



Högskolan
Kristianstad

Högskolan Kristianstad
291 88 Kristianstad
044-250 30 00
www.hkr.se

Examensarbete, 15 hp, för Kandidatexamen i informatik
VT 2021
Fakulteten för Ekonomi

Färg och förtroende i e-handel

Starfighter Johansson

Författare

Starfighter Johansson

Titel

Färg och förtroende i e-handel

Engelsk titel

Colour and trust in e-commerce

Handledare

Montathar Faraon

Examinator

Martin Wetterstrand

Sammanfattning

Färgerna på en webbsida har potential att direkt påverka användarens uppfattning om webbsidan, dess trovärdighet och känslan av förtroende. Användares uppfattning om färg varierar starkt beroende på kontext och över tid. Syftet med detta examensarbete är att undersöka på vilket sätt och varför vissa färgnyanser påverkar förtroendet hos besökare av webbplatser med inriktning mot e-handel och specifikt kring musik, och på så sätt bidra till en framtida färgrepertoar för webbdesigners.

Detta undersöktes med hjälp av fyra färgmässigt varierade fiktiva webbsidor, ett mindre skattningssystem och semi-strukturerade kvalitativa intervjuer med sex personer mellan 30 och 45 år bosatta i Sverige. Det framkom att grön färg kunde förmedla önskad känsla på en webbsida avsedd för musikförsäljning och deltagarna beskrev det som en bra kompromiss mellan affärsmannamässighet och entusiasm. Detta understryker vikten av att ha en färgrepertoar som designer där färger väljs ut inte bara efter vad som ser bra ut tillsammans utan även är anpassat efter både kontext och målgrupp.

Ämnesord (5–8 st)

Färg, förtroende, e-handel, tillit, trovärdighet, visuell design, användarupplevelse

Author

Starfighter Johansson

Title

Colour and trust in e-commerce

Supervisor

Montathar Faraon

Examiner

Martin Wetterstrand

Abstract

The colours of a web page have the potential to directly affect the user's perception of said page, its credibility and the sense of trust. Users' perceptions of colour vary greatly depending on the context and also over time. The purpose of this thesis is to investigate in what way and why certain colour hues affect the trust of visitors of websites with focus on e-commerce and specifically around music, and in this way contribute to a future colour repertoire for webdesigners.

This was investigated with the help of four colour-varied fictional websites, a smaller rating system and semi-structured qualitative interviews with six people between the ages of 30 and 45 living in Sweden. It turned out that a green colour could convey the desired feeling on a website intended for music sales and the participants described it as a good compromise between business acumen and enthusiasm. This underlines the importance of having a colour repertoire as a designer where colours are selected not only according to what looks good together but also is adapted to both context and target group.

Keywords (5–8 st)

Colour, trust, e-commerce, trust, credibility, visual design, user experience

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	7
1.1 Syfte och frågeställning.....	9
1.2 Avgränsningar.....	9
1.3 Begreppsdefinitioner.....	10
2. Bakgrund.....	10
2.1 Förtroende.....	11
2.2 Förtroende på nätet.....	14
2.3 Färger.....	17
3. Metod.....	19
3.1 Val av metod.....	19
3.2 Deltagare.....	19
3.3 Procedur.....	20
3.4 Material.....	20
3.5 Etiska överväganden.....	21
4. Resultat och analys.....	21
5. Diskussion.....	23
5.1 Resultatdiskussion.....	23
5.2 Metodreflektion och tillförlitlighet.....	25
5.3 Avslutning/slutsatser.....	25
5.4 Förslag till vidare forskning.....	26

6. Referenser.....	26
7. Bilagor.....	32
Bilaga 1: Intervjufrågorna.....	32
Bilaga 2: Transkribering av genomförda intervjuer.....	33

1. Introduktion

Färg på en webbsida har inte bara potential att förmedla mening till användare utan också direkt påverka användarens uppfattning om själva webbsidan, dess trovärdighet och känslan av förtroende. Det är viktigt att göra distinktionen mellan trovärdighet, tillit och förtroende då de begreppen vid en första anblick kan verka snarlika men i verklighet är mycket olika och framför allt kräver olika förutsättningar för att uppstå (Näslund 2018). Trovärdighet är en kvalitet som påbjuder att bli betrodd (Wagar 2014). Tillit är en generell attityd individen har gentemot sin omvärld. Ett exempel är att “det är tillit som gör att jag tror att jag kan gå på gatan utan att bli nerslagen, men förtroende för Lisas personliga pålitlighet som gör att jag väljer att anställa henne och inte någon annan som vakt om jag saknar den tilliten” (Näslund 2018). Förtroende är något som en människa väljer att ha för en annan människa, det är så kallat interpersonellt (Lewicki, Tomlinson & Gillespie 2006). När det uppstår en sårbarhet för en människa och denne väljer att agera som att den i praktiken inte finns så visar hen förtroende för den andra parten. Mot bakgrund av detta har jag valt att titta närmare på förtroende.

Ett färgschemas attraktion har en signifikant påverkan på användarens upplevelse av trovärdighet (Cyr, Head & Larios 2010). Denna bedömning sker oftast ögonblickligen och mätningar har visat att användare skapar en uppfattning om en webbsidas visuella attraktion efter så korta tider som 50 millisekunder (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown 2006). De följande 90 sekunderna är tillräckliga för att användaren helt ska bestämma sig om webbsidan är förtroendeingivande och den bedömningen baseras till 62-90% på färg (Kaminski 2016). Färgen är till och med viktigare för användarens känsla av förtroende än en webbsidas användbarhet, “ease of use” (Pengnate, & Sarathy 2017) och är det första användaren reflekterar över innan vilken information som framgår eller ens vilket språk sidan är på (Bortoli & Maroto 2008). Tilltalar inte det första intrycket kan

det oftast leda till att användaren avbryter besöket (Sillence, Briggs, Fishwick & Harris 2004).

Ett mål med informationsbaserade webbsidor är att underlätta förståelse och memorisering av innehållet (Bonnardel, Piolat & Le Bigot 2011). Det finns i sin tur ett annat mål med kommersiella webbsidor och det är att stimulera köplusten och öka chanserna för ett återbesök. Färgvalet är ett medel för att uppnå detta mål och det finns färger som påverkar både förståelse, memorisering av innehåll och navigationsmönster. Speciellt nystartade företag som marknadsför sig via en webbsida måste ta hänsyn till det initiala intrycket av förtroende eftersom webbsidan oftast är användarens första möte med företaget (Pengnate & Sarathy 2017) och det förtroendet spelar en kritisk roll i beslutet om ett köp ska genomföras (Lim, Sia, Lee & Benbasat 2006).

Användares uppfattning om färg varierar starkt beroende på kontext och över tid. Kulturellt betingade färguppfattningar kan komma att ändras vilket ger färg en väldigt dynamisk natur (Slack & Hristova 2017). Tidigare har till exempel blått ansetts vara den mest förtroendeingivande färgen (Cyr, Head & Larios 2010). En studie från 2016 visar dock att varma färger har en stor påverkan på hur användaren ser på avsändarens intentioner som i sin tur direkt spelar en roll i etableringen av förtroende (Choi, Chang, Lee & Chang 2016). Annan forskning visade att användare spenderar mer tid, interagerar mer med och kommer ihåg mer information från en webbsida som i majoritet bygger på orange färg i jämförelse med blå färg (Bonnardel, Piolat & Le Bigot 2011). Webbdesigners har länge använt sig av klassiska färgkombinationer som följer olika riktlinjer för färgharmoni. Färgharmoni uppstår när exempelvis färghjulet används för att välja färger som upplevs som attraktiva i kombination med varandra (Sutton & Whelan 2017). Senare forskningsstudier inom färg har däremot visat att vedertagna färgkombinationer avsedda att uppmuntra förtroende, som till exempel de blåa färgerna, inte längre uppnår samma effekt (Szabo, Bodrogi & Schanda 2010; Ou & Luo 2006; Camgöz, Yener & Güvenc 2002).

Gemensamt för tidigare genomförda studier är att de ser till kvantitativa tendenser snarare än kvalitativa som svarar på frågor som varför det förhåller sig som det gör (Qualati et. al. 2021; Oyibo & Vassileva 2020; Masele & Matama 2020; Su, Cui & Walsh 2019; Pengnate & Sarathy 2017). Mot bakgrunden av föregående resonemang syftar detta examensarbete att kvalitativt undersöka på vilket sätt olika kombinationer av färger påverkar förtroendet för webbplatser inom e-handel. Eftersom användarens uppfattning om färg varierar beroende på kontext görs ytterligare en avgränsning till specifikt e-handel med inriktning mot musik.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med detta examensarbetet är att undersöka på vilket sätt och varför vissa färgnyanser påverkar förtroendet hos besökare av webbplatser med inriktning mot e-handel och specifikt kring musik för att bidra till en framtida färgrepertoar för webbdesigners. Frågeställningen som vägleder detta examensarbetet är: På vilket sätt och varför påverkar färgnyanser förtroendet hos besökare av webbplatser som inriktar sig mot e-handel inom musik? Frågeställningen kommer att besvaras med en kvalitativ undersökning i form av semi-strukturerade intervjuer.

1.2 Avgränsningar

Detta examensarbetet avser att undersöka förtroendet hos besökare av webbplatser som är avsedda för e-handel baserat på nyansen av färg. För att konsekvent mäta förtroendet är det viktigt att det görs inom en viss inriktning i e-handel.

Webbplatser som inriktar sig mot kläder kan potentiellt uppfattas annorlunda än för elektronik. Mot den bakgrunden har ytterligare en avgränsning gjorts inom e-handel, nämligen mot musik. Den större visuella designen på en webbplats innefattar många olika faktorer men en avgränsning har gjorts som endast fokuserar på färgens nyans (eng. hue) och inte på färgmättnad (eng. saturation) eller ljusstyrka (eng. brightness).

1.3 Begreppsdefinitioner

- **Färg**

Eftersom interaktionen med en webbplats sker via en skärm gäller additiv färgblandning, RGB. RGB står för röd, grön och blå. Ett vanligt färgsystem för RGB är HSB som står för hue, saturation och brightness (AdamsMorioka & Stone 2008).

- **Förtroende**

Förtroende kan destilleras ner till tre huvudsakliga dimensioner. Integritet, kompetens och välvilja (Urban, Lorenzon & Amyx 2009). Förtroende hjälper användaren att lita på avsändarens uppsåt om eller när osäkerhet uppstår. Vid e-handel är kundens känsla av förtroende ofta helt avgörande om ett köp kommer att genomföras. Förtroende är ej att förväxlas med det närbesläktade begreppet tillit som i stället innebär en generell attityd gentemot omvärlden. Förtroende är mellanmänniskt och är ett aktivt val hos användaren. I denna uppsats avses förtroende i relationen mellan användare och webbplats.

- **E-handel**

E-handel är en förkortning på elektronisk handel och avser all handel som sker digitalt (Ruikar & Anumba 2008). I den här uppsatsen refererar e-handel till handel som sker via internet på en webbplats som visas på en datorskärm.

2. Bakgrund

Här redogörs relevant teori, bakgrundsinformation, studier och forskning för detta examensarbete. Syftet är att klargöra för begreppet förtroende samt hur det tolkas i en online-kontext, och också den visuella designens roll i sammanhanget och vilka grafiska element ur den visuella designen jag valt att undersöka. Eftersom detta examensarbetet är kopplat till informatik i och med att det ämnar bidra till

forskningen kring en färgrepertoar för webdesigners kommer begreppen färg och förtroende även behöva resoneras kring med hjälp av ytterligare discipliner. Förtroende tittas främst på genom psykologi, kognitionsvetenskap och ekonomi (vad är förtroende, vad ska förtroende leda till i en e-handelkontext) medan färg även tittas på genom psykologi och arkitektur, för att öka förståelsen för hur människor upplever olika nyanser och hur det skiljer sig åt beroende på kontext.

2.1 Förtroende

För att förstå vikten av förtroende inom kontexten e-handel är det adekvat att titta på begreppet som sådant. Detta görs med hjälp av att inledningsvis titta på andra områden som till exempel psykologi.

Förtroende är något som en människa väljer att ha för en annan människa, det är så kallat interpersonellt (Lewicki, Tomlinson & Gillespie 2006). När det uppstår en sårbarhet för en människa och denne väljer att agera som att den i praktiken inte finns så visar hen förtroende för den andra parten (Lewicki, Tomlinson & Gillespie 2006). På engelska används orden trust, trustor (den som hyser förtroende) och trustee (den som får förtroendet). Den absolut mest grundläggande definitionen av förtroende, trust, är således viljan att ta en risk - att vara sårbar (Schoorman, Mayer & Davis 2007). Ett sätt att beskriva det är att "förtroende är ett psykologiskt tillstånd som består av intentionen att acceptera sårbarhet baserat på de positiva förväntningarna inför en annan parts intentioner eller beteenden" (Etzioni 2019).

Det är emellertid ett komplicerat begrepp som har många olika variabler och är därför svårt att definiera beständigt. Här återfinns flera olika kognitiva och känslomässiga dimensioner som man har olika förståelse för beroende på disciplin (Cho, Chan & Adali 2015). Däremot finns ett antal egenskaper som är gemensamt för alla discipliner, inklusive informatik; samarbete mellan två parter, sårbarhet, handling och subjektivitet.

Som tidigare nämnts uppstår förtroende alltid mellan två parter som samarbetar. Det behöver inte nödvändigtvis vara två människor utan parterna kan även bestå av organisationer eller produkter (Wang & Emurian 2005). För att två parter ska inleda ett samarbete underlättar naturligtvis ett existerande förtroende men det är inte beroende av det för att inledas. Däremot kan förtroende uppstå under samarbeten och uppmuntra framtida samarbeten (Cho, Chan & Adali 2015). Under ett samarbete där förtroende uppstått kan en altruistisk handling, som innebär att någon gör något för en annan som den inte har något själv att vinna på, uppmuntras och genom detta stärks förtroendet ytterligare i sin tur (Cho, Chan & Adali 2015). I vanliga fall består dock samarbetet av ett utbyte, givandet och tagandet mellan två parter. En handling från avsändaren förväntas återgäldas i framtiden av mottagaren (Cho, Chan & Adali 2015). Att välja vilken part man litar på kan påverkas av hur starka de olika parterna är i sammanhanget, alltså vilken social positionering parterna har. Det så kallade social- och/eller relationskapitalet. De här sociala och relationsmässiga fördelarna går att använda strategiskt i uppbyggande av förtroende i och med att man kan skapa sig en fördel när det kommer till valet av samarbetspartners beroende på andra individers tidigare val (Cho, Chan & Adali 2015). Vidare går det även att omfördela förtroende genom att en av de två parterna litar på en utomstående aktör för att nå ett gemensamt mål (Cho, Chan & Adali 2015). Förtroende kan överföras och skickas vidare på detta vis (Norman & Reed 2010). Förtroende kan både delegeras och krediteras. Om en okänd situation uppstår och parterna måste välja att lita på varandra baserat på tidigare relationer kan de trots att ytterligare osäkerheter uppstår utgå från att den andra parten går att lita på även i det här fallet, trots bristen på historiska bevis som styrker förtroendet (Cho, Chan & Adali 2015; Jøsang 2006).

Mellan dessa parter kan en sårbarhet, ett risktagande, uppstå. En av parterna kan via en handling försätta sig i en sårbar situation inför en annan part och lita på att denna inte utnyttjar situationen (Wang & Emurian 2005). Förtroende betraktas

subjektivt eftersom det kan variera mellan vilka parter som berörs, vilken typ av handling som krävs och vad för bakomliggande kontext som finns. I avseendet om förtroende mellan kund och säljare, som detta examensarbete fokuserar på, är förtroendet ofta helt avgörande för huruvida kunden genomför ett köp eller inte.

När det kommer till själva uppbyggandet av förtroende finns ett antal olika externa faktorer som påverkar detta. En användares känslolinställning till ett stimuli, valens, är en av dessa faktorer (Cho, Chan & Adali 2015). Känslor av till exempel glädje och hopp påverkar förtroendebildandet positivt, medan känslor av till exempel oro och skuld påverkar förtroendebildandet negativt (Dunn & Schweitzer 2005). Valensen påverkas bland annat av färgval och kombinationer av dessa. Exempelvis finns det ett linjärt samband mellan färgers ljushet och positiv valens (Wang & Ding 2012). Utöver valens finns ett antal ytterligare externa faktorer som påverkar förtroende och processen att bygga upp det. Risk har en kritisk effekt på uppbyggandet av förtroende och kan delas in i objektiv och subjektiv risk. Objektiv risk uppskattas av en extern part och subjektiv risk uppskattas av en individ (Cho, Chan & Adali 2015). Till skillnad från logiskt förtroende, som härstammar ur utvärderad fakta, finns också ett känslobaserat förtroende, den så kallade magkänslan (Cho, Chan & Adali 2015), som är nära besläktad med tro. Tron baseras på icke-rationell grund (Castelfranchi & Falcone 2010) i och med att den inte tillåter ifrågasättande med hjälp av insamling av bevis.

Att välja, eller acceptera, en annan part att uppfylla ett särskilt mål är ett antagande som också spelar roll vid uppbyggandet av förtroende. Exempelvis vid beställning av en vara online antar kunden att försäljaren kommer att skicka varan och att den anländer några dagar senare (Cho, Chan & Adali 2015). Detta får ofta stöd av de normer, regler, lagar och kontrakt som är variabler satta i system för att skydda parten, som visar förtroende även om förtroende inte är etablerat mellan parterna, från potentiella risker (Cho, Chan & Adali 2015).

Förtroende har de inneboende egenskaperna att vara subjektivt, dynamiskt, asymmetriskt och beroende på kontext. Det är subjektivt i sin natur eftersom objektivet förtroende inte existerar i verkligheten - förtroende är något som uppskattas och tros på. Förtroende är dynamiskt i det avseendet att det utvecklas och byggs upp över tid och kan också försvagas om inte fler förtroendeingivande bevis inkommer. Asymmetriskt blir förtroendet till exempel när en av parterna är en auktoritet, där det inte - i alla fall inte inledningsvis - behöver finnas en likvärdig mängd förtroende hos båda parter. Att förtroende också styrs av kontext förklaras enklast i följande exempel:

“Bob är en duktig läkare men han är kanske inte en bra bilmekaniker.” (Jøsang & Pope 2005)

Människor uppfattar färg olika beroende på kontext och sin subjektiva erfarenhet. Det är vanligt att förknippa färgen grön med naturlighet och hälsa, men i en studie i hur färger påverkar konsumentens inställning till ett diskmedel visade det sig att de gröna färgerna i stället förknippades med osäkerhet och ineffektivitet (Won & Westland 2018). Färger kan även påverka människors inställning och agerande på många vis. Till exempel har det visat sig att sjuksköterskor som arbetar i en miljö där färgerna på inredningen upplevs som varma, visar en ökad positiv inställning till arbetet och större engagemang i arbetsplatsen (Choi, Chang, Lee & Chang 2016). Färger kan signalera förtroende genom att efterlikna olika sociala grupper identifierande färgkombinationer (Loersch & Bartholow 2011). Studier visar till exempel att om alkohol serveras i en behållare som har samma färger som den grupp konsumenten själv tillhör, exempelvis ett gemensamt sportlag, upplevs alkoholen som säkrare och mer pålitlig (Loersch & Bartholow 2011).

Forskning har visat den affektiva bedömningen av färger på objekt, till exempel en papperstidning, är jämförbar med den på digital media, så som på en skärm (Suk & Irtel 2010). Som tidigare nämnts är det i stort sett helt avgörande för nystartade företag att få sina besökares förtroende eftersom det utgör grunden till

motivation att skapa och behålla långtida samarbeten (Cho, Chan & Adali 2015). Eftersom nystartade företag oftast börjar sin karriär online så är det webbplatsen som står för grovjobbet. Nästa avsnitt kommer därför att titta närmare på aktuell forskning kring förtroende på nätet.

2.2 Förtroende på nätet

Förtroende på nätet och förtroende utanför nätet delar samma grundpunkter men skiljer sig åt på ett antal viktiga vis. Förtroende på nätet innefattar fortfarande två parter, men till skillnad från utanför nätet innebär detta två specifika parter, vanligast en konsument och en webbplats som representerar en återförsäljare (Wang & Emurian 2005). Förtroende på nätet innebär vidare mer typer av risker i och med teknikens olika funktioner. Exempelvis spåras besökarnas rörelsemönster och surfvanor, det digitala fotspåret kan analyseras och säljas (Beatty, Reay, Dick & Miller 2011). Redan innan ett eventuellt köp har inletts utsätts besökaren för risker som påverkar både anonymitet och integritet (Beatty, Reay, Dick & Miller 2011). Nivån av anonymitet som trots allt finns påverkar dessutom situationen för båda parter, bedömningen i om en okänd part är värd förtroende blir ännu svårare när det inte finns någon mänsklig interaktion (Etzioni 2019). Besökarna ser ofta inte webbplatsen som en riktig affär om inte återförsäljaren är väletablerad sedan tidigare (Järvenpää, Tractinsky & Saarinen 1999; Hoffman, Lutz & Meckel 2014).

Även om studier visat att förtroende på nätet överskuggas av säkerhet och sekretess (Kumar & Gupta 2020) så påverkas besökarens intentioner och beteende likväl (Schoorman, Mayer & Davis 2007). Förtroende på nätet har framför allt en stor betydelse för besökarens benägenhet att interagera med en webbplats (Gurung & Raja 2016). Designen på en webbplats påverkar i hög grad etablerandet av detta förtroende (Pengnate & Sarathy 2017). Tidigare hypotes har varit att en webbplats upplevda användbarhet, eng. perceived ease of use, är den största faktorn till etablerandet av förtroende (Norman 2004) men senare empiriska undersökningar

har visat att webbplatsens visuella intryck har en mycket större påverkan (Pengnate & Sarathy 2017).

Förtroende kan påverkas positivt och negativt, den visuella designen på en webbplats har antagits påverka uppbyggandet av förtroende men en studie från 2015 visade att visuell design främst har möjlighet att påverka förtroende negativt (Seckler, Heinz, Forde, Tuch & Opwis 2015). Variabler som påverkar förtroende på nätet, vare sig negativt eller positivt, med inriktning på e-handel specifikt inom kategorin visuell design innefattar faktorerna grafik, färger, fonter, fotografier, textbalans, layout, navigation och animationer (Ganguly, Dash, Cyr & Head 2010).

Vid förtroende på nätet när det kommer till specifikt e-handel genereras framför allt två typer av handlingar. Dels är det köpet, som innebär att användaren väljer att mata in känsliga uppgifter för att genomföra en transaktion, och dels fönstershoppingen där användaren väljer att bläddra vidare i utbudet, hen känner att det finns mer att vinna än att förlora på detta (Wang & Emurian 2005). En webbplats får anta rollen som en fysisk butik där besökaren läser av de olika ledtrådarna (som exempelvis ansiktsuttryck, kroppsspråk och klädstil) till om butiken går att lita på (Etzioni 2019).

Den vanligaste typen av e-handel innefattar återförsäljare och konsument, vanligtvis kallat B2C – business to customer. I denna kontext består de faktorer som påverkar hur förtroende uppstår av förutsägbarhet, integritet och välvilja (Ganguly, Cyr, Dash & Head 2010). Med förutsägbarhet avses återförsäljarens rykte. Integritet utgörs av tron på att återförsäljaren kommer vara ärlig och följa standarder. Välviljan är i sin tur baserad på konsumentens tro att återförsäljaren har goda avsikter (Kim 2010). Ytterligare tre dimensioner som är viktiga när det kommer till uppfattningen om förtroende online är att återförsäljaren är förmögen att leverera en produkt som motsvarar förväntningarna, att återförsäljaren är villig

att åtgärda de fall där kunden blir missnöjd och att återförsäljaren har en tydlig integritetspolicy tillgänglig på webbplatsen (Wu, Huang, Yen & Popova 2012).

Som vid varje situation där förtroende ska byggas upp finns det en subjektiv aspekt i form av olika personligheter och deras benägenhet att känna förtroende (Grabner-Kraeuter 2002). Olika användare har olika attityder och förståelse inför olika typer av maskiner och teknologi (Wang & Emurian 2005), vilket renderar upplevelsen subjektiv även om ingenting konkret ändras från situation till situation.

Färg som faktor i uppbyggande av förtroende är inte möjlig att fastställa som en absolut konstant eftersom upplevelsen av färger varierar på individnivå beroende på kultur, bakgrund, utbildning och sociala faktorer (Pelet & Papadopoulou 2012). Enligt generell psykologisk data (Fleury & Imbert 1996) är varje individ begåvad med möjligheten att tolka färger (Suk & Irtel 2010). Det finns ganska få tydliga skillnader eller mönster på upplevelsen av olika färger utöver blå, en färg som ofta upplevs positivt generellt sett (Suk & Irtel 2010). Vid insamlande av data för meta-analys av förhållandet mellan olika typer av nätbaserat förtroende visade det sig samtidigt att det finns begränsat antal undersökningar kring individuella skillnader (Kim & Peterson 2017).

2.3 Färger

Färg finns bokstavligen talat i varenda visuellt stimuli vi påträffar och våra kognitiva system har anpassat sig till att bearbeta och uppleva färginformation på olika vis (Elliot & Maier 2007; Kaya & Epps 2004). Färginformation innefattar tre begrepp, nyans (t.ex. blå vs. grön), ljusstyrka (ljus vs. mörk) och mättnad (t.ex. en matt lila vs. en stark lila) som alla har individuella roller i hur vi reagerar psykologiskt, emotionellt och beteendemässigt (Valdez & Mehrabian 1994). De olika sambanden mellan färger och känslor, eller i alla fall att de är kapabla att förmedla sådana, är kända sedan länge (De Bock, Pandelaere & Van Kenhove 2013; Stillman et. al. 2016). Vissa argumenterar för att våra känslomässiga

reaktioner på färg har ett biologiskt ursprung (Cyr et. al. 2010) medan variabler som ålder, kön och kultur också anses påverka upplevelsen av färg (Cyr et. al. 2010).

När det kommer till enskilda nyanser föredras de som har liknande värden i ljushet och mättnad medan faktorer som könstillhörighet inte spelar någon roll (Camgöz, Yenes & Güvenç 2002). När det kommer till två kombinerade nyanser föredras liknande nyanser i motsättning till teorin om att komplementfärger skulle upplevas som mer harmoniska (Schloss & Palmer 2011), och vid kombinerade nyanser uppstår skillnader i preferens mellan män och kvinnor, ålder och bakgrund (Ou et. al. 2012). Den enskilt största faktorn när det kommer till preferenser vid kombination av två nyanser är betraktarens egna preferenser när det kommer till enskilda nyanser (Schloss & Palmer 2011). Vid kombinationer kan även upplevelsen av de enskilda nyanserna påverkas där en grå figur på blå bakgrund upplevs som mer gulaktig eftersom gul är komplementfärg till blå, en gul figur på blå bakgrund upplevs som extra gul och en blå figur på blå bakgrund upplevs som lite gråaktig eftersom den blå bakgrunden orsakar upplevd gulhet i figuren och alltså hämmar klarheten i nyansen (Schloss & Palmer 2011).

Trots att färg alltså har potentialen att framkalla känslor och beteenden finns det få studier som undersöker olika färgimplementeringars påverkan på förtroende, även om Cyr (2008) upptäckte att den visuella designen, som bland annat innefattar färg, på en webbplats resulterade i förtroende, tillfredsställelse och lojalitet. I en studie visade det sig att färgen på en logotyp spelar en större roll i bildandet av positiva känslor och förtroende för företaget än själva designen (Su, Cui & Walsh 2019). Huruvida konsumenten gillar en logotyp har direkt påverkan på konsumentens attityd till varumärket (Whan, Eisingerich, Pol & Park 2013). Alltså har färg en mycket viktig roll i relationen mellan varumärke och konsument oavsett om det gäller logotyp eller en webbplats upplevda användarvänlighet (Pengnate & Sarathy 2017).

Utöver att färgers betydelse varierar beroende på variabler hos betraktaren varierar även färgers betydelse beroende på utomstående faktorer och i vilken kontext de samverkar. En grön nyans kan via webbdesign förmedla miljövänlighet (Hilmola, Tolli & Kiisler 2020) medan en grön nyans på ett diskmedel kan förmedla en känsla av högt koncentrerat och osäkert medel (Won & Westland 2018). På samma vis är mättnadens betydelse kontextbaserad. En låg mättnad på den gröna nyansen vid webbdesign förstärker känslan av miljövänlighet medan en låg mättnad på den gröna nyansen vid diskmedel förmedlar en känsla av ineffektivitet. Detsamma gäller för en färgs ljusstyrka som följer samma mönster (Won & Westland 2018).

I designen av en webbplats med inriktning mot e-handel används färg för att framkalla önskade känslor och beteenden. Det har visat sig att färg i viss mån till och med föregår text när det kommer till uppfattningen av en webbplats (Xu & Zhang 2019). Generellt sett har svala färgnyanser en positiv effekt på upplevelsen av användbarhet och förtroende (Oyibo & Vassileva 2020). Specifikt i marknadsföringsrelationer är det viktigt att uppmuntra till förtroende eftersom det minskar de bägge parternas upplevda risktagande (Qalati et al. 2021) och har en nyckelroll i att bygga upp relationer mellan konsumenter, återförsäljare och investerare (Mouzas 2016; Su, Cui & Walsh 2019).

3. Metod

3.1 Val av metod

Eftersom frågeställningen är på vilket sätt och varför färgnyanser påverkar förtroendet hos besökare av webbplatser som inriktar sig mot e-handel inom musik är en semi-strukturerad kvalitativ intervju adekvat. Kvalitativ forskning i området är underrepresenterad vilket innebär att det är på så vis denna uppsats kan bidra. Fördelarna med en semi-strukturerad intervju är att den kan anpassas efter situationen, de svar som anges, och utvecklas i olika riktningar från deltagare till deltagare för att få den information man söker. Vidare är en intervju fördelaktig i

detta sammanhanget eftersom frågan är varför - då är det meningslöst att ha förvalda alternativ för deltagarna. Nackdelarna innebär bland annat att det bara blir rimligt med ett mindre antal deltagare och att det kan innebära svårigheter att dra koncisa slutsatser.

3.2 Deltagare

Totalt deltog sex personer i undersökningen som var mellan 30 och 45 år. Deltagarna bestod av lika delar kvinnor och män. Deltagarna valdes ut slumpmässigt ur den grupp frivilliga som anmält sig som stämmer in på kriterierna. Kriterierna var, utöver ålder, att man konsumerar musik i någon form, är bosatt i Sverige och regelbundet kommer i kontakt med någon typ av visuell digital representation för mediet (webbplats, streamingtjänst).

3.3 Procedur

Deltagarna fick först svara på frågorna "Hur länge har du konsumerat musik i någon form?", "Köper du musik i fysiskt format?" och "Streamar du musik via någon onlinetjänst?". Detta för att ge en fingervisning om vilka gränssnitt de använder och redan känner förtroende inför. Även hur dessa sett ut över tid.

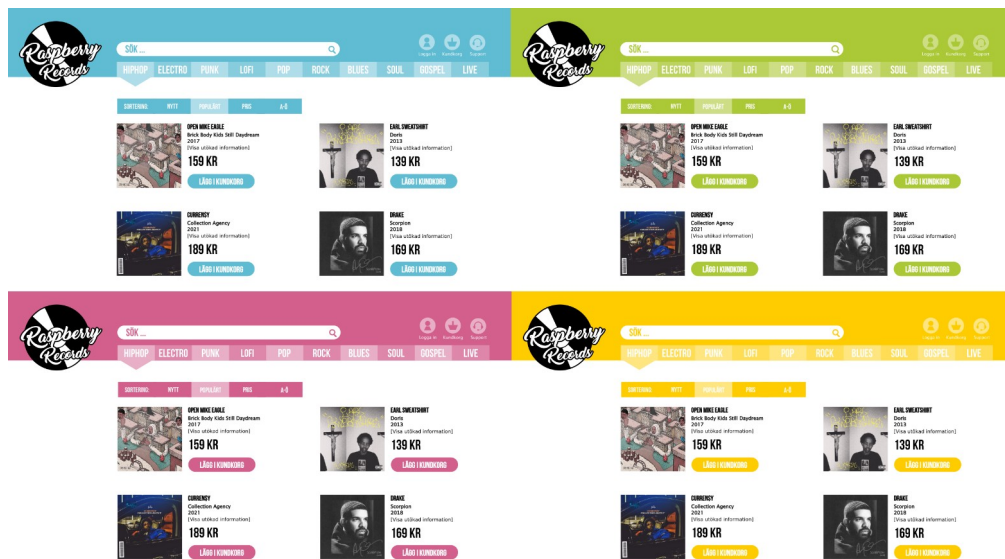
Därefter fick de, i slumpmässig ordning, se fyra exempel på fiktiva webbplatser för e-handel med inriktning mot musik. Efter varje exempel ställdes frågan "Vad var ditt första intryck när du såg denna webbsida?" som de fick svara på med egna ord, samt "Hur förtroendeingivande upplevde du den?" som de fick skatta på en skala mellan 1 till 5, där 1 var inte alls och 5 var väldigt mycket.

När deltagarna sett, kommenterat och skattat alla fyra exempel inleddes en öppnare dialog där följdfrågor till angedda upplevelser och tankar ställdes. Till sist fick deltagarna möjlighet att lägga till valfria reflektioner varpå intervjun avslutades.

3.4 Material

Deltagarna fick se på fyra exempelsidor (figur 1) som bestod av en fiktiv webbplats för e-handel med inriktning mot musik. Det enda som skiljde exemplen åt var färgschemat.

Figur 1. Översikt kring testmaterial



Materialet skapades i Inkscape och designen valdes ut genom att blanda existerande lösningar på ett vis som skulle skapa en bekant navigation utan att påminna för mycket om någon enskild webbplats. Färgvalen grundades i att ha med så olika nyanser som möjligt, men undvika de absolut renaste förekomsterna av dessa. En ljusblå med stark mättnad fick representera den blå nyansen, en limegrön fick representera den gröna nyansen, en varmgul fick representera den gula nyansen och en matt cerise fick representera den röda nyansen.

Teoretiskt sett skulle det blå exemplet förmedla en starkare känsla av förtroende, men eftersom tankar som "affärsmässighet" rimmar illa med kontexten musikaffär där man ofta hellre vill ha engagemang och passion skulle det utgöra en intressant krock. Det cerise exemplet i sin tur skulle förmodligen passa bäst med namnet (Raspberry Records, hallon) men samtidigt ha oddsens emot sig eftersom det

tillhör de röda färgtonerna. Det var med hjälp av motsättningar som dessa förhoppningen fanns att locka fram resonemang hos deltagarna som blottade varför de upplever färgerna som de gör.

3.5 Etiska överväganden

Uppsatsen innehåller inga personuppgifter eller annan känslig information som går att knyta till någon av deltagarna. Alla testpersoner informerades om att deras deltagande är frivilligt, anonymt och att insamlad information ej sparas efter avslutad inlämning.

4. Resultat och analys

En sammanställning av deltagarnas skattning av hur förtroendeingivande respektive exempel uppfattades (figur 2) visar att det gula färgschemat hamnade i botten med en median på 2,9. Det rosa färgschemat fick en median på 3,5. Det blå färgschemat, som var väntat att ta ledningen fick också 3,5 - medan det gröna färgschemat fick högst median med 4,4.

Figur 2. Deltagarnas skattning över känslan av förtroende

DELTAGARE	GUL	GRÖN	ROSA	BLÅ
Kvinna, 42	4	4	3	3,5
Man, 33	4	4	4	4
Kvinna, 32	2	4	4	3
Man, 37	2	4,5	3	4
Kvinna, 38	4,5	5	2	4
Man, 31	1	5	5	3

Det rosa färgschemat beskrevs som entusiastdrivet, ungdomligt och "edgy", men också som oseriöst och juvenilt. Associationer gjordes även till rockabilly och 50-talet.

"Rosa får mig att tänka på att man vill sälja rockabilly till 50-tals-inspirerade tjejer. Eller att de haft nån fokusgrupp med

konstiga åsikter. Man får säkert med körsbärsgodis med beställningen också, hu!”

– K42

”Ungdomlig, färgstark.”

– K32

”Lite mer oseriös känsla får jag... mer utstickande, edgy sådär.”

– M37

”[Rosa är] kvinnligt och oseriöst.”

– K38

Det gula färgschemat beskrevs visserligen som fräscht, harmlöst, självständigt och att det gav en indiekänsla, men också att det upplevdes billigt. Associationer gjordes mellan det gula färgschemat och matvarukedjan Netto och McDonalds.

”En väldigt stark gul för mig är lite billighetskänsla, lite McDonalds och lite Netto.”

– K32

”Den [gula] kändes fräsch på nåt sätt, fick lite indiekänsla”

– K42

Det blå färgschemat beskrevs som initialt förtroendeingivande men samtidigt tråkigt, ooriginellt, slätstruket, anonymt och “big business”.

”Känns mer big business. Känns safe att handla här och kanske lite tråkigt.”

– M38

”Blå är ju sååååå tråkigt. Tja vi kollar facebook och linkedin och twitter och alla tråkiga sidor i världen. Har inte orkat göra nåt själva.”

– K42

Det gröna färgschemat beskrevs som könsneutralt, småskaligt, lugnt och stabilt, medan farhågor väcktes kring en eventuellt bristande kundtjänst just på grund av småskaligheten. Associationer gjordes bland annat till CDON och Spotify:

”Grönt har ju en lugnkänsla för mig. Det är stabilt.”

– K32

”Jo men [grön] känns bra. Känner mig lugn och intresserad.”

– M31

”Känns väldigt bra. Förtroendeingivande [...] Inte maxbetyg eftersom kundtjänsten kanske inte är på toppnivå eftersom det känns lite typ som entusiaster som driver”

– M37

En deltagare hävdade sig inte lägga någon vikt alls vid färgerna när det kommer till e-handel oavsett inriktning, men framför allt det gula färgschemat singlades ändå ut som det lite udda alternativet som inte påminde om några etablerade medialeverantörer:

”Jag skulle väl säga att den gula är den minst tilltalande. Blåa och gröna tilltalar mer. Vet inte riktigt vad det kan bero på då jag inte tror att jag har några direkta associationer mer än att blå och grön är ganska vanligt förekommande i onlinebutiker

och streamingtjänster (CDON, Elgiganten, Disney+, Spotify, etc), men gult är nog inget jag direkt stött på tidigare.”

– M33

En deltagare blev illa till mods av det gula exemplet eftersom färgkombinationen gul och vit förmedlar fara i deltagarens arbete. Flera blev provocerade av det blå färgschemat och tyckte att känslan de fick, som alltså till en början beskrevs som förtroendeingivande, började kännas för affärsmanmässig och automatiserad, något de tyckte inte passade musik som är ett kreativt medium. De ville å ena sidan ha en pålitlig leverantör men å andra sidan en personlig framtoning för att känna förtroende för webbplatsen i den här kontexten, något som det gröna färgschemat visade sig förmedla effektivast. I samtalen kring varför grön lyckades med detta beskrev deltagarna en känsla av kompromiss mellan manligt och kvinnligt, mellan professionellt och naturligt, mellan småskaligt och ansvarstagande. Här gjordes också associationen till Spotify och CDON vilka redan är etablerade leverantörer som deltagarna litar på.

Bland de tillfrågade männen var gul den minst förtroendeingivande färgen medan rosa var minst förtroendeingivande bland kvinnorna. Vid diskussion kring detta uppgav männen att gul förvisso var uppskattat annorlunda men att färgen i vissa fall kommit att innebära fara i arbetet. Kvinnorna var inte ense om varför rosa var minst förtroendeingivande.

5. Diskussion

5.1 Resultatdiskussion

Precis som Pengnate & Sarathy (2017) beskriver är färgen viktigare för användarens känsla av förtroende än webbsidans användbarhet, samtliga deltagare hade bestämt sig om sin inställning innan de reflekterat över vare sig sidans strukturella uppbyggnad eller innehåll. När de blev tillfrågade vad som hjälpte

dem komma till så snabba första intryck var färgen avgörande, i enlighet med Kapinski (kap. 1). Deltagarna visste förvisso att det var effekten av färgen som skulle undersökas men även under de öppnare dialogerna där samtalet kring fler variabler påbjöds ville samtliga deltagare dröja kvar vid hur färgen fick sidan att kännas, och då framför allt i hur det passade eller inte passade med innehållet som presenterades:

”Jag känner inte direkt att [gul] matchar Raspberry”

– M33

”Den himmelsblå är lite mer babyartikelaffär för mig”

– K32

”Jag associerar rosa till kvinnligt och oseriöst. Hehe jag som ska få rosa hår nästa vecka”

– K38

Deltagarna visade prov på en intrikat tolkningsförmåga när det kommer till färger, där olika nyanser fick helt olika betydelse beroende på kontext, precis som tidigare forskning visat (Won & Westland 2017; Yu et. al. 2021). När en färg de upplevde som affärsmannamässig (blå) förekom i ett kreativt sammanhang byttes känslan av förtroende mot misstanke om brist på kreativitet och personlighet.

”[blå är] nog den mest förtroendeingivande hitintills. Men samtidigt som den tråkigaste, mest slätstrukna. Känns mer big business. Känns safe att handla här och kanske lite tråkigt. Men litar på att de sköter sitt jobb, håller sina leveranser etc”

– M37

”Blå drar jag ju paralleller till typ Ginza som jag spendare fruktansvärt mycket pengar på i min ungdom och det känns som bra kundtjänst, men att de är så breda (ska ha ALLT) så de vet inte själva vad det är de säljer”

– M37

De hade svårt att uttrycka i ord vad det var som orsakar denna känsla, denna dissonans mellan förväntning och innehåll. Vid diskussion kring att en musikaffär också har en affärsmannamässig komponent trots den kreativa produkten motiverade flera av deltagarna att det inte spelar någon roll, då blå kommit att bli ett oinspirerat standardval:

”Blå är ju sååååå tråkigt. Tja vi kollar facebook och linkedin och twitter och alla tråkiga sidor i världen. Har inte orkat göra nåt själva.”

– K42

Undantag och utstickare förekom:

”Blev nästan avskräckt när det kom till den gula sidan. Då jag jobbar med elektricitet finns det vissa säkerhetsåtgärder som ska efterföljas där spänning/ström är aktivt. Detta ska alltid märkas med en tydlig svart och gul märkning”

– M31

men deltagarna tenderade att oberoende av varandra beskriva de olika exemplen på snarlika vis vilket visar att även om det finns personliga tolkningar som skiljer sig åt så finns det också en vag gemensam uppfattning kring färger i kontexten e-handel med inriktning mot musik där man framför allt eftersöker en kompromiss mellan känslodrivet och affärsmässigt. Tidigare forskning visar att färgens

betydelse för uppfattningen av förtroende varierar beroende på vad för typ av produkt det handlar om (Yu et.al. 2021). De varierade skattningarna av uppfattningen av förtroende i den här undersökningen indikerar att färg har en betydande roll i produktkategorin e-handel för musik.

Framför allt hölls det gröna exemplet som deltagarnas favorit och detta motiverades med beskrivningar som att den gröna nyansen i den här kontexten var könsneutral:

”Den här gröna känns lite mer som när man är inne och handlar barnleksaker och de inte vill välja rosa eller blå”

– K42

och att den förmedlade en känsla av småskalighet men ändå ansvarstagande. Med detta syftade man på att sidan upplevdes som en egen enhet och inte en del av en stor industri men samtidigt inte uppfattades som en liten och oseriös verksamhet som kanske har bristfällig kundservice:

”[Grön] känns som en butik där ägarna/medarbetarna gillar det dom gör/säljer. Det ger mig känslan av litet företag, som verkligen lyssnar på den musiken de säljer. Lite elitiska i sin smak, som jag själv var mer förr! Och om jag själv skulle driva musikaffär så skulle jag vilja ha den approachen. Lite som musikaffären i filmen High Fidelity!”

– M37

Det gröna exemplet beskrevs även som stabilt och lugnt utan att vara förutsägbart, vilket förklarades med att grön upplevdes sansat som blått men inte lika tråkigt och anonymt. Flera av de tillfrågade hade angett att de streamar musik från Spotify och handlar fysiska produkter från CDON som båda har ett grönt färgschema så associationer till redan etablerade varumärken gjordes i viss mån,

men inte i samtliga fall. Grön var inte angiven som favoritfärg av någon av deltagarna vilket i viss mån bekräftar att kontexten är mer betydelsefull än personlig preferens (Yu et. al. 2021), men det förekom även fall där både högt rankad exempelsida och favoritfärg sammanföll:

”Gult är min favoritfärg i många kontexter, mina favoritplagg har alltid råkat vara gula”

– K38

5.2 Metodreflektion och tillförlitlighet

I den här undersökningen har semi-strukturerade kvalitativa intervjuer använts i samband med ett framtaget testmaterial med avseende att undersöka varför färger upplevs på särskilda vis i kontexten e-handel med inriktning mot musik. Det förekom precis som i alla typer av undersökningar många begränsningar och tillkortakommanden som kan vara bra att reflektera över. En semi-strukturerad kvalitativ intervju är svår att planera och har fått ledsagas av mer eller mindre ledande frågor och, i stunden improviserade, följdfrågor. Den insamlade datan har sedan varit tvungen att tolkas på ett annat vis än om det rört sig om en kvantitativ enkät med förutbestämda svarsalternativ.

De olika exemplen i testmaterialet skiljde sig inte bara åt i färg utan även till viss del i kontrast vilket också påverkar upplevelsen (Reinecke et. al. 2013). Exempler gick inte att interagera med vilket hindrade deltagarna från att få ett djupare intryck än den initiala magkänslan. För att inte låta innehållet påverka för mycket fanns inga innehållsmässigt varierande exempel, så det fanns alltså ett begränsat antal musikgenrer representerade vilket också kunde påverka deltagarnas uppfattning om testmaterialet.

I och med att en semi-strukturerad kvalitativ intervju användes så var antalet deltagare väldigt lågt och detta innebar att även om tolkningen av datan skett delvis på ett kvantitativt vis, så var generaliserande, övergripande antaganden i

princip var omöjliga att göras. Deltagarna var vidare relativt homogena i det att samtliga var uppvuxna i Sverige och var mellan 30 och 45 år.

5.3 Avslutning/slutsatser

Det här examensarbetet ämnade ta reda på på vilket sätt och varför färgnyanser påverkar förtroendet hos besökare av webbplatser som inriktar sig mot e-handel inom musik. Efter att ha genomfört en kvalitativ intervju med en mindre grupp deltagare visades vissa gemensamma nämnare i vad som var önskvärt i denna kontext, en kompromiss mellan affärsmässighet och entusiasm. Av de exemplen som presenterades för deltagarna visade sig det gröna färgschemat förmedla denna känsla bäst. Deltagarnas känsla av förtroende påverkades positivt när färgschemat stämde överens med deras förväntningar och hade en balans mellan seriositet och lekfullhet, och negativt om det upplevdes som för seriöst eller för lekfullt vilket väckte misstankar antingen om affärens genuinitet eller om dess strävan att bemöta kunder på ett professionellt vis. Detta utgör ett bidrag i insamlandet av kontext- och produktbaserade färgval för designers i etablerandet av en färgrepertoar, en “repertoire of hue combinations” (Ruse, Montathar & Wetterstrand 2019).

5.4 Förslag till vidare forskning

Vidare kartläggning behövs naturligtvis i alla aspekter när det kommer till färgers varierande betydelse, men även mer detaljerat inom samma kategori till exempel vilka genrer av musik som fungerar bäst med vilka färger och vilket format musiken säljs i.

6. Referenser

AdamsMorioka and AdamsMorioka (2008). Color Design Workbook : A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. Osceola, Quayside Publishing Group.

- Beatty, P., et al. (2011). "Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study." ACM Computing Surveys (CSUR) **43**(3): 1-46.
- Bonnardel, N., et al. (2011). "The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes." Displays **32**(2): 69-80.
- Bortoli, M. G. D. M., José Vicente (2008). Colours Across Cultures : Translating Colours in Interactive Marketing Communications.
- Camgöz, N., et al. (2002). "Effects of hue, saturation, and brightness on preference." Color Research & Application **27**(3): 199-207.
- Choi, J., et al. (2016). "Effect of perceived warmth on positive judgment." Journal of Consumer Marketing **33**(4): 235-244.
- Cyr, D. (2008). "Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty." Journal of Management Information Systems **24**(4): 47-72.
- Cyr, D., et al. (2010). "Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation." International Journal of Human - Computer Studies **68**(1): 1-21.
- De Bock, T., et al. (2013). "When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment." Journal of consumer psychology **23**(3): 341-348.
- Dunn, J. R. and M. E. Schweitzer (2005). "Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust." Journal of Personality and Social Psychology **88**(5): 736-748.
- Elliot, A. J. and M. A. Maier (2007). "Color and Psychological Functioning." Current directions in psychological science : a journal of the American Psychological Society **16**(5): 250-254.

- Etzioni, A. (2019). "Cyber Trust." Journal of Business Ethics **156**(1): 1-13.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping." Journal of Business Ethics **39**(1): 43-50.
- Gurung, A. and M. K. Raja (2016). "Online privacy and security concerns of consumers." Information & Computer Security **24**(4): 348-371.
- Hilmola, O.-P., et al. (2020). "Internet page content analysis of north European Sea ports." Journal of Shipping and Trade **5**(1): 15.
- Hoffmann, C. P., et al. (2014). "Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust." Journal of Management Information Systems **31**(3): 138-171.
- Järvenpää, S. L., et al. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation." Journal of Computer-Mediated Communication **5**(2): 0-0.
- Kaminski, J. (2016). "Set the Site Mood with Color." Retrieved april 11, 2019, from <http://nursing-informatics.com/color.html>.
- Kaya, N. and H. H. Epps (2004). "Relationship between color and emotion: a study of college students." College student journal **38**(3): 396.
- Kim, T. G., et al. (2010). "Change-Supportive Employee Behavior: Antecedents and the Moderating Role of Time." Journal of Management **37**(6): 1664-1693.
- Kim, Y. and R. A. Peterson (2017). "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce." Journal of Interactive Marketing **38**: 44-54.
- Lewicki, R. J., et al. (2006). "Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions." Journal of Management **32**(6): 991-1022.

Lim, K. H., et al. (2006). "Do I Trust You Online, and If so, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies." Journal of Management Information Systems **23**(2): 233-266.

Lindgaard, G., et al. (2006). "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!" Behaviour & Information Technology **25**(2): 115-126.

Loersch, C. and B. D. Bartholow (2011). "The color of safety: Ingroup-associated colors make beer safer." Journal of Experimental Social Psychology **47**(1): 190-194.

Masele, J. J. and R. Matama (2020). "Individual consumers' trust in B2C automobile e-commerce in Tanzania: Assessment of the influence of web design and consumer personality." The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries **86**(1): e12115.

Ou, L.-C. and M. R. Luo (2006). "A colour harmony model for two-colour combinations." Color Research & Application **31**(3): 191-204.

Ou, L.-C., et al. (2012). "A cross-cultural comparison of colour emotion for two-colour combinations." Color Research & Application **37**(1): 23-43.

Oyibo, K. and J. Vassileva (2020). "The Effect of Layout and Colour Temperature on the Perception of Tourism Websites for Mobile Devices." Multimodal technologies and interaction **4**(1): 8.

Pelet, J.-É. and P. Papadopoulou (2012). "The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention." European Journal of Information Systems **21**(4): 438-467.

- Pengnate, S. and R. Sarathy (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.
- Qalati, S. A., et al. (2021). "Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping." Cogent Business & Management **8**(1): 1869363.
- Reinecke, K., et al. Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness, ACM.
- Ruikar, K. and C. J. Anumba (2008). *Fundamentals of e-Business*. Oxford, UK, Wiley-Blackwell: 6-22.
- Ruse, V., et al. (2019). Hue combinations for the web: Towards a repertoire of design guidelines for combining color hues based on cultural background. Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computer and Technology Applications. Istanbul, Turkey, Association for Computing Machinery: 63–70.
- Schloss, K. B., et al. (2011). "Aesthetic response to color combinations: preference, harmony, and similarity." Attention, Perception, & Psychophysics **73**(2): 551-571.
- Schoorman, F. D., et al. (2007). "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future." The Academy of Management Review **32**(2): 344-354.
- Seckler, M., et al. (2015). "Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics." Computers in Human Behavior **45**: 39-50.
- Seckler, M., et al. (2015). "Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect

the facets of users' visual aesthetic perception." Computers in Human Behavior **49**: 375-389.

Sillence, E., et al. (2004). Trust and mistrust of online health sites.

Skulmowski, A., et al. (2016). "The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception." Computers in Human Behavior **61**: 386-393.

Slack, J. D. and S. Hristova (2017). "Culture in-colour." Cultural Studies **31**(4): 449-469.

Stillman, P. E., et al. (2017). "Neurological evidence for the role of construal level in future-directed thought." Social cognitive and affective neuroscience **12**(6): 937-947.

Su, L., et al. (2019). "Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust." Journal of Marketing Theory and Practice **27**(3): 269-281.

Suk, H.-J. and H. Irtel (2010). "Emotional response to color across media." Color Research & Application **35**(1): 64-77.

Sutton, T. and B. M. Whelan (2017). The Complete Color Harmony, Pantone Edition : Expert Color Information for Professional Color Results. Minneapolis, Quayside Publishing Group.

Szabo³, F., et al. (2010). "Experimental modeling of colour harmony." Color Research & Application **35**(1): 34-49.

Urban, G. L., et al. (2009). "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential." Journal of Interactive Marketing **23**(2): 179-190.

Valdez, P. and A. Mehrabian (1994). "Effects of Color on Emotions." Journal of Experimental Psychology: General **123**(4): 394-409.

Wagar, E. A. M. D. (2014). "Credibility." Archives of Pathology & Laboratory Medicine **138**(7): 873-875.

Wang, S. and R. Ding (2012). "A qualitative and quantitative study of color emotion using valence-arousal." Frontiers of Computer Science **6**(4): 469-476.

Wang, Y. D. and H. H. Emurian (2005). "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications." Computers in Human Behavior **21**(1): 105-125.

Won, S. and S. Westland (2017). "Colour meaning and context." Color Research & Application **42**(4): 450-459.

Won, S. and S. Westland (2018). "Colour meaning and consumer expectations." Color Research & Application **43**(1): 100-109.

Wu, K.-W., et al. (2012). "The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust." Computers in Human Behavior **28**(3): 889-897.

Xu, C. and Q. Zhang (2019). "The dominant factor of social tags for users' decision behavior on e-commerce websites: Color or text." Journal of the Association for Information Science and Technology **70**(9): 942-953.

Yu, L., et al. (2021). "Colour associations and consumer product-colour purchase decisions." Color Research & Application **n/a**(n/a).

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågorna

Inledande frågor:

Hur länge har du konsumerat musik i någon form?

Köper du musik i fysiskt format?

Om ja: Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?

Streamar du musik via någon onlinetjänst?

Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?

Efter varje webbplats exempel (som skedde i slumpmässig ordning för varje deltagare):

Vad var ditt första intryck när du såg denna webbsida?

Hur förtroendeingivande upplevde du den på en skala mellan 1 och 5, där 1 är inte alls och 5 är väldigt mycket?

Varför? Öppen dialog med improviserade följdfrågor på deltagarnas svar och tankar.

Bilaga 2: Transkribering av genomförda intervjuer

Kvinna, 42, Stockholm

Hur länge har du konsumerat musik i någon form?

K42: Ffffjaaadu, så länge jag minns så säkert 35 år då.

Köper du musik i fysiskt format? (Om ja: från Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?)

K42: Nu för tiden väldigt sällan. Det har då varit kanske merch efter spelningar (från såna där merch-bås), eller beställt direkt från artisten för de har gjort nåt specialsläpp. För 15-20 år sen var det Ginza och CDON som gällde.

Streamar du musik via någon onlinetjänst? (Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?)

K42: Yes, YouTube Music i första hand, lite Soundcloud ibland.

Nu ska du få se exemplen! Om du bara går på magkänslan direkt när du ser sidan, typ de första sekunderna, vad känner du då? På en skala av 1 till 5 (1 är väldigt lite och 5 är väldigt mycket), hur pålitlig känns sidan?

K42 om gul: Oh, den kändes fräsch på nåt sätt, fick lite indiekänsla av det gula. 4. Sen vill jag inte knappa in kortuppgifter nånstans egentligen, men den känns ju inte som den kommer slå ner mig och ta mina pengar.

K42 om grön: Den här gröna känns lite mer som när man är inne och handlar barnleksaker och de inte vill välja rosa eller blå.. eller nja, nej inte riktigt. Men den gula var finare. Men påverkar inte min förtroende för sidan, så 4 här med.

K42 om rosa: Haha ja rosa, det får mig att tänka på att man vill sälja rockabilly till 50-tals-inspirerade tjejer. Eller att de haft nån fokusgrupp med konstiga åsikter. Nej, 3. man får säkert med körsbärsgodis med beställningen också, hu!

K42 om blå: Blå är ju sååååå tråkigt. Tja vi kollar facebook och linkedin och twitter och öh alla tråkiga sidor i världen. Har inte orkat göra nåt själva. 3 på den också för tråkigheten. Det var ju inte mörkblått iaf så kanske 3.5

Du sa att du fick indiekänsla av det gula, hur kommer det sig? Och på vilket sätt är indie önskvärt i sammanhanget? Blir musiken genuinare? Skulle en mindre musikaffär inte blåsa dig? Eller skulle den kanske bry sig mer om dig som individuell kund?

K42: I det här fallet associerar jag nog till lite mer självständighet, att det är folk som är mer genuint intresserade och ja förhoppningsvis bryr sig mer om mig. Inte nån tråkig kedja som köper businessstema A1 och kör massiv SEO för att få in alla

kunder och struntar i att de tappar supporten på vägen. Och det är lite det jag har emot den blå varianten. Den kändes mer som "vi hörde från vår managementkonsult att blått är seriöst och vi vill vara seriösa"

Ja, precis som du säger har ju många sidor helt följt tänket att blå är seriöst (Webhallen, Kjell, Clas Ohlsson, Facebook, Twitter). Kan du också känna att blått ÄR seriöst, eller har det blivit synonym med storbolag och att safe:a?

K42: Det senare, definitivt. IBM har ju kört med blått sen typ forever, undrar om det är därifrån alla andra fått det också? Svårt att veta vilken del som matar vad. Det går så mycket konstiga trender i webbutveckling. Så när jag ser en blå sida förstår jag att de vill framstå som seriösa vilket gör att jag letar ännu mer efter loophål och konstigheter pga.. jag blir fundersam.

Vilken är din favoritfärg bortsett från kontext?

K42: Lila och turkos, helst i kombination. Men om jag bara väljer en så nån sorts mörk lila.

Mörklila funkar bra med både ljusgrön och varmgul. Nu undrar jag nästan om det spelade in i att du skattade de gula och gröna exemplen så högt.

K42: Inget jag tänkte på medvetet men det kan absolut ligga i bakhuvudet. Sen tror jag också att en faktor är att de är lite mer ovanliga färgval för webbshoppar så jag tror jag blev glad av det också.

K42: Förresten, en grej. Jag förstår väl iof att "faktabaserat" ska vara en bra grej när det gäller affärer men för mig är ju musik en sån otrolig känslouttryckning så det känns konstigt att tänka bara logiskt och kallt runt sånt Musik ÄR ju färg på nåt sätt.

Man, 33, Linköping

Hur länge har du konsumerat musik i någon form? (Alltså att du har ansvarat för införskaffningen av musiken du lyssnar på, oavsett format.)

M33: Från att jag var 13 skulle jag tro, så 20 år.

Köper du musik i fysiskt format? (Om ja: Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?)

M33: Nej.

Streamar du musik via någon onlinetjänst? (Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?)

M33: Ja. Spotify, och ibland Soundcloud.

Okej, bra. Då kommer lite exempel här.

M33 om rosa: Det känns som en sida en fysisk butik har fixat för att sälja musik. En butik med ett eller ett par butiker i Sverige. Drivs av entusiaster. Pålitlighet skulle jag väl säga är 4.

M33 om gul: Skulle väl ge samma sak där, även om jag inte direkt känner att färger matchar "Raspberry". Pålitligheten påverkas inte direkt, så det blir nog 4 där också.

M33 om blå: Samma svar som ovan, och pålitligheten ligger kvar på 4.

M33 om grön: Haha! Mer tilltalande färgval än de två innan det, men känns fortfarande lite off. Skulle inte säga att det påverkar pålitligheten däremot, så jag säger 4 där med.

Om vi tittar på dina associationer till färgerna så nämnde du att rosa kändes bättre kopplat till "Raspberry" än de andra. Drog du några andra paralleller mellan sidornas färgscheman och andra förekomster av dessa? Till exempel om de förekommit på någon tidigare webbplats eller representerar något för dig

personligen? Tror du att du hade upplevt de andra färgerna som "lite off" ifall du fått se dom före den rosa?

M33: Jag skulle väl säga att den gula är den minst tilltalande. Blåa och gröna tilltalar mer. Vet inte riktigt vad det kan bero på då jag inte tror att jag har några direkta associationer mer än att blå och grön är ganska vanligt förekommande i onlinebutiker och streamingtjänster (CDON, Elgiganten, Disney+, Spotify, etc), men gult är nog inget jag direkt stött på tidigare. Den gula hade jag nog sett som "lite off" av den anledningen om jag inte sett den rosa först. För den gröna och blåa tror jag inte att jag hade reagerat.

Brukar du lägga vikt vid "känslan" av en onlinebutik, eller tänker du mer på det tekniska (hur hittar jag det jag vill ha, hur betalar jag, hej då)? Och, vad är din favoritfärg?

M33: Jag lägger nog inte särskilt mycket vikt på känslan av en onlinebutik, utan mer på vad exempelvis prisjakt säger (även om det inte gör dem pålitliga per automatik) eller hur betalning sker. Hur jag hittar saker är så klart också viktigt, så jag skulle väl säga att jag tänker mer på det tekniska än utseende och känsla. Min favoritfärg är lila.

Kvinna, 32, Malmö

Hur länge har du konsumerat musik i någon form?

K32: Sen jag var 14.

Köper du musik i fysiskt format? (Om ja: Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?)

K32: Ja, och även från indiepedentbolag

Streamar du musik via någon onlinetjänst? (Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?)

K32: Youtube Music.

Nu kommer du få se exempelbilderna en i taget, vartefter du kommer få skatta dem på en skala mellan 1 och 5 där 1 är fullständigt opålitlig och 5 är helt pålitlig. Vad är ditt första intryck, magkänslan, direkt när du ser exemplet?

K32 om rosa: Ungdomlig, färgstark. Får inte riktigt känslan att just hiphop går ihop med den rosa, men det är en av många kategorier. Den känns pålitlig, 4 på skalan.

K32 om blå: Den himmelsblå är lite mer babyartikelaffär för mig. Den är väldigt ljus, inte så mycket djup. Pålitligheten sjunker därmed för mig, jag skulle säga 3.

K32 om gul: En väldigt stark gul för mig är lite billighetskänsla, lite mcdonalds och lite Netto. Det är väldigt liten kontrast mellan färgerna i menyerna. Det gör det hela svårast och det blir svårare att navigera. Generellt sett så är den gula ingen "dålig" färg, men just i detta exemplet så blir det en 2 på skalan, för just det kring kontrasterna och att mycket är samma gul.

K32 om grön: Grönt har ju en lugnkänsla för mig. Det är stabilt och mycket mer lättläst än exempel 3. Det är mest lockande för mig att trycka på "lägg i kundvagn" i detta exempel samt i exempel 1. Du nämnde CDON innan och det är i liknande gröna ton i det här exemplet som får mig att tänka på CDON. Det skulle kunna vara starkare kontraster återigen men detta exempel får en 4 i pålitlighet också.

Intressant att du nämner kopplingen mellan det gröna exemplet och CDON, en möjlig följdfråga är just om du drog du några paralleller mellan sidornas färgscheman och andra förekomster av dessa (till exempel om de förekommit på någon tidigare webbplats du litar på). Tror du att du gjorde det med några andra exempel också? Och varför tror du att du gjorde barnavdelningsassociation till det ljusblå exemplet, men inte till det rosa?

K32: Angående exempel 2. Det får mig att tänka på siter som Babyland, Skara Sommarland, Leksand sommarland... Lite lekland och vattenpark, barngrejer. Det är inte i sig opålitligt heller, med fokus på familjen. Det är just att detta inte är en babyshop utan att det är en skivaffär med lite mer tungt material. Det ska kunna passa alla genrer av musik, och här tycker jag direkt att det inte är den associationen som främst når fram.

Menar du att Babyland, Skara Sommarland och Leksand Sommarland inte är pålitliga? Om vi ser på det bara ur synvinkeln "jag vågar lita på det här stället med att hantera mina kontouppgifter", eller är det dissonansen mellan färgschemat och innehållet som i sig självt väcker misstankar?

K32: Exempel 1 ser jag inte som lika "barnslig" då den är mer ungdomlig, lite coolare i sin ton. Det är inte den ljusljusrosa. Det är mera som en egen (i förhållande till andra musikaffärer), mer häftig färg än rosa gulligull. Det skulle vara i mina ögon ännu mer pålitligt med en mörk bakgrundsfärg. Det får en seriös ton till siten.

K32: Babyland etc är säkert pålitliga i sin genre. De utkasten jag fått se fokuserar på en ögonblicksbild på en musiksite av fysisk media (tolkar jag det som iallafall att det är fysisk media.) och där är ljusblått för mig ingen god association att ha, känns inte lika pålitligt. Om man jämför med t.ex Ginza som har en mörkmörkblå, så känns det mer pålitligt. Jag tror det är för att då drar jag mer associationen till Handelsbanken, Bank-ID och Skatteverket. Det är för mig pålitliga banker och myndigheter. Ljusblå, inte alls lika starkt av den pålitliga känslan.

Vilken är din favoritfärg?

K32: Grön!

Man, 31, Ljungby

Hur länge har du konsumerat musik i någon form? Alltså själv ansvarat för införskaffandet av musiken du lyssnar på.

M31: Jag vet att jag själv ansvarade för inköp av en CD-Rom när jag var 8-9 år. Jag är 31 i år så säg 22år då.

Köper du musik i fysiskt format? (Om ja: Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?)

M31: Det händer. Inte regelbundet men någon LP per år blir det via CDON eller Discshop hittills.

Streamar du musik via någon onlinetjänst? (Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?)

M31: Dagligen - Främst via spotify men även via YouTube eller någon onlineradio. (Antar att det är Last.FM)

Nu ska du få se fyra fiktiva webbplatser för musikförsäljning (ej interagerbara, fokus ligger på magkänslan du får så fort du ser sidan). Vad är det första du tänker på när du ser denna? Skatta även hur pass förtroendeingivande den känns på en skala mellan 1 till 5, där 1 är "inte alls" och 5 är "väldigt mycket".

M31 om grön: Jo men detta känns bra. Känner mig lugn och intresserad av vad som finns under de olika kategorierna. Skulle m.a.o. kunnat knappa in och beställa rakt av. 5!

M31 om gul: Blir direkt stressad av den skrikiga färgen. Rent statistiskt är ju kombinationen svart text på gul bakgrund det man enklast SER, men det har ju inget med hur bra man VILL se det. Men gult och vitt är en fruktansvärd kombination och jag skulle stänga ner sidan direkt för att försöka hitta mitt ljud från någon annan hemsida. 1.

M31 om blå: Den känns direkt bättre än den gula - men det är för att jag jämför nu. Hade jag kommit in på denna hemsida för att beställa musik hade jag blivit suspekt. Det är något som inte känns... seriöst? Hade valt att eftersöka genom att eventuellt fråga mig runt om någon annan besökt/beställt från denna sida innan jag gjort det! 3.

M31 om rosa: Bra känsla! Känner mig mer inspirerande än på de andra. Jag vill veta mer rent impulsivt! Jag tycker den första sidan gav mig ett lugn som ingen av de andra hade där jag snarare valt "Soul" snarare än "Hiphop" eller "Rock". Det eftersträvar jag dock på denna rosa och sista sidan. Dött lopp med en 5a på denna också!

Detta innebär att vi går in i den sista delen av undersökningen, där vi för en öppen dialog om dina tankar. Jag tänker att vi betar av dom var för sig först, du sa att du kände dig lugn av det gröna exemplet. Vad är det som får dig att känna dig lugn? Drar du paralleller mellan grön och något annat eller tänkte du på mättnaden (intensiteten) i nyansen?

M31: Tror det handlar om att jag uppskattar när saker är gröna. Jag har inte grönt som någon favoritfärg - Men grönt gräs, gröna träd och allt annat växtligt som är grönt ter sig att lugna mig. En bra balans mellan vitt och grönt eller svart och grönt är lugnande. Sen tilltalade kombinationen även synen med intensiteten i fokus. Bra balans!

Okej, lite jordnära och eko nästan? Nu lägger jag ord i mun på dig förvisso, men ändå.

M31: Jo men så kan det faktiskt vara. Det känns mer "rätt" liksom. Eftersom ett av mina störta intressen är fotboll blev det en bra känsla tack vare det egna intresset också!

Det gula exemplet föll inte i god jord, men jag fick intrycket av att din invändning främst baserade sig på kontrasterna. Tror du att gul i kombination med en mörkare färg varit bättre?

M31: Ja, det är jag övertygad om. Blev nästan avskräckt när det kom till den vit/gula sidan. Då jag jobbar med elektricitet finns det vissa säkerhetsåtgärder som ska efterföljas där spänning/ström är aktivt. Detta ska alltid märkas med en tydlig Svart och gul märkning. Samma sak gäller jordning som ska märkas tydligt och då (Så vitt jag förstått det) finns det statistik som stödjer att vitt och svart är den kombination det mänskliga ögat enklast ser. Med det sagt är det inte alls säkert att det hade tilltalat mig lika mycket som säg grönt/vitt - men jag hade blivit väl informerad av sidans tydlighet och inte känt ett direkt behov av att stänga ner.

Angående det blå exemplet och din känsla av att sidan kanske inte är särskilt seriös, kan du utveckla det en smula? Kopplar du samman blå med oseriöst generellt sett eller är det kan tänka den ljusa nyansen av blå som gör att du ser på den om oseriös?

M31: Det är nog den ljusa nyansen som skär sig lite för mig. Mitt första intryck av sidan var att "Denna sida känns hastigt uppbyggd där blå säkert är den enklaste färgen att få in". Det var liksom så standard och att man inte riktigt tänkt efter hur man egentligen ville ha det rent grafiskt. Mer ett "Hej person X som bygger sidan - jag vill ha det så standard som möjligt" och vipps så är den blå. En mörkare blå hade nog tilltalat mig betydligt mer!

Du är inte ensam om att uppleva den blå nyansen som lite väl standardiserad och oinspirerad. Annars brukar blå vara en respektingivande färg, många myndigheter kör på blått. Nåväl, den rosa. Du kände dig mer inspirerad, som på ett lekfullt vis eller?

M31: Jag vet.. och jag tycker den är sååå tråkig! Jag har samma känsla gentemot Ginza! Ja, rosa var alltså helt tvärtom mot blå. Så långt ifrån den standard som

möjligt där jag tänkte att "Det handlar om LP - vilka vill handla LP? Jo det är vi. Jag och alla andra. Kul. Inspirerande." Det har lite att göra med att min favoritfärgs kombination är Svart och Lila. Om du har rosa tillsammans med musik känns det lite funky.. Lite mer spännande verkligen!

Man, 37, Överlida

Hur länge har du konsumerat musik i någon form? (Alltså att du själv ansvarat för införskaffandet av musiken du lyssnar på, oavsett format.)

M37: Sen jag var 14 år. Alltså i 23 år.

Köper du musik i fysiskt format? (Om ja: Ginza, CDON, Discshop, Bengans, Tradera/eBay och/eller övrigt?)

M37: Ja, men inte särskilt ofta. Bengans samt Ullared och loppisar!

Streamar du musik via någon onlinetjänst? (Om ja: Spotify, Apple Music, Soundcloud, Last.FM, YouTube Music och/eller övrigt?)

M37: Spotify.

Nu ska du få se fyra exempelbilder på en fiktiv webbplats som säljer musik. Jag vill att du efter varje exempel säger vad ditt första intryck, var magkänslan, tycker. Och sen att du skattar exemplets nivå av pålitlighet, hur förtroendeingivande den känns - på en skala mellan 1 till 5 (där 1 är "våldigt lite" och 5 är "våldigt mycket").

M37 om grön: Känns väldigt bra. Förtroendeingivande, mjuka former och snyggt typsmitt, påminner om Bengans typsnitt). Känns som en butik där ägarna/medarbetarna gillar det dom gör/säljer. betyg 4 av 5. Inte maxbetyg eftersom kundtjänsten kanske inte är på toppnivå eftersom det känns lite typ.... som entusiaster som driver kanske...

M37 om rosa: Oj...hmm , så svårt... Lite mer oseriös känsla får jag... mer utstickande, edgy sådär. Betyg 3 av 5 tror jag nog, av samma känsla som innan, mer oseriös känsla typ kanske.

M37 om blå: Hmm, nog den mest förtroendeingivande hitintills. Men samtidigt som den tråkigaste, mest slätstrukna. Känns mer big business. 4 av 5 i betyg, känns safe att handla här... och kanske lite tråkigt. Men litar på att de sköter sitt jobb, håller sina leveranser etc etc

M37 om gul: Magkänsla: Gillar inte, tycker färgshemat gör det rent ut sagt svårt att läsa och tyda vad det står i rubrikerna. Nä, gillar inte. 2 av 5. Eftersom de borde ha mer vett än att välja ett färgschema som jag knappt kan se liksom ^^

Du tog upp att det gröna exemplet kändes som en butik som gillar det den säljer men ställde dig då tveksam till hur kundtjänsten skulle vara - och det motsatta när du såg det blå exemplet. Det är bra funderingar! Drog du några särskilda paralleller mellan färgerna och andra ställen du varit i kontakt med förut? Blå är som du säger t.ex. väldigt använt i big business där det ska visas prov på integritet, resonlighet och faktabaserad handling.

M37: Hmm... Ja.. Blå drar jag ju paralleller till typ Ginza som jag spendare fruktansvärt mycket pengar på i min ungdom (pre internet-musik-lyssnande) och det känns som bra kundtjänst med att det är så breda (Ska ha ALLT) så det vet inte själva vad det är dom säljer. Det gröna har jag nog inte bra exempel på, men det var nåt med det som gav mig känslan av litet företag, som verkligen lyssnar på den musiken de säljer. Lite elitiska i sin smak, som jag själv var mer förr! Och om jag själv skulle driva musikaffär så skulle jag vilja ha den approachen. Lite som musikaffären i filmen High Fidelity! Mycket gammalt och bra, inte bara fokus på nya släpp och artister.

Vad är det med det rosa exemplet som gör att du tänker att de är edgy och/eller oseriösa? Är det ovanligheten i ett rosa färgval som får dig att tänka att de försöker sticka ut eller associerar du färgen med något "oseriöst"?

M37: Tror det är ovanligheten ja. Även om jag generellt gillar rosa och tycker om när det sticker ut, så... ja... Kanske att det känns som att det är främmande för mig, jag hör inte till den "klickan" sub-genren etc, som den butiken utstrålar. Ev. lite åldersbetingat, att typ min yngre personer eller typ min tonårsdotter skulle känna mer samhörighet med den butiken och så står jag där och känner mig alienerad och... gammal.

Vad är din favoritfärg?

M37: Det kan jag inte svara på!

Kvinna, 38, Luleå

Hur länge har du konsumerat musik i någon form?

K38: Sedan jag var typ 12

Köper du musik i fysiskt format?

K38: nej

Streamar du musik via någon onlinetjänst?

K38: jag köper sällan nånting, men jag gör det. jag streamar isåfall musikvideor som jag sitter å glor på på youtube och inte via nån spec musikstreamingtjänst.

Nu ska du få se fyra exempelbilder på en fiktiv webbplats som säljer musik. Jag vill att du efter varje exempel säger vad ditt första intryck, var magkänslan, tycker. Och sen att du skattar exemplets nivå av pålitlighet, hur förtroendeingivande den känns - på en skala mellan 1 till 5 (där 1 är "väldigt lite" och 5 är "väldigt mycket").

K38 om blå: det var mycket ljusblått och jag aldrig hade lyssnat frivilligt på det som fanns där, om 1 är sämst så kanske 4

K38 om grön: 5 köper dirr, både snyggt och coolt

K38 om rosa : usch, 2. hehe jag som ska få rosa hår nästa vecka

K38 om gul: svinsnyggt, 4,5

Nu har du fått se de fyra exemplen och skattat dem efter förstaintrycket. Nu kommer vi till fri lek-delen. Varför gav du exemplen de omdömena de fick? Jag undrar t.ex. om du drog några paralleller mellan färgerna och andra ställen som du redan litar på som har liknande färger... Om några färger har speciell symbolik för dig personligen? Vad är din favoritfärg?

K38: jag associerar blått till Clas Ohlson och Kjell & Co, rosa till kvinnligt och oseriöst, grönt till OK att GÅ och gult är min favoritfärg i många kontexter och det är en positiv och glad färg...obs jag tycker inte att kvinnligt är oseriöst menmen det är associationen jag får. det är en av mina favoritfärger förutom svart.

Följdfråga på Clas Ohlson och Kjell & Co: Vad representerar de i ditt fall menar du? Pålitlighet? Kunnighet? Saklighet? Nördighet? Affärsmässighet? I och med att du skattade den associationen högre än oseriösa rosa.

K38: de är i mina ögon välrenommerade ställen med många år på nacken där allting finns och kundtjänsten är behjälplig

Du sa att du upplever rosa som oseriös, vilket ligger i linje med den generella uppfattningen att färger ur det varma spektrat är känslobaserade. Men så skattade du gul högt, något som egentligen brukar hamna i samma kategori (röd, gul, orange) av färgkänslområde. Vad har du fler för associationer till gul som gör att du upplever det som positivt?

K38: jag kollade mycket på ett barnprogram när jag var liten med en figur i form av en sol som visade mycket känslor, tex skulle en lära sig vad det innebar att skrocka, fnissa etc alltså olika former för skratt och det har jag nog tagit med mig. ett känslobaserat minne som jag associerar till en könlös himlakropp. dessutom har mina favoritplagg alltid råkat vara gula dock hatar jag klargula blommor för att jag associerar dem till påsk, och de vanligt förekommande påskliljorna som jag tycker är tråkiga.