter endast kort användning eller på grund av fel storlekar. Returerna bidrar till en ökad miljöbelastning genom ytterligare transportutsläpp och i vissa fall även förstöring av osålda varor (Thøgersen & Schrader, 2012).

2.6.3 Ekonomiska faktorer

Ekonomiska faktorer spelar en central roll i konsumenters beslutsfattande vid e-handel. Pris, rabatter och upplevt värde påverkar inte bara köpintentionen utan också hur konsumenter bedömer risker och kvalitet. Zeithaml (1988) menar att konsumenter väger pris i relation till både uppfattad produktkvalitet och det totala värdet de får av ett köp. Detta innebär att även om låga priser kan vara attraktiva, kan de samtidigt leda till en ökad osäkerhet kring produktens prestanda och äkthet.

Vidare visar forskning att konsumenters priskänslighet påverkar deras beslutsfattande vid köp av modeprodukter online. Monroe (1973) diskuterar hur individer uppfattar priser subjektivt och att de med begränsade ekonomiska resurser är mer benägna att prioritera pris framför andra faktorer, såsom varumärkesrykte eller hållbarhet. Detta kan förklara varför plattformar som Shein och Temu, som fokuserar på lågprisstrategier, har vuxit i popularitet.

Förutom pris spelar rabatter och kampanjer en avgörande roll i konsumentens uppfattning av affärers attraktivitet. Enligt Chandon, Wansink, & Laurent (2000) är konsumenter mer benägna att fatta impulsiva köpbeslut när de erbjuds tidsbegränsade rabatter eller stora procentuella prissänkningar. På plattformar som Shein och Temu används ofta aggressiva priskampanjer och flash sales, en marknadsföringsstrategi där produkter erbjuds till rabatterade priser under en begränsad tidsperiod, vilket skapar en känsla av brådska och exklusivitet. Forskning visar att denna strategi kan leda till ökat impulsivt köpbeteende och minskat rationellt beslutsfattande (Huang et al., 2012).

Lågprisstrategier kan även ha en psykologisk effekt på konsumentens uppfattning av ett köp. Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998) menar att låga priser i kombination med kända varumärken kan öka konsumentens förtroende och minska upplevd risk. Samtidigt kan extremt låga priser på okända märken eller plattformar väcka misstankar om produktens kvalitet, särskilt vid e-handel där konsumenterna inte har möjlighet att inspektera varan fysiskt innan köp.

Konsumentbeteendet påverkas även av bredare ekonomiska faktorer som köpkraft och ekonomiska begränsningar. Grewal, Roggeveen, & Nordfält (2017) diskuterar hur förändringar i ekonomiska förhållanden, såsom inflation eller konjunktursvängningar, kan påverka e-handels vanor. Under perioder av ekonomisk osäkerhet tenderar konsumenter att prioritera lågprisalternativ, vilket gynnar plattformar som Shein och Temu.

2.6.4 Psykologiska faktorer

Konsumenters beslutsfattande påverkas inte endast av rationella överväganden, utan även av en del psykologiska faktorer som kan spela en särskilt viktig roll i sammanhang där osäkerhet råder. I den här typen av sammanhang har emotionella drivkrafter, såsom behovet att hantera negativa känslor visast sig ha ett starkt inflytande på konsumentbeteende.

Lee & Lee (2019) undersöker i sin studie hur online-shopping kan fungera som en form av "retail therapy", där konsumenter inte bara handlar för att tillfredsställa ett materiellt behov, utan också för att reglera sina känslor. Deras forskning visar att konsumenter som befinner sig i ett negativt emotionellt tillstånd – exempelvis stress, nedstämdhet eller frustration – tenderar att uppleva större positiva känslor under och efter köpet. Denna

känslomässiga belöning stärker i sin tur konsumentens attityd gentemot online handel generellt och kan även minska deras upplevda risk vid själva köpet.

Det här är särskilt relevant vid handel på plattformar med låg transparens, som Shein och Temu, där konsumenterna ofta har begränsad information om produktens kvalitet, ursprung eller leveranssäkerhet. Trots detta kan känslan av kontroll, självbelöning och distraktion som uppstår vid e-shopping fungerar som en motvikt till rationell riskbedömning. Lee & Lee (2019) konstaterar att shoppingupplevelsen i sig kan erbjuda konsumenterna en slags emotionell lindring – vilket gör att risken upplevs som mindre påtaglig eller helt enkelt ignoreras till förmån för den kortsiktiga tillfredsställelsen.

Vidare visar studien att denna terapeutiska effekt är starkare hos konsumenterna med högre benägenhet att engagera sig i impulsköp. Dessa individer visar lägre motstånd mot risk och större tillit till sina egna beslut, vilket i praktiken innebär att de i högre utsträckning är villiga att handla från plattformar med osäkert rykte. Samtidigt kan den positiva känslan som uppstår genom shoppingupplevelsen överföras till konsumentens allmänna attityd gentemot e-handelsplattformen – även om tidigare erfarenhet har varit blandade eller negativa.

Sammanfattningsvis visar detta hur psykologiska faktorer, särskilt emotionella drivkrafter och sökandet efter känslomässig belöning, kan påverka konsumenternas benägenhet att genomföra köp även i situationer där objektiva risker finns.

2.7 Konsumentlojalitet och återkommande köp på lågprisplattformar

Konsumentlojalitet är en central faktor när det gäller att förstå varför vissa kunder är återkommande till samma plattformar för att genomföra framtida köp. Oliver (1999) definierar konsumentlojalitet som en känslomässig bindning som utvecklas till ett mönster av återkommande köp från samma återförsäljare, ofta grundat på tidigare positiva upplevelser. Inom e-handel, särskilt på lågprisplattformar som Shein och Temu, spelar lojalitet en avgörande roll för att säkerställa långsiktiga kundrelationer.

För lågprisplattformar kan lojalitet uppstå genom upprepade positiva köpupplevelser som erbjuder kunder både attraktiva priser och bra värde. Plattformar som Shein och Temu förlitar sig på att erbjuda ett kontinuerligt flöde av rabatter och tidsbegränsade kampanjer

för att skapa känslan av att vara ett attraktivt alternativ för prisorienterade konsumenter. Oliver (1999) framhäver att konsumenter utvecklar sin lojalitet när de känner att de får ett mervärde genom sina köp, och detta är särskilt relevant på plattformar där priser är avgörande för konsumenternas val. Det är även viktigt att den upplevelse som erbjuds, från användarvänlighet på webbplatsen till leverans snabbhet, spelar en stor roll för att bygga förtroende och lojalitet.

Enligt forskning av Oliver (1999) innebär lojalitet inte bara att kunden är nöjd med en gång, utan att det är ett resultat av att företaget konsekvent uppfyller eller överträffar konsumenternas förväntningar över tid. Där med är det inte enbart lågprisstrategin som spelar en roll i kundlojalitet, utan även plattformarnas förmåga att skapa en positiv och pålitlig kundupplevelse.

2.8 Traditionell handel vs. e-handel

Konsumentbeteendet har genomgått en betydande förändring i takt med att e-handel har blivit en alltmer dominerande handelsform. Skillnaden mellan traditionell handel och e-handel påverkar inte bara konsumenternas köpupplevelse utan även deras riskuppfattning och beslutsfattande. Traditionell handel innebär fysisk närvaro, vilket gör det möjligt för konsumenter att direkt undersöka produkter, integrera med säljare och få omedelbar tillgång till varor. E-handel å andra sidan sker i en digital miljö där köpbeslut fattas baserat på produktbeskrivningar, recensioner och bilder, vilket kan öka upplevelsen av osäkerhet. (Dennis, Merrilees, Jayawardhena, & Tiu Wright, 2009).

En central skillnad mellan dessa handelsformer är konsumenternas uppfattning av risk. Enligt Dholakia (2001) påverkas riskuppfattningen av konsumentens engagemangsnivå i köpprocessen. Vid traditionell handel kan risk reduceras genom fysisk inspektion av varor och personlig service, vilket minskar osäkerheten kring produktkvalitet. Inom e-handel finns inte denna möjlighet, vilket gör att konsumenter måste förlita sig på digital information.

Vidare spelar social interaktion en avgörande roll i konsumentens beslutsfattande. I en fysisk butik kan säljare erbjuda rådgivning och andra kunder kan indirekt påverka köpbeslut genom att demonstrera intresse för en produkt. I e-handelsmiljöer sker interaktionen främst genom betyg, recensioner och rekommendationssystem, vilket kan påverka

konsumentens förtroende och köpintention (Dennis et al., 2009). Samtidigt kan dessa digitala mekanismer vara missvisande, exempelvis om recensioner är manipulerade eller om plattformen inte erbjuder transparens kring produktens ursprung och kvalitet (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014).

Ytterligare en skillnad mellan traditionell och digital handel är hur konsumenter hanterar informationssökning. I en fysisk butik kan beslutsfattandet vara mer spontant, medan e-handel ofta innebär en mer informationsdriven process där konsumenter jämför produkter, läser recensioner och granskar leveransvillkor innan de genomför ett köp (Dholakia, 2001). Denna ökade informationshantering kan antingen minska eller öka den upplevda risken beroende på hur trovärdig och lättillgänglig informationen är (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

3 Metod

I det här kapitlet redogörs för vilken metod som använts för att genomföra den här studien. Kvalitativ forskningsmetod förklaras och beskrivs, men även jämförs med kvantitativ forskning för att förstå skillnaden. I det här kapitlet tas det även upp val av forskningsmetod och varför denna metod använts för att genomföra studien.

Då den kvalitativa forskningsmetoden används är datainsamlingen fokuserad på intervjuer för att få en bredare belysning av forskningsproblemet. Den ger en bättre förståelse för hur undersökningsspersonen upplever sociala situationer och sammanhang. Den kvalitativa metoden lägger vikten på ord och språk framför siffror (Runa Patel B. D., 2019 a).

Till skillnad från kvalitativ forskning är den kvantitativa forskningens datainsamling inriktad på mätningar och enkäter. Kvantitativa studier skall kunna upprepas och även vid upprepning få samma resultat. Kvantitativ forskning studerar objektiva företeelser och dess resultat skall inte vara unikt för en viss plats eller speciellt tillfälle (Runa Patel B. D., 2019 a).

3.1 Val av forskningsmetod

I denna studie används en kvalitativ forskningsmetod för att undersöka konsumenternas riskuppfattning och beslutsfattande på e-handelsplattformar med osäkra ursprung, såsom Shein och Temu. Kvalitativ forskning är lämplig för denna studie eftersom den möjliggör en djupare förståelse av konsumenternas upplevelser, känslor, attityder och beteenden, vilket är relevant för att analysera hur konsumenter uppfattar risker och fattar köpbeslut. Eftersom syftet med studien är att få en djupare förståelse för konsumenternas beslut vid köp på dessa plattformar, är en kvalitativ metod mer lämplig än en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden gör det möjligt att samla in information om de faktorer och kontexter som påverkar konsumenternas beslut.

Genom att använda en kvalitativ metod blir det också möjligt att utforska konsumenternas upplevelser och resonemang bakom deras beslut, vilket kan vara svårt att göra med kvantitativ forskning. Genom att fokusera på intervjuer får jag en insikt i konsumenternas tankar och känslor i relation till risker och fördelar vid köpbeslut på plattformar som Shein och Temu, där osäkra ursprung kan påverka deras attityder och val.

3.2 Datainsamling

Datainsamlingen i denna studie genomfördes genom semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är en kvalitativ datainsamlingsmetod där forskaren har en intervjuguide med öppna frågor. Detta gör att intervjuerna kan vara mer flexibla och personliga, vilket kan ge insikter som en strikt strukturerad intervjuform inte skulle kunna ge.

Intervjuerna genomfördes med konsumenter som har erfarenhet av att handla på e-handelsplattformar som Shein och Temu. Genom att välja personer som har köpt produkter på dessa plattformar kunde jag samla in relevant information om deras uppfattning om risker, fördelar och beslutsfattande processer i samband med deras köp.

Intervjuerna hölls individuellt, vilket ger varje deltagare möjlighet att uttrycka sina åsikter och känslor om e-handel och de risker de associerar med dessa plattformar. Frågor som rör faktorer som tillit, produktkvalitet, osäkert ursprung, pris och etik var centrala för att förstå de beslut som konsumenterna fattar.

Efter att alla respondenter hade intervjuats gjordes en transkribering av data för att säkerställa en noggrann och detaljerad analys. Tematisk analys användes för att identifiera och analysera mönster i de insamlade svaren och för att få en djupare förståelse av de faktorer som påverkar konsumenternas beslutsfattande vid e-handel med osäkra ursprung.

Intervjuerna har gjorts på Microsoft Teams och har samtidigt spelats in för att kunna transkriberas. Tabellen nedan visar detaljer över gjorda intervjuer och de respondenter som deltagit.

Respondenter	Kön och ålder	Datum och intervjulängd	Intervjuplats
Respondent A	Kvinna, 22 år	24.4.2025, 19 minuter	Online (Microsoft Teams)
Respondent B	Kvinna, 22 år	24.4.2025, 13 minuter	Online (Microsoft Teams)

Respondent C	Kvinna, 21 år	24.4.2025, minuter	13	Online (Microsoft Teams)
Respondent D	Kvinna, 22 år	24.4.2025, minuter	19	Online (Microsoft Teams)
Respondent E	Kvinna, 22 år	24.4.2025 minuter	24	Online (Microsoft Teams)

3.3 Reliabilitet och validitet

I kvalitativa studier tillämpas begreppen reliabilitet och validitet, men i kvalitativa studier har de inte samma innebörd som i kvantitativa studier. För kvalitativa studier innefattar enkelt uttryckt validitet hela forskningsprocessen. (Runa Patel B. D., 2019 b).

Reliabilitet har en annan betydelse i den kvalitativa forskningen jämfört med den kvantitativa. Den unika situationen vid undersökningstillfället, stämningläget eller intervjupersonens nya insikter och lärdomar kan göra att intervjupersonen ger olika svar på samma frågor vid olika tillfällen. I en kvalitativ studie betyder detta inte låg reliabilitet, det är viktigare att få ärliga svar än att svaret alltid är det samma. Reliabilitet används sällan inom kvalitativ forskning, eftersom det är så sammanflätat med validitet, därför används begreppet validitet med en vidare innebörd. (Runa Patel B. D., 2019 b).

I kvantitativa studier behöver man studera rätt företeelser, med god teoriunderbyggnad stärks dessa. Det behövs även noggrannhet vid mätningen och bra instrument för att styrka validiteten. Till skillnad från kvantitativ gäller det i kvalitativ forskning att upptäcka företeelser, att förstå och tolka människors kultur och livsmiljö. I en kvalitativ studie relaterar validiteten inte enbart till själva datainsamlingen. För god validitet strävar man efter att använda och tillämpa förståelse genom hela forskningsprocessen. Validiteten kopplas även till hur man fångar upp det som är motsägelsefullt eller mångtydigt, exempelvis relationen mellan det typiska och det speciella. Kvalitativa forskningsprocesser är därför unika och följer inte specifika regler för att säkerställa validiteten. (Runa Patel B. D., 2019 b).

För att säkerställa validitet i den här studien har jag utformat semistrukturerade intervjuguider utifrån tidigare forskning och teorikapitel. Detta har säkerställt att frågorna är relevanta och täckt studiens syfte. Respondenterna har även fritt fått beskriva sina upplevelser för att få fram nyanser och motsägelser.

För att öka reliabiliteten har intervjuerna genomförts under liknande förhållanden och samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats noggrant för att säkerställa en korrekt återgivning av respondenternas svar.

4 Resultat

I det här kapitlet analyseras respondenternas svar från intervjuerna. Respondenterna nämns som respondent A, B, C, D och E i texten, detta har slumpmässigt valts ut. Resultatet redovisas tematiskt i textform. Fem respondenter har svarat på intervjufrågor. Samtliga har svarat att de handlar på nätet ca. 1–3 gånger i månaden. Intervjuerna har transkriberats och kodats enligt relevanta teman.

4.1 Risk

Olika risker är ett ämne som dyker upp i respondenternas upplevelser kring e-handel på lågprisplattformar som Shein och Temu. Flera olika risker nämns, framför allt kopplat till ekonomiska förluster, leveranssäkerhet och hälsa. Nedan redogörs för de huvudsakliga risker som respondenterna har nämnt.

Samtliga respondenter nämner olika ekonomiska risker de är oroliga att bli utsatta för. En av dessa risker är osäkerhet kring betalningsmetoder. Man är rädd för att bankuppgifter kapas och respondent A säger "rädd för att de tar ens pengar då det har uppmärksammats på sociala medier att folk blivit lurade". Samtliga respondenter har även nämnt att det är viktigt och känns tryggare att Klarna eller Applepay finns att välja som betalningsmetod. Respondent D nämner även osäkerheten kring eventuella tullkostnader.

"Det går rykten om att det kommit insekter i paket från Shein" säger respondent C. Andra respondenter har även nämnt om andra hälsorisker, som rädsla för att få utslag eller bli allergisk av att använda plaggen. Respondent D har vid köp av barnkläder, först lagt kläderna i frysen några dagar och sedan tvättat dem för att vara på säkra sidan.

Utöver riskerna med betalningsmetoder och hälsorisker säger även respondent E och respondent A att det är en risk för att man inte får det man har beställt. Respondent E säger även att det finns en risk för att det beställda plagget inte motsvarar förväntningar och kan vara svårt att skicka tillbaka. Alla respondenter påpekar att en negativ faktor är att det är längre leveranstider än många andra företag. Leveranstiderna kan vara allt från 1–2 veckor upp till en månads tid.

4.2 Etik

Frågor om etik, som arbetsförhållanden och företagens sociala ansvar blir alltmer uppmärksammat i konsumentdiskussioner. I intervjuerna framkommer en medvetenhet kring dessa frågor, även om påverkan på det faktiska köpbeslutet är varierande bland respondenterna. Här presenteras respondenternas reflektioner om de etiska aspekterna och hur det påverkar deras köpbeslut.

Alla respondenter är väldigt medvetna om de dåliga arbetsförhållandena som har uppmärksammat i media gällande Sheins och Temus fabriker. Alla är medvetna om att det kan förekomma barnarbete och att arbetarna har låga löner och långa arbetsdagar.

Trots respondenternas medvetenhet kring de etiska aspekterna påverkar det deras köpbeslut väldigt olika. Respondent C säger "Arbetsförhållandena har jag tänkt på, men jag kanske skulle behöva tänka på dem mera. Det påverkar att jag inte beställer därifrån varje månad utan kanske beställer inför sommaren". Medan respondent A säger "Jag har det i bakhuvudet, men det påverkar ändå inte mina beslut".

Respondent B säger "Alla kläder är typ lagade i Kina". Flera andra respondenter påpekar även att produkternas ursprung i sig inte påverkar deras köpbeslut, eftersom även andra företag som kanske anses som "pålitligare" som t.ex. H&M har sin produktion i Kina.

Alla dessa etiska faktorer har uppmärksammat väldigt mycket i sociala medier. Respondent D nämner att hon sett bilder som delats på Tiktok från personer som fått hem klädesplagg med tvättlappar där det står "I need help".

4.3 Miljö

Snabbmode är en industri som har stor påverkan på miljön, vilket är ett välkänt problem. Alla respondenter är medvetna om miljöpåverkan, men till skillnad från andra faktorer som arbetsförhållanden och ekonomiska faktorer verkar det ha mindre påverkan på deras köpbeslut. Respondent D säger "Miljöpåverkan har jag inte tänkt på alls, tyvärr" och även respondent E påpekar att hon "helt tänkt bort miljön".

Vid beställningsskedet uppmärksammas inte miljöpåverkan, men då det kommer till att returnera något är det en faktor som nämns. Både respondent A och respondent E menar

att produkter antingen slängs eller bara lämnar att ligga om det är svårt eller dyrt att returnera. Man önskar att returer fraktas miljövänligt, men det har även rapporterats om returnerade kläder som dumpas i U-länder.

Både respondent B och C nämner problematik med överkonsumtion inom snabbmodeindustrin. Här nämns även att varor som inte säljs dumpas.

4.4 Beslutspåverkan

Social påverkan, särskilt via sociala medier, är en viktig faktor i respondenternas beslutsfattande vid nätköp. Även recensioner och vänners erfarenheter och upplevelser har en påverkan på respondenternas beslutsfattande.

Sociala medier och speciellt Tiktok har visat sig ha en stor påverkan på köpbeslut. På Tiktok har respondenterna kollat vad andra har sagt, ifall sidorna är säkra, hur storlekarna är och om produkterna motsvarar bilderna på hemsidan. Respondent E säger att bilderna på hemsidan ser Photoshoppade ut och nämner även att hon kollar upp produkter genom att söka efter artikelnummer på Tiktok för att kolla vad andra fått hem.

För de flesta respondenter har kundrecensioner och bilder från tidigare kunder en stor betydelse för köpbeslutet. Respondent E säger "På sidor som Shein och Temu har de stor skillnad. Skulle någon skriva att det varit dåligt skulle jag inte köpa". Även respondent D nämner att hon inte brukar köpa produkten om hon inte hittar någon recension som hjälper. Endast respondent A tycker att recensioner inte spelar någon roll då det handlar om produkter för endast några euro.

Vänner och familj har mindre inverkan på köpbeslutet jämfört med recensioner och sociala medier. Flera respondenter nämner att före de gör ett köpbeslut kollar man med kompisar ifall någon av de beställt tidigare och har erfarenhet om sidan. Man kollar till exempel ifall plattformarna är trygga att beställa ifrån eller om det tillkommer tullkostnader. Vänners åsikter har en större påverkan om det gäller något negativt säger respondent B. Respondent E säger "Mamma har typ förbjudit mej att handla från Shein, vilket jag ännu har i bakhuvudet", men tillägger att hon nog kan överväga att beställa ifall någon kompis visar något fint den har köpt.

Respondent D säger att hon i viss mån kan påverkas att beställa på samma gång som en kompis för att det känns smidigt, men påverkas ändå mera av Tiktok än av vänner och familj. Respondent C säger att hon påverkas i viss mån både av positiva och negativa åsikter av vänner och familj. Hon säger även att hon kan känna sig stressad av shopping på nätet. Hon har känslan av att man måste hänga med i alla nya trender för att "passa in".

Alla respondenter säger att största orsaken till att de har handlat på dessa plattformar är på grund av de låga priserna. De är även eniga om att alla plagg kanske inte är den bästa kvaliteten och det finns dyrare plagg att handla på andra ställen med bättre kvalitet.

En fråga handlade även om hur det påverkar respondenterna om de får prova plagget eller inte och känna på hur materialet är. Samtliga respondenter säger att det har betydelse då det kommer till Shein och Temu med tanke på att det är svårt att skicka tillbaka, men från andra sidor är det ingen skillnad då det bara är att skicka tillbaka om något är fel.

4.5 Kvalitet

Snabbmode som industri tillverkar väldigt mycket kläder under kort tid för att vara uppdaterade på nya trender och ha ett stort utbud. Detta innebär också att de prioriterar kvantitet över kvalitet, vilket kan leda till att det inte är lika viktigt att kvaliteten är den bästa.

Kvaliteten på produkterna kan vara väldigt varierande. Storlekarna på kläderna kan variera. Två plagg i samma storlek kan vara olika stora beroende på färgen på plagget säger respondent E. Respondent B:s erfarenhet är att kläderna hon beställt har varit av sämre kvalitet än förväntat och att kläderna luktat konstigt.

Förväntningarna på kvaliteten på kläderna är låga. De låga förväntningarna beror på att man är osäker på hur länge plaggen håller. Det finns också en oro för att plaggen man köper är fel sydda eller till och med söndriga när man får dem. Respondent C har erfarenhet av att elasticiteten i t.ex. bikini inte håller så länge. Hon nämner även att kläderna inte hållit så länge och kan färga av sig. Respondent A säger "det är 50/50 ibland är det sämre kvalitet och ibland är det lika bra kvalitet som på en tröja från t.ex. Gina tricot". Respondent D säger att det kan även ha betydelse på färgen på plagget och att hon är mer försiktig att köpa t.ex. vitt för att det kan vara genomsiktigt eller av annan kvalitet än förväntat.

4.6 Nöjdhet

Alla respondenter har samma åsikt då det kommer till kvaliteten i förhållande till priset – man får det man betalar för. Respondenterna har varit väldigt eniga om mycket, men då det kommer till hur de har känt efter ett köp har det varit väldigt blandade känslor. Vissa har känt sig nöjda medan andra haft blandade känslor och varit osäkra och nervösa för vad de skall få hem.

Tre av respondenterna svarar att de emotionellt känner glädje av att shoppa på nätet. De är förväntansfulla och en nämner att ”Det är bästa känslan att vänta på ett paket och sen få öppna det och se allt man beställt”.

Några har varit missnöjda med långa leveranstider och en respondent har också uttryckt att de varit skeptiska till det låga priset. Över lag framgår det en oro och osäkerhet över att handla på den här typen av sidor. Respondent B uttrycket blandade känslor då hon säger ”Då det är så billigt lägger man i mycket i köpkorgen då man en gång beställer, sen känns det onödigt att ha beställt allt och att allt inte behövs. Så känslan blir både nöjd, missnöjd och nästan ånger”.

Respondent B och C skulle inte rekommendera att handla från Shein eller Temu till någon annan, på grund av dåliga erfarenheter med produkt och kundservice. Även dåliga arbetsförhållanden och överkonsumtion är påverkande faktorer. Respondent D och E kan tänka sig att rekommendera att handla så länge man inte har för höga förväntningar. Respondent A kan tänka sig att rekommendera Temu, eftersom varken hon eller någon av hennes kompisar haft dåliga erfarenheter, men hon är medveten om problematiken.

Då det kommer till hur erfarenheterna på dessa plattformar har påverkat framtida online köp säger både respondent A och B att de har blivit mer noggranna med vad och var de handlar. Respondent E säger Att specifikt Shein eller Temu inte haft någon påverkan men att hon överlag fått nya insikter då hon handlat.

4.7 Prisets betydelse

För samtliga respondenter bidrog låga priser som en stark drivkraft till köpbesluten. Även om de var medvetna om risker och andra etiska frågor vägde ändå det låga priset tyngst i de flesta fall. Flera av respondenterna nämnde även att de låga priserna gjorde att eventuella kvalitetsbrister accepterades.

Då frågan ställdes om varför respondenterna valt att handla från Shein eller Temu svarade tre av fem respondenter att det har varit på grund av de låga priserna. Deras egen ekonomiska situation har även påverkat vissa av respondenterna. Respondent A säger ”Det har betydelse då man är fattig. För samma pris som en sak kostar på Prisma kan man från 10 saker från Shein eller Temu”. En annan respondent nämner även att man inte har så mycket pengar som studerande och därför har det betydelse att det är billigt.

4.8 Sammanfattning av resultat

Resultaten från intervjuerna visar att respondenterna ser flera risker då det kommer till att handla på plattformar som Shein och Temu. Etiska frågor om arbetsförhållanden och barnarbete är välkända bland respondenterna, men påverkar köpbesluten i olika grad.

Miljöpåverkan är ett ämne som respondenterna är medvetna om, men som har begränsad praktisk påverkan vid köp. I stället har sociala medier, kundrecensioner och andra personers erfarenhet en större roll i beslutsprocessen.

Erfarenheterna av produktkvalitet är blandade, där lågpris och osäker kvalitet ofta hör ihop. Även nöjdheten varierar, från positiva känslor till känslor av ånger och osäkerhet efter köp. Flera respondenter har blivit alltmer försiktiga i sitt framtida e-handelsbeteende efter sina erfarenheter från dessa plattformar.

5 Diskussion och analys

I det här kapitlet diskuteras de resultat som framkommit i studien i relation till tidigare forskning och de teoretiska referensramar som presenterats. Syftet är att analysera och tolka resultaten för att få en bättre förståelse för hur konsumenters riskuppfattning och beslutsfattande påverkas då de köper på plattformarna Shein och Temu. Genom att koppla den empiriska delen till tidigare forskning diskuteras hur studiens resultat bekräftar, kompletterar eller skiljer sig från tidigare kunskap inom områden som konsumentbeteende, riskhantering, etik och miljömedvetenhet.

Det framgår i studiens resultat att respondenterna är väl medvetna om de olika risker som förknippas med e-handel. Finansiella risker, osäker produktkvalitet, reklamationshantering och en oro för att produkterna inte motsvarar förväntningar är risker som förknippas med Shein och Temu. Det här resonemanget stöds i teorin (Yang, Sarathy, & Lee, 2016), där det framgår att e-handel innebär en högre grad av osäkerhet i jämförelse med traditionell handel.

Forsythe, Liu, Shannon, och Gardner (2006) påvisar att konsumenter väger risker mot upplevda fördelar vid online-shopping. Detta kan kopplas till resultatet, eftersom det framkommer att respondenterna handlar på nätet trots medvetenhet om risker. Plattformarna använder även strategier för att bygga tillit till konsumenten och där igenom minska den upplevda risken.

En av de faktorer som visat sig ha stor påverkan på respondenterna är etiska frågor, såsom arbetsförhållanden och barnarbete. Detta stämmer även med vad som framkommer i studierna av Bray, Johns och Kilburn (2011) och F. Burke, Eckert och Davis (2014), där det framgår att ökad information om produktens tillverkningsförhållanden blir en viktig aspekt i köpbeslutet.

Utgående från respondenternas svar verkar ingen av dem tydligt höra till någon av de två huvudsakliga grupperna som Zarley Watson och Yan (2013) identifierat – fast-fashion eller slow-fashion. Det framgår att av etiska faktorer påverkar arbetsförhållanden och produktens livslängd mera än miljöpåverkan.

Även fast ingen av respondenterna lägger någon större vikt vid miljöaspekter, framkommer det ändå av två respondenter att returhanteringen är något de tänker på. De är även

bekymrade över överkonsumtion och att kläder dumpas. Deras tankar bekräftas även i teorin (Olivar Aponte, Hernández Gómez, Torres Argüelles, & Smith, 2024; Thøgersen & Schrader, 2012).

I resultatet framkommer det att respondenterna förlitar sig på olika recensioner och bilder från tidigare kunder och vänner. Även sociala medier, speciellt Tiktok har en stor påverkan på köpbeslutet. Det här nämns även av Fuller, Serva och Benamati (2007), där det framgår att influencers på sociala medier formar konsumtionsmönster. Det framkommer även att e-handeln därför är flyktig och snabbt kan förändras beroende på ny information och social påverkan. Shein och temu måste aktivt hantera sitt rykte genom strategier som uppmuntrar positiva recensioner. Detta eftersom det framkommit att recensionerna har en stor betydelse för respondenterna när det kommer till köpbeslutet.

Vänner och familj har allmänt inte lika stor påverkan som recensioner och sociala medier, förutom då det kommer till negativa upplevelser och erfarenheter. Fuller, Serva, och Benamati (2007) påvisar att rykte och trovärdighet inom e-handel är strakt beroende av sociala informationskällor.

Flera av respondenterna påtalar en oro över kvaliteten på kläderna och även en osäkerhet kring hur hållbara plaggen är. Det här stödjer Grewal, Krishnan, Baker och Borin (1998), som påvisar att extremt låga priser på okända märken eller plattformar kan väcka misstankar om produktens kvalitet. Chiu, Wang, Fang och Huang (2014) nämner att alla plattformar inte erbjuder transparens kring produktens ursprung och kvalitet. Det nämns även av några respondenter att kläderna man beställt och fått hem kan lukta konstigt, färga av sig eller ha en annan färg än förväntat. Detta kan ha sin förklaring i den stora mängden kemikalier som förbrukas i tillverkningsprocessen (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018).

Samtidigt som alla är nöjda med att de får det de betala för, känner några en osäkerhet kring att det de har beställt inte motsvarar förväntningarna eller att det är långa leveranstider. Oliver (1999) påvisar att konsumentlojalitet är beroende av upprepade positiva köpupplevelser och snabba leveranser.

Det framkommer enligt Lee & Lee (2019) att känslomässig belöning stärker konsumentens attityd gentemot online-handel. Detta bekräftas av tre av respondenterna som alla säger att de blir glada och förväntansfulla av att handla på nätet. Det är även en typ av emotionell

lindring vilket kan göra att de olika riskerna inte upplevs lika påtagliga eller till och med ignoreras. Pires, Santos, Brito och Marques (2022) tar upp att konsumenter kan ha en ökad risk att känna sig överväldigad av informationsmängden. Detta bekräftas av en av respondenterna som uttrycker att hon vid vissa tillfällen kan känna sig stressad av att shoppa på nätet.

För samtliga respondenter var de låga priserna en stor avgörande faktor i köpbeslutet. Alla var medvetna om risker, men de låga priserna vägde ändå tyngst. Det framkommer enligt Carrigan & Attalla (2001) att många uttrycker sin vilja att göra etiska val, men påverkas i praktiken främst av pris.

Respondenternas ekonomiska situation var till viss del avgörande för om de väljer att handla på Shein och Temu. Detta på grund av att de söker produkter med låga priser eftersom de är studerande. Detta får en förklaring då det framkommer att konsumentbeteende påverkas av ekonomiska faktorer som köpkraft och ekonomiska begränsningar. Lågprisalternativ som Shein och Temu gynnas av att konsumenter prioriterar lågprisalternativ under ekonomiskt osäkra perioder (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Avslutningsvis kan man konstatera att respondenternas riskuppfattning och köpbeslut på plattformarna Shein och Temu påverkas av flera olika faktorer och därför är komplexa. Trots att de är medvetna om risker gällande etiska frågor, osäkra leveranser, finansiella risker och låg produktkvalitet, är både låga priser och emotionell belöning en avgörande drivkraft för köpbeslut. Från resultatet kan man även se att både sociala medier och andra konsumenters recensioner har en betydande påverkan, detta styrks av teorier om informationsspridning och tillit till e-handel. Den här studien bekräftas av tidigare forskning, men det framgår en viss brist på överensstämmelse mellan respondenternas värderingar och de faktiska köpbesluten. Det framkommer att för de flesta av respondenterna väger de ekonomiska och emotionella faktorerna tyngre än respondenternas etiska och miljömässiga överväganden. Slutligen bör man ta i beaktande att studien har begränsat urval vilket gör att resultatet inte kan generaliseras till att gälla alla konsumentgrupper. Den ger främst en inblick i hur unga med begränsad köpkraft handlar på nätet.

6 Slutsatser

Syftet med denna undersökning var att undersöka hur finska konsumenters riskuppfattning och beslutsfattande påverkas vid online-köp på Shein och Temu. Alla mina forskningsfrågor har besvarats med hjälp av insamlande av data och analys. Genom kvalitativa, semistrukturerade intervjuer har insikter framkommit om hur konsumenter hanterar osäkerhet och vilka faktorer som väger tyngst i deras köpbeslut.

Studien visar att respondenterna är medvetna om de olika riskerna, som finansiella förluster, etiska frågor och bristande produktkvalitet, men det är ändå andra faktorer som påverkar köpet sist och slutligen. En drivkraft som ofta har en större påverkan än riskmedvetenheten är de låga priserna. Även emotionella faktorer som t.ex. glädje och spänning vid köp minskar den upplevda risken. Sociala medier och olika recensioner är också en avgörande faktor för att skapa förtroende för plattformarna, vilket stöder vikten av social information i konsumenters beslutsprocesser. Man kan alltså konstatera att resultaten bekräftar tidigare forskning om konsumentbeteende på e-handelsplattformar, men visar också en skillnad mellan konsumenternas etiska intentioner och deras faktiska beteende.

6.1 Studiens begränsningar

Vissa begränsningar bör uppmärksammas i studien. Resultaten kan inte generaliseras till alla, eftersom urvalet begränsades till ett fåtal respondenter. Respondenterna var unga vuxna, vilket kan påverka vad som uppfattas som de viktigaste faktorerna exempelvis pris. Studien var fokuserad till endast två e-handelsplattformar, detta kan göra att överförbarheten till andra plattformar begränsas på grund av annan profil eller målgrupp.

6.2 Förslag på vidare forskning

Efter att man sett studiens resultat och begränsningar föreslås här andra riktningar för kommande forskningar. Studie med jämförelse på hur olika åldersgrupper uppfattar risker på e-handelsplattformar eller en studie på skillnader mellan hur kvinnor och män uppfattar risker.

7 Litteraturförteckning

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *The Journal of consumer research*, *25*, 187-217. doi:10.1086/209535
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*, *17*, 92-4. doi:10.1186/s12940-018-0433-7
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of business ethics*, *98*, 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management science*, *57*, 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of consumer marketing*, *18*, 560-578. doi:10.1108/07363760110410263
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of marketing*, *64*, 65-81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, *24*, 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of marketing*, *43*, 1121-1139. doi:10.1108/03090560910976393
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European journal of marketing*, *35*, 1340-1362. doi:10.1108/EUM0000000006479
- Emtö, J. (30.01. 2025). *Finska politiker vill förbjuda kinesiskt krimskrams från Shein och Temu*. Hämtat från Svenska Yle nyheter: <https://yle.fi/a/7-10071594>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- F. Burke, P., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European journal of marketing*, *48*, 2237-2261. doi:10.1108/EJM-06-2013-0294
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic commerce research*, *14*, 1-23. doi:10.1007/s10660-014-9139-2
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, *20*, 55-75. doi:10.1002/dir.20061

- Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, J. (2007). Seeing Is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making. *Decision sciences*, *38*, 675-699. doi:10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, *27*, 51-90. doi:10.2307/30036519
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, *74*, 331-352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of retailing*, *93*, 1-6. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Hintsanen, K. (02.10. 2024). *Temu får finländare att blunda för miljön och mänskliga rättigheter*. Hämtat från Svenska Yle nyheter: <https://yle.fi/a/7-10064732>
- Huang, Y.-F., & Kuo, F.-Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic commerce research and applications*, *11*, 582-590. doi:10.1016/j.elerap.2012.09.004
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*, 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, *31*, 464-479. doi:10.1108/APJML-06-2018-0210
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of marketing research*, *10*, 70. doi:10.2307/3149411
- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability : science, practice, & policy*, *20*. doi:10.1080/15487733.2024.2381871
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, *63*, 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q., & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, *14*, 14392. doi:10.3390/su142114392
- Runa Patel, B. D. (2019 a). Forskningsprocessen. i R. Patel, & B. Davidson, *Forskningsmetodikens grunder* (ss. 51-56). Lund: Studentlitteratur AB.
- Runa Patel, B. D. (2019 b). Kvalitet i kvalitativa studier. i *Forskningsmetodikens grunder* (ss. 133-135). Lund: Studentlitteratur AB.
- Sutinen, U.-M., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International journal of consumer studies*, *46*, 1299-1318. doi:10.1111/ijcs.12759

- Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From Knowledge to Action—New Paths Towards Sustainable Consumption. *Journal of consumer policy*, *35*, 1-5. doi:10.1007/s10603-012-9188-7
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International journal of operations & production management*, *34*, 1506-1536. doi:10.1108/IJOPM-07-2013-0352
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, *89*, 66-76. doi:10.1016/j.dss.2016.06.009
- Zarley Watson, M., & Yan, R.-N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of fashion marketing and management*, *17*, 141-159. doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, *52*, 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

Bilaga 1

Intervjufrågor:

Hur ofta handlar du kläder eller andra produkter online, och var gör du det oftast?

Har din ekonomiska situation varit en faktor till att du handlat på shein eller temu? Varför?

Kan du berätta om dina erfarenheter av att handla på e-handelsplattformar som Shein eller Temu?

Vilken betydelse har det för dej att man inte kan känna på och testa plagget innan man köper då man handlar på nätet?

Vad är det som får dig att välja att handla (eller inte handla) från dessa plattformar?

Vilka risker tänker du på när du överväger att handla från Shein, Temu eller liknande sajter?

Har du någon gång känt dig osäker eller tveksam inför att genomföra ett köp på dessa plattformar? Vad orsakade den känslan?

Hur upplever du kvaliteten på produkterna från sådana plattformar i förhållande till priset?

Vilken typ av information letar du efter innan du genomför ett köp på Shein eller Temu?

Hur stor betydelse har kundrecensioner eller bilder från andra köpare för ditt köpbeslut?

Hur mycket påverkas du av vänner och familj i dina köpbeslut på nätet?

Påverkas ditt köpbeslut av var produkterna kommer ifrån eller hur tydlig informationen om ursprung är?

Tänker du på miljöpåverkan och arbetsförhållandena när du handlar kläder online? Hur påverkar det dina beslut?

Känner du att du kan lita på plattformarna Shein och Temu? Varför eller varför inte?

Hur viktigt är det för dig att betalningssystemet känns säkert när du handlar online?

Har du någon gång haft en negativ upplevelse (ex. fel produkt, lång leveranstid, dålig kundservice)? Hur påverkade det din vilja att handla där igen?

Hur känner du dig efter ett köp från dessa plattformar – nöjd, besviken, osäker?

Har shopping någon emotionell betydelse för dej?

Skulle du rekommendera Shein eller Temu till andra? Varför/varför inte?

Har dina erfarenheter förändrat hur du handlar online i framtiden? På vilket sätt?