



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

# Virtuell Tillit

*Hur konsumenter uppfattar att förtroende skapas genom  
tredjepartsrecensioner på internet*

VT2010

FEKK01 Kandidatuppsats

Tema: Konsumtion och Vardagskultur

Handledare: Cecilia Cassinger

Grupp 7

Hampus Gunnarsson 860810-2797

Fredrik Seijsing 850210-6639

Daniel Serbinson 841002-3579

## **Sammanfattning**

<b>Titel:</b>	Virtuell Tillit – Hur konsumenter uppfattar att förtroende skapas genom tredjepartsrecensioner på internet
<b>Seminariedatum:</b>	2010-06-04
<b>Kurs:</b>	FEKK01, Kandidatuppsats, 15hp.
<b>Författare:</b>	Hampus Gunnarsson Fredrik Seijsing Daniel Serbinson
<b>Handledare:</b>	Cecilia Cassinger
<b>Fem nyckelord:</b>	eWOM, tillit, tredjepartsrecensioner, anonymitet, internet
<b>Syfte:</b>	Uppsatsens syfte är att ur ett konsumentperspektiv undersöka hur tillit uppfattas på internet.
<b>Metod och Empiri:</b>	Genom en kvalitativ studie med ett iterativt förhållningssätt har vi genomfört 13 intervjuer. De semistrukturerade intervjuerna är det empiriska material som ligger till grund för analysen med hjälp av litteratur och akademiska artiklar.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Teori som behandlar tillit är grunden för undersökningen, samt kompletterande teori om köpbeslutsprocessen används.
<b>Slutsatser:</b>	Vi fann att konsumenter bedömer andra konsumenter initialt genom texten i omdömen. De letar efter vem som skrivit omdömet, i syfte att kunna relatera till och identifiera sig med dem för att uppnå tillit. Konsumenter utvärderar trovärdigheten hos användaren och följer gärna en mängd omdömen i ett flocklikt beteende. De väger det relativa antalet positiva omdömen mot negativa för att ta ett köpbeslut.

## **Abstract**

**Title:** Virtual Trust – How consumers perceive that trust is established through user reviews online

**Seminar date:** 2010-06-04

**Course:** FEKK01, Undergraduate level thesis, 15 credits.

**Authors:** Hampus Gunnarsson  
Fredrik Seijsing  
Daniel Serbinson

**Advisor:** Cecilia Cassinger

**Keywords:** eWOM, trust, user reviews, anonymity, internet

**Purpose:** The purpose of this essay is to study how trust is perceived online from a consumer point of view.

### **Methodology and**

**Empirical Evidence:** Through a qualitative study with an iterative approach, we have interviewed 13 consumers. The semi-structured interviews are then empirical evidence collected, which we use in our analysis on along with literature and scholarly articles.

**Theoretical perspectives:** Theory dealing with trust is the founding theoretical platform for this study, along with complementary theory describing the consumer decision process.

**Findings:** We found that consumers initially decide to trust other consumers through the text of a user review. In order to establish trust towards a reviewer, the consumers look for indicators that can tell them who the reviewer is. Consumers decide how credible the reviewer is by following numerous reviews in way of herding. The relative number of positive and negative reviews also impacts the consumer's perceived trust.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Bakgrund</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Problematisering</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. Syfte &amp; frågeställningar</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5. Avgränsningar</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6. Disposition</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Forskningsansats</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Ett tolkande perspektiv</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3. Metodval</b> .....	<b>13</b>
2.3.1. Kvalitativa intervjuer.....	14
2.3.2. Intervjuguidens utformning .....	15
2.3.3. Urval.....	15
2.3.4. Intervjuutförande.....	16
2.3.5. Teoriinsamling .....	17
<b>2.4. Analysmetod</b> .....	<b>18</b>
2.4.1. Genomlyssning och transkribering .....	19
2.4.2. Studiens trovärdighet.....	19
<b>2.5. Metodkritik</b> .....	<b>21</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1. Definitionen av tillit</b> .....	<b>22</b>
3.1.1. Dimensioner av tillit.....	23
<b>3.3. Köpbeslutsprocessen</b> .....	<b>24</b>
<b>4. Analys</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1. Definitionen av tillit i en virtuell kontext</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2. Aspekter av tillit</b> .....	<b>29</b>
4.2.1. Förtroende för vänner.....	30
4.2.2. Förtroende för konsumenter .....	30
4.2.3. Förtroende för recensenter .....	31
4.2.4. Skillnader vid bedömningen av experter och medkonsumenter .....	32

<b>4.3. Faktorer som påverkar konsumentens tillitsbenägenhet .....</b>	<b>33</b>
4.3.1. Konsumentens egen förmåga.....	34
4.3.2. Anonymitet .....	35
4.3.3. Hur anonymitet påverkar uppfattad risk.....	36
4.3.4. Efterköpsbeteende.....	37
<b>4.4. Strategier för att lita på tredjepartsrecensioner.....</b>	<b>38</b>
4.4.1. Språkbruk.....	38
4.4.2. Flockbeteende.....	39
4.4.3. Positiv kontra negativ kritik.....	41
<b>5. Slutsats .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Tillitsfaktorer .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Tillitsstrategier .....</b>	<b>47</b>
<b>6. Källförteckning.....</b>	<b>50</b>
<b>6.1. Publicerade källor .....</b>	<b>50</b>
<b>6.2. Elektroniska källor.....</b>	<b>53</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>54</b>
<b>Bilaga 1 - Intervjurespondenter.....</b>	<b>54</b>
<b>Bilaga 2 - Intervjuguide .....</b>	<b>57</b>

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

Genom internets genombrott under mitten av 1990-talet har förutsättningarna för kommunikation och handel kommit att förändras markant. Den nya informationsteknologin möjliggjorde nya och effektivare kommunikationsvägar. Det dröjde inte länge innan både företag och privatpersoner insåg informationsteknologins potential och började söka sig ut på internet. Följden blev att en ny typ av marknadsplats växte fram, där aktörer oberoende av geografisk plats lättare kunde interagera samt utbyta varor och tjänster.

Samtidigt som internet växte och utvecklades möjliggjordes interaktiv informationsdelning genom den nya internetstandarden Web 2.0. Till skillnad från tidigare då användare varit begränsade till passiv informationsläsning medförde detta att de istället blev fria att interagera och bidra till webbsidors innehåll (Sharma, 2008). Web 2.0 har lett till en stark tillväxt av helt fritt publicerade bidrag i form av till exempel bloggar samt mer kontrollerade former av användargenerade internetfenomen som till exempel Wikipedia. Företag har implementerat och tagit vara på möjligheterna att låta konsumenter bidra till sina hemsidors innehåll genom användaromdömen och recensioner. Användare, som konsumenter, är med och aktivt utformar hur produkter betygsätts och utvärderas på internet (O'Reilly, 2005).

Internetanvändningen hos privatpersoner, och närvaron av företag, ökar konstant och internet är idag en naturlig del av vår vardag. Upp emot 90 procent av Sveriges befolkning har tillgång till och använder internet i hemmet och allt mer av vår konsumtion förs över på internet. E-handel, det vill säga handel via internet, växer kraftigt i och med en allt starkare tilltro till säkrare transaktioner online och det gränslösa utbudet av kommersiella webbsidor. Enligt Statistiska Centralbyråns senaste rapport över svenskarnas internetanvändning har 63 procent av befolkningen handlat varor eller

tjänster via internet under 2009, en ökning med 10 procentenheter från föregående år (SCB, 2009).

Jämfört med detaljhandel, handel som sker i butik, finns det ingen möjlighet för konsumenten online att bilda sig en uppfattning om en produkt genom att fysiskt röra den, utan hon måste nöja sig med att betrakta den genom en bild eller en beskrivning. För att överkomma denna begränsning använder sig konsumenter idag i allt större utsträckning av sidor som ger dem en möjlighet att ta del av tredjepartsrecensioner, såväl från experter som från andra användare. Denna företeelse faller under ett område inom marknadsföringen som brukar benämnas elektronisk word-of-mouth (eWOM), med vilket menas word-of-mouth (WOM) som tagit sig uttryck på internet. EWOM är dock en del av marknadsföringen som endast under de senaste åren uppmärksammats i marknadsföringslitteraturen (Breazeale, 2009). eWOM kan definieras som:

*Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.*

*(Hennig-Thurau et al. 2004, s.39)*

För att bättre förstå innebörden av begreppet är det viktigt att ta fasta på vad som faktiskt skiljer elektronisk- från traditionell word-of-mouth. WOM har funnits som ett begrepp i marknadsföringslitteraturen sedan åtminstone 1940-talet och dess klassiska definition lyder:

*Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service.*

*(Arndt, J. 1967)*

En viktig skillnad mellan de två begreppen är att det i eWOM inte längre handlar om en enskild konsument som tar del av en åsikt genom direkt dialog med motparten, utan budskapet når en mängd människor. Detta innebär att man inte kan tala om eWOM som en företeelse som endast existerar i ögonblicket då budskapet överförs från en person till en annan, utan detta får påföljder dels för konsumenterna och dels för företagen vars

produkter kommenteras, då budskapet ligger kvar för beskådan under en längre tid (Stern, 1994, s.7).

Företag har under senare år insett möjligheterna som följer med internet som åsiktsplattform där konsumenterna ventilerar sina uppfattningar om företagets produkter och har därför börjat använda eWOM som ett marknadsföringsverktyg (Chatterjee, 2001). I takt med att populariteten och tillgängligheten av webbaserade åsiktsplattformar har ökat, har tredjepartsrecensioner blivit allt mer framstående, vilka innefattar konsumentomdömen och expertrecensioner. Detta framväxande marknadsfenomen spelar en allt större del i konsumenters köpbeslutsprocess (Zhang et al. 2010) och studier har visat på en positiv koppling mellan tredjepartsrecensioner och ökad försäljning (Mayzlin & Chevalier, 2006). Hanteringen av tredjepartsrecensioner har därför integrerats i många företags kommunikationsstrategier och de fungerar numera även som en av de viktigaste kommunikationskanalerna (Lee, 2009).

### **1.1. Problematisering**

Den kanske viktigaste skillnaden mot traditionell WOM är att det vid eWOM förekommer nästintill total anonymitet, vilket förändrar dynamiken mellan kommunikatör och mottagare. Till skillnad från traditionell WOM, där motparten troligen är någon mottagaren känner och litar på, är det svårare för en konsument online att avgöra informationens tillförlitlighet. Elektronisk kommunikation blir som följd begränsad jämfört med vanlig kommunikation. En annan viktig aspekt att ta i beaktande är hur människor uppfattar och tar till sig vad andra personer säger. Kommunikationsteorier enligt bland annat Mehrabian (1971) menar att endast ca sju procent av kommunikationen mottages och tolkas ur vad personen faktiskt säger, medan resterande 93 procent baseras på andra faktorer såsom kroppsspråk och tonläge. Överfört på en textbaserad internetmiljö återstår alltså endast de sju procent motsvarande vad personen faktiskt säger, vilket kraftigt begränsar möjligheten för den mottagande parten att göra en förtroendebedömning. Det är därför intressant att undersöka hur konsumenter som står inför ett köpbeslut väljer att lita på mer eller mindre anonyma källor som uttalar sig om produkter på internet.



En stor del av forskningen kring tillit på internet behandlar områden som de flesta förmodligen först associerar med tillit - konsumenters förtroende för företaget vars produkt de inhandlar eller hemsidan de beställer ifrån. I detta fall kan man göra en distinktion mellan tilltro till teknologin (Urban et al., 2000), det vill säga hur pass säker en transaktion på internet är (till exempel att man litar på att ens kontouppgifter är skyddade vid en beställning) och tillit till företaget vars produkt man beställer (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003, och Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Det har gjorts betydligt färre studier kring förtroendeskapande mellan konsumenter, det vill säga personer som inte är kopplade till företag mer än i egenskap av att vara kunder.

Ett exempel på sådana studier är Bickart & Schindlers studie från 2001. I denna studie analyserar de hur konsumentproducerade produktomdömen skiljer sig från den produktinformation som finns att hitta på företags hemsidor. Författarna utreder i vilken utsträckning information och omdömen som hämtas från internetforum påverkar konsumentbeteendet. Vidare exempel är Cheung et al. (2009), som undersökte vilka de avgörande faktorerna var för att en konsument ska uppfatta trovärdighet gentemot en rekommendation online. Deras studie såg dock bara till diskussionforum för konsumenter, vilket till stor del fungerar som ett socialt nätverk, och tog därmed inte i beaktande hur anonymitet påverkar förtroendet för ett omdöme. Annan tidigare forskning på området är Huang & Chen (2006), som tittade på hur konsumentomdömen på internet och information om försäljningsvolym påverkar konsumenters köpbeslut. Ingen av dessa tidigare studier har dock undersökt anonymitet som en faktor i uppfattad tillit mellan konsumenter i eWOM.

Vetskapen om hur konsumenter uppfattar förtroende för andra konsumenter online innebär en vidare förståelse för konsumentbeteende. Denna utökade kunskap kan sedan användas av företag för att bättre ta till vara och utnyttja eWOM i sin marknadsföring. Då faktorerna och strategierna för hur konsumenter uppfattar att tillit uppnås i denna miljö inte är tydligt klarlagt i tidigare studier, vill vi med vår uppsats bidra med kunskap på området.

## **1.4. Syfte & frågeställningar**

Uppsatsens syfte är att ur ett konsumentperspektiv undersöka hur tillit uppfattas på internet.

Nedanstående forskningsfrågor ska hjälpa oss angripa syftet ur olika infallsvinklar:

- Hur uppfattar konsumenter att tillit skapas till tredjepartsrecensenter?
- Vilka faktorer och strategier inverkar när konsumenter uppfattar att tillit skapas?

## **1.5. Avgränsningar**

Vår studie är begränsad ur ett geografiskt perspektiv, då samtliga respondenter kommer från Sverige. Detta medför en avgränsning till just svenska konsumenters uppfattning av förtroende för tredjepartsrecensioner online.

Vi har valt att avgränsa eWOM-fenomenet, som består av bland annat bloggar och andra typer av sociala medier, till att endast innefatta tredjepartsrecensioner på internet. Detta på grund av att sociala medier innefattar så kallade peer-to-peer relationer, där visserligen även konsument-till-konsument relationer ryms men vilka vi anser fokuserar i för stor utsträckning på personlig image och social status, vilket gör det svårare att beakta hur anonymiteten spelar in.

## **1.6. Disposition**

Efter detta inledande första kapitel där vi klargjort studiens problemområde och syfte följer en genomgång av de metodologiska förutsättningarna, ställningstaganden och reflektioner som väglett oss genom uppsatsen utförande. I det tredje kapitlet går vi vidare genom att redogöra för relevanta tillitsteorier. Dessa ligger sedan till grund för det fjärde kapitlet där vi presenterar vår empiri samtidigt som analys. Avslutningsvis följer ett

femte kapitel där vi för en sammanfattande diskussion och presenterar uppsatsens slutsatser, vilket följs av en reflektion kring vidare forskning.

## **2. Metod**

Vår avsikt är att i detta kapitel redogöra för hur vi gått till väga när vi studerat fenomenen tillit och tredjepartsrecensioner, och här presenteras systematiskt de avvägningar och vägval vi gjort innan och under studiens gång. Vi börjar med att slå fast vår forskningsansats och fortsätter med att motivera våra metodologiska val, följt av en kritisk reflektion kring studiens utförande.

### **2.1. Forskningsansats**

Generellt sett kan man enligt Bryman & Bell (2005) se det som att det finns två vägar att närma sig teorins betydelse för den företagsekonomiska forskningen, den deduktiva eller den induktiva. Med ett deduktivt förhållningssätt mellan forskning och teori menar författarna att man ser på ett visst område och den teori som där finns, för att sedan ställa upp ett antal hypoteser som skall granskas. Resultatet blir sedan att hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas, vilket sedan får konsekvenser för den ursprungliga teorin som bekräftas eller revideras. Det induktiva förhållningssättet kan å andra sidan sägas fungera tvärtemot det deduktiva, där teori ses som resultatet av forskningen. Dock menar författarna att bägge förhållningssätten innehåller inslag av varandra, och att man istället bör se på strategierna som tendenser, inte entydigt formulerade distinktioner. Bryman & Bell menar även att det finns ett mellanting, det iterativa förhållningssättet, som innebär att man kombinerar de två andra strategierna och rör sig fram och tillbaka mellan teori och empiri. (Bryman & Bell, 2005, s.23-25). Vi har valt att använda oss av det iterativa förhållningssättet då vi ansett att det lämpar sig bäst för uppsatsens syfte. Vi har till viss del utgått från existerande teorier inom tillitsfältet, samtidigt som vår vinkling på området oundvikligt medfört ett induktivt förhållningssätt då det sedan tidigare inte funnits tillräcklig teori på området.

### **2.2. Ett tolkande perspektiv**

Inom den vetenskapliga forskningen så finns det framförallt två dominerande kunskapsteoretiska perspektiv som används för att betrakta och förstå verkligheten och

vår omvärld. Det första perspektivet, positivismen, härstammar enligt Bryman & Bell (2005) från en naturvetenskaplig ansats, där man fokuserar på kunskap som kan bekräftas via sinnen och därmed mätas, så kallad fenomenalism. Man anser därför inom det positivistiska perspektivet att kunskap uppnås genom insamlandet av objektiv fakta med målet att producera kunskap om lagmässiga samband. Det andra perspektivet, interpretativismen, står i motsats till det positivistiska synsättet och menar istället att kunskap uppnås genom tolkning och förståelse av den sociala verkligheten, och hur individer uppfattar densamma (Bryman & Bell, 2005, s.29).

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av det tolkande, interpretativistiska perspektivet för att i enlighet med vårt syfte kunna studera fenomenen tillit och WOM mellan konsumenter i en elektronisk miljö. Detta då vi anser att vi genom en positivistisk ansats skulle vara begränsade till en mer observerande studie, där vi inte skulle komma åt de bakomliggande mer subjektiva faktorerna som uppsatsen avser att undersöka. För att bedriva denna typ av forskning där vi intresserar oss för socialt konstruerade företeelser är således också en konstruktionistisk ontologisk ansats lämpligast, vilket innebär att vi anser att verkligheten är socialt konstruerad i interaktionen mellan människor (Bryman & Bell, 2005, s.27 ff).

### **2.3. Metodval**

Bryman & Bell (2005) menar att kvantitativ respektive kvalitativ metod är att betrakta som forskningsstrategier inom det företagsekonomiska fältet, vilka innehar olika egenskaper och således lämpar sig för olika inriktningar. Den kvantitativa forskningen har ett deduktivt förhållningssätt till teori, samtidigt som den har en positivistisk syn på kunskapsskapandet och en objektiv ontologisk inriktning. Den kvalitativa forskningsstrategin har å andra sidan ett induktivt teoriförhållningssätt, ett tolkande kunskapsteoretiskt synsätt samt en konstruktionistisk ontologisk inriktning. Enkelt sammanfattat kan skillnaderna beskrivas som att den kvantitativa inriktningen fokuserar på tal, medan den kvalitativa inriktningen fokuserar på ord (Bryman & Bell, 2005, s.40). Baserat på vårt tidigare förda resonemang kring syfte och forskningsansats så föreföll det

sig därmed lämpligast för oss att anta en kvalitativ ansats till våra forskningsfrågor för att förstå konsumenterna mer på djupet.

Inom ramen för kvalitativ forskning så ryms enligt Bryman & Bell (2005, s.299) ett antal olika metoder, som spänner från deltagande observationer till intervjuer och fokusgrupper vidare till textanalyser. De olika metoderna innehar både styrkor och svagheter, och vi har baserat vårt val på framförallt två kriterier; tid och tillgänglighet. Då vi är tidsbegränsade till ett fåtal veckor ligger det inte inom denna uppsats ramar att utföra längre observationer, samtidigt som vi tvekar på att vi verkligen skulle komma åt de bakomliggande faktorer som vi är ute efter att studera med hjälp av observation. Ett annat tänkbart sätt att närma sig våra forskningsfrågor hade varit att utföra studier i fokusgrupper, där vi skulle sammanföra ett antal respondenter och både kollektivt och individuellt låta dem resonera kring våra frågeställningar. Dock anser vi att det skulle vara svårt att genomföra och svårt att finna människor villiga att avsätta den tid detta skulle ta, framförallt då vi inte kunnat erbjuda någon sorts kompensation. Vårt val föll därmed på kvalitativa intervjuer, där vi anser att vi har utrymme att få en djupare insikt i respondenternas tankebanor samtidigt som tidsåtgången både är mindre samt går att anpassa individuellt till varje respondent.

### **2.3.1. Kvalitativa intervjuer**

Vi har valt att använda oss av en semi-strukturerad intervjuform, då vi ansett att vi behövt en viss struktur i intervjuerna att luta oss tillbaka på samtidigt som vi har velat ha möjligheten att under friare former utforska respondenternas åsikter och vanor gällande tillit och eWOM. Den semi-strukturerade intervjuformen menar Bryman & Bell (2005) även lämpar sig väl när man inleder forskningen med ett tydligt område i fokus, vilket varit fallet för oss. Då vi har utfört intervjuerna utan att alla gruppmedlemmar varit närvarande så har även användandet av en intervjuguide försäkrat oss om att vi hållit oss inom samma ramar och säkerställt en jämförbarhet mellan intervjuerna (Bryman & Bell, 2005, s.366).

### 2.3.2. Intervjuguidens utformning

Vår intervjuguide är utformad i enlighet med Bryman & Bells (2005, s.371) riktlinjer för hur en kvalitativ intervjuguide bör utformas. Genom att utkristallisera ett antal intervjuteman med återkoppling till vårt syfte formulerade vi ett första utkast av intervjufrågor. Dessa användes sedan under en pilotintervju som genomfördes för att säkerställa både frågornas och svarens relevans till ämnesvalet, och som en följd av detta så reviderades intervjuguiden inför de kommande intervjuerna. Denna process har i en något enklare variant sedan kontinuerligt upprepats, då vi i gruppen sinsemellan utvärderat genomförda intervjuer och justerat både guiden och vårt personliga tillvägagångssätt vid intervjuerna därefter.

För att säkerställa respondentens relevans för vår undersökning så har vi använt oss av så kallade kontrollfrågor. Som en inledande fråga har vi genomgående vid våra intervjuer ställt frågan: *Har du någon gång handlat på internet?*, för att verifiera att respondenten varit i den kontext vi studerar. Vi har även följt upp denna med en senare fråga rörande respondentens användande av tredjepartsrecensioner, vilken även den kan ses som den egentliga kontrollfrågan där vi säkerställer att respondenten har erfarenhet av det fenomen vi studerar.

### 2.3.3. Urval

Jacobsen (2002) menar att man vid kvalitativa intervjuer inte kan undersöka särskilt många personer, utan att ett övre tak på 20 är mer än nog då både datainsamlingen och den senare analysprocessen helt enkelt blir för tidskrävande. Kvaless 1000-sidorsfråga är ett målande exempel på detta där han ställer sig frågan:

*Hur ska jag hitta en metod att analysera de 1000 sidor med intervjutranskriptioner som jag har samlat in?*

*(i Jacobsen, 2002, s.196)*

Med detta i åtanke har vi valt att begränsa antalet genomförda intervjuer till 13, då vi i uppsatsarbetet varit begränsade framförallt med avseende på tiden. Vi tror samtidigt i

enlighet med Jacobsens tankar att detta är ett tillräckligt stort antal för att studera de aktuella fenomenen.

När vi kom till urvalet av respondenter ställde vi upp två kriterier som vi ansåg att respondenterna skulle uppfylla. Först och främst så ansåg vi att de måste vara utsatta för fenomenet vi studerar, vilket återspeglas i våra tidigare nämnda kontrollfrågor. Utöver detta så ansåg vi att det för studien var intressant att se både på hur vana internetkonsumenter som ofta använder sig av omdömen, samt på hur de som mer sporadiskt handlar och utvärderar omdömen ser på fenomenet tillit, ett så kallat ändamålsorienterat urval (Jacobsen, 2002, s.202). Utöver dessa två kriterier så har vi i urvalsprocessen inte lagt några värderingar vid aspekter som kön och ålder etcetera, då vi ansett att det inte är av någon vikt för fenomenet vi undersöker.

Urvalet har därmed gått till så att vi tillfrågat människor i vår närhet som vi trott kunnat vara relevanta för studien om de velat delta. Vi har även i viss mån tillämpat den så kallade snöbollsmetoden (Jacobsen, 2002, s.201), där vi helt enkelt frågat respondenten om de kunnat rekommendera någon som skulle kunna vara av intresse för studien. Detta gav oss så småningom en tillfredsställande sammansättning av respondenter som i varierande utsträckning varit utsatta för det fenomen vi studerar. Se bilaga 1 för en mer utförlig redogörelse över studiens respondenter.

#### **2.3.4. Intervjuutförande**

Det flesta av våra intervjuer har utförts på varierande platser i Lund, antingen hemma hos någon av oss intervjuare, hos respondenten, eller på en neutral plats såsom ett café. Vi har haft för avsikt att vara flexibla vid val av intervjuplats och försökt tillgodose respondentens önskemål. Vid samtliga av dessa intervjuer så har vi tagit hjälp av en dator för att spela in samtalet och möjliggöra senare transkribering. Vi har även utfört en annan typ av intervjuer, som skett via telefon då respondenten antingen inte varit tillgänglig för en personlig intervju eller bott i en annan del av Sverige. Inspelning har då skett via telefonens inbyggda inspelningsfunktion, vilket visat sig fungera tillfredsställande även om ljudet varit av lägre kvalitet. Inspelningarna har sedan överförts till en dator för



genomlyssning och transkribering. Samtliga intervjuer har utförts under vecka 16 och 17, mellan den 19 april och 2 maj 2010.

Vi vill här också passa på att uppmärksamma ett par för- och nackdelar med användandet av telefonintervjuer. I enlighet med Jacobsens (2002, s.160ff) resonemang kring telefonintervjuer samt Mehrabians (1971) kommunikationsteori som vi nämnde i inledningen begränsar man sig vid denna typ av intervjuer till att endast ta del av respondentens tal. Andra uttrycksformer såsom kroppsspråk och ansiktsuttryck går förlorat, vilket kan medföra att man dels missuppfattar respondenten samt att man riskerar att missa när respondenten helt enkelt inte vill tala om ett ämne mer. Samtidigt kan man även tänka sig att så kallade intervjuareffekter minimeras, där respondenten känner av vad intervjuaren vill åt och försöker tillfredsställa honom eller henne (Jacobsen, 2002, s.162). Efter att ha behandlat vårt material från bägge intervju typerna har vi dock inte funnit några större skillnader vad gäller respondentens deltagande eller entusiasm i samtalen, vilket vi tror och hoppas indikerar att det inte förekommit några större skillnader mellan intervju typerna.

En annan aspekt som vi funnit problematisk var att vid transkriberingsprocessen lyckas få ner de mer subjektiva och subtila aspekterna av respondenternas svar, såsom ironi eller bakomliggande meningar. Som exempel kan en situation där intervjuaren uppfattar vad respondenten egentligen menar, men som hon inte uttryckligen säger uppstå. Vid transkriberingen och senare analys uppstår då en viss oklarhet kring om man verkligen kan formulera det som att det varit respondentens avsedda mening eller inte som framkommit. Vi har hanterat dessa situationer genom att vi alla tre lyssnat på vad respondenten sagt, och sedan resonerat oss fram till om vi delat uppfattningen sinsemellan kring respondentens egentliga mening. Om vi inte har varit överens, har vi helt enkelt valt att inte beakta det svaret i empirin.

### **2.3.5. Teoriinsamling**

Vi har under studiens gång använt oss av en stor mängd litteratur, dels för att läsa in oss på relevanta aspekter av området vi studerar dels specifikt för att hitta lämpliga teorier att

utgå från och utvärdera. Vi har framförallt använt oss av artiklar som vi kommit åt via Google Scholar, där man även indirekt kan göra en utvärdering kring hur inflytelserik en artikel är genom att se hur många andra artiklar som citerar den. Detta har även fungerat som en hjälpsam hand för källkritik, då det annars kan vara svårt att avgöra en artikels saklighet och relevans baserat på endast var den är publicerad. Vi har även använt funktionen *relaterade artiklar* där vi fått upp ögonen för relaterade författare och ämnesområden, vilket vi funnit vara väldigt givande. Utöver Google Scholar har vi även använt oss av Lunds universitets bibliotekskatalog, LOVISA, samt dess elektroniska databas ELIN för att söka böcker och artiklar relevanta för vår studie.

## **2.4. Analysmetod**

Bryman & Bell (2005) presenterar så kallad grundad teori som det idag vanligaste sättet att analysera kvalitativ data. Analysmodellen beskrivs som en invecklad process som ser ut och används olika av olika forskare, men som har vissa gemensamma grundläggande drag. Författarna menar att man framförallt använder tre olika verktyg i analysarbetet: kodning, teoretisk mättnad samt kontinuerliga jämförelser. Kodning innebär att man bryter ned den insamlade datan och sätter etiketter på det som man finner vara användbart för det som studeras, och slutligen delar in det i kategorier. Med teoretisk mättnad avses att arbetet fortsätter tills en kategori är mättad, det vill säga att ingen ny relevant data framkommer. Slutligen så innebär kontinuerliga jämförelser att man hela tiden stämmer av data mot kategorierna, så att kopplingen inte går förlorad vid tillkomsten av ny data (Bryman & Bell, 2005, s.447-453).

Vi har i vår analys använt oss av en variant av detta tillvägagångssätt där vi kontinuerligt gått igenom vårt intervju-material och kodat in relevanta aspekter under olika teman. Vi har sedan som tidigare nämnts justerat vår intervjuguide för att bättre kunna belysa vissa aspekter närmare tills vi känt att vi uttömt de teman vi studerar. Dessa teman har sedan legat till grund för att försöka förklara studiefenomenet utifrån den kontext vi studerat, där målet är att generera så kallad substantiell teori (Bryman & Bell, 2005, s.451).

### **2.4.1. Genomlyssning och transkribering**

I enlighet med Bryman & Bells (2005, s.374-377) rekommendationer för kvalitativa intervjuer så har vi fortlöpande under uppsatsarbetet lyssnat igenom och transkriberat våra intervjuer, av flera anledningar. Framförallt insåg vi problemen med att inte göra detta då vi genomförde vår första pilotintervju utan att spela in, och i efterhand hade problem med att korrekt minnas vad som sagts samt märkte att samtalet blev lidande då vi samtidigt förde anteckningar och inte riktade full uppmärksamhet på respondenten. Vid efterkommande intervjuer blev således inspelning en självklarhet. Vi har endast funnit detta vara positivt då det medfört möjligheten att framförallt kunna lyssna om på materialet flera gånger, vilket inneburit att vi kunnat ge en mer korrekt återgivning av vad respondenterna sagt samt fått utrymme för en noggrannare analys, vilket även Heritage (i Bryman & Bell, s.374) pekar ut som några av de största fördelarna med inspelning av intervjuer. Vi har även kunnat lyssna på varandras intervjuer, då vi som tidigare nämnt inte haft samtliga gruppmedlemmar närvarande vid alla intervjutillfällen.

Vid transkriberingsprocessen har vi lyssnat till Bryman & Bells (2005) råd gällande att skriva ut intervjuer utan att begrava sig i för många sidor analysmaterial och samtidigt effektivisera hela processen. De menar att man med fördel kan lyssna igenom materialet först för att bestämma vad som är relevant, för att sedan gå tillbaka och endast transkribera dessa delar (Bryman & Bell, 2005, s.377). Vi har använt oss av denna taktik och tror att det gjort oss gott, då vi i vissa avseende sett att intervjuerna försvunnit in på sidospår, mindre relevanta för studiens syfte, och vi har således besparat oss mödan att även transkribera dessa delar.

### **2.4.2. Studiens trovärdighet**

Bryman & Bell (2005) presenterar i sitt avsnitt angående reliabilitet och validitet ett sätt att applicera kriterierna på kvalitativ forskning, med utgångspunkt i LeCompte & Goetz samt Guba & Lincolns tankar kring ämnet (i Bryman & Bell, 2005, s.305-306). De menar att man vid kvalitativ forskning istället ska tala i termer av studiens trovärdighet.

Trovärdighet menar Guba & Lincoln består av fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt styrka och konfirmera, som vi kommer gå igenom och ge våra reflektioner kring här.

Först och främst berör de studiens tillförlitlighet, som anses motsvara dess interna validitet. Detta innebär bland annat att studien utförts enligt de regler som finns samt att forskningen verkligen stämmer överens med teorierna som utvecklas (i Bryman & Bell, 2005, s.306). Vad gäller tillförlitlighetskriteriet så anser vi att vi i detta kapitel redogör för hur studien utförts enligt konstens alla regler, och förser läsaren med våra tankar kring de metodologiska avvägningar vi gjort för att uppfylla trovärdighetskriteriet.

Med överförbarhet, som kan anses motsvara extern validitet, avser LeCompte & Goetz huruvida studiens resultat är generaliserbart och går att applicera på andra sociala miljöer (i Bryman & Bell, 2002, s.306). I enlighet med vårt tidigare resonemang kring substantiell teorigenerering samt studiens avgränsningar så avser vi spegla hur fenomenet tillit uppfattas i en konsumentmiljö på internet, baserat på våra intervjuer. Med begränsningarna detta medför så blir vårt resultat inte överförbart på en miljö där kommunikation uttrycks på annat sätt än via text, eller där man faktiskt har kännedom om vem den andra parten är. Detta innebär alltså att våra resultat mycket väl skulle kunna appliceras på en liknande situation i en anonym internetmiljö, men inte där utanför.

Pålitlighet, vilket anses motsvara reliabilitet, menar Guba & Lincoln innebär att man gör en fullständig redogörelse för alla faser av forskningsprocessen samt att man får denna process granskad (i Bryman & Bell, 2005, s.307). Detta kriterium anser vi vara en självklarhet för oss som studenter, då vi följer den akademiska uppsatsens mallar och regler vilka förordar motiveringar till samtliga delar av forskningsprocessen. Vår handledare har även minst sagt kritiskt granskat och ifrågasatt studiens utföranden och ställningstaganden.

Det sista trovärdighetskriteriet är möjligheten att styrka och bekräfta, vilket motsvarar objektivitet. Med detta menar Guba & Lincoln att trots att det inte går att uppnå

fullständig objektivitet i forskningen, så skall det vara uppenbart att forskaren inte låtit sig påverkas av sina personliga värderingar (i Bryman & Bell, 2002, s.307-308). Således blir det svårt för oss själva att uttala oss om detta kriterium, men vi tror och hoppas att en objektiv granskning av studien skulle säkerställa att så är fallet. Det faktum att vi är tre personer som gemensamt utfört studien tror vi har bidragit till att personliga åsikter eller tolkningar från ett håll har eliminerats genom kontinuerliga diskussioner, och vi kan i alla fall garantera att vi genomgående agerat i god tro.

## **2.5. Metodkritik**

Vi tänkte här dela med oss av de problem och reflektioner som uppstått under studiens genomförande. Det första vi vill uppmärksamma är att vi i vårt urval gjort ett så kallat ändamålsorienterat urval, där vi haft någon form av personlig relation till alla respondenter, om än ytlig i de flesta fall. Dock får denna relation ses ha påverkat intervjusituationen. Det kan tänkas att respondenten känner sig tryggare under intervjun då hon har en relation till i alla fall en av intervjuarna, och på så sätt slappnar av baserat på vetskapen om att deras svar blir tolkat rätt. De kan känna mindre press att behöva framstå som diplomatiska och politiskt korrekta i sina uttalanden, då de inte gör ett första intryck (och behöver vara återhållsamma på samma vis) på oss som intervjuledare. Det kan då tänkas att relationen fungerar som en sporre för respondenten som leder till både ökat engagemanget och ökad ärlighet. Men detta argument kan även vändas åt det motsatta, då respondenten kan känna sig tvingad till att leva upp till sin sociala status eller image. Det är då inte säkert att respondenten svarar utifrån sina egna preferenser, utan säger det som hon tror att vi vill höra baserat på att vi tog med just henne i studien. Hur det faktiskt har stått till vid våra intervjuer kan vi inte annat än spekulera i, men vi tror med stor sannolikhet att det första scenariot varit dominerande.

## 3. Teori

Uppsatsens teoridel avser att klarlägga de teoretiska referensramar vi använt oss av för att förstå och närma oss tillit. Vi börjar med att gå igenom en tvärvetenskaplig definition av tillit, och fortsätter med de specifika dimensioner som används för att förstå hur tillit uppstår och fungerar. Som ett komplement till tillitsteorierna redogör vi sedan för hur konsumenters köpbeslutsprocess ser ut, vilken vi i intervjuerna samt i analysen använder oss av för att förstå hur undersökningens respondenter uppfattar tillit.

### 3.1. Definitionen av tillit

Tillit är ett begrepp som idag är vida använt inom flertalet vetenskapliga områden, och därför har många olika definitioner. Som exempel kan tillit ur ett socialpsykologiskt perspektiv ses som en förväntan av motpartens beteende, med fokus på inverkan av kognitiva faktorer (Lewicky & Bunker, 1995). Ur ett socionomiskt perspektiv fokuserar man mer på tillit som en del av relationer mellan människor, medan ekonomer ser det som en variabel som går att beräkna (Rousseau et al., 1998). I ett försök att redogöra för samtliga vetenskapliga inriktningars definitioner av tillit sammanställer Wang & Emurian (2005, s.111) fyra karakteristiska egenskaper som de olika disciplinerna har gemensamt.

Först och främst menar de att det måste finnas minst två aktörer, en tillitad och en tillitande. Dessa kan utgöras av antingen personer, organisationer eller produkter. Den andra aspekten de framhåller är sårbarhet. Här menar de att tillit kräver att det finns risk och osäkerhet inblandat, och att parterna litar på varandra att inte utnyttja den andres sårbarhet. Den tredje aspekten är handlingar, där de menar att tillit leder till just handlingar. Som exempel ges att man lånar ut pengar till en vän, baserat på tilliten att man senare får tillbaka dem. Den sista aspekten som författarna belyser är subjektivitet. De menar att tillit är ett subjektivt fenomen som beroende på individuella faktorer tolkas och fungerar olika, både i olika sammanhang och mellan olika individer (Wang & Emurian, 2005).

### 3.1.1. Dimensioner av tillit

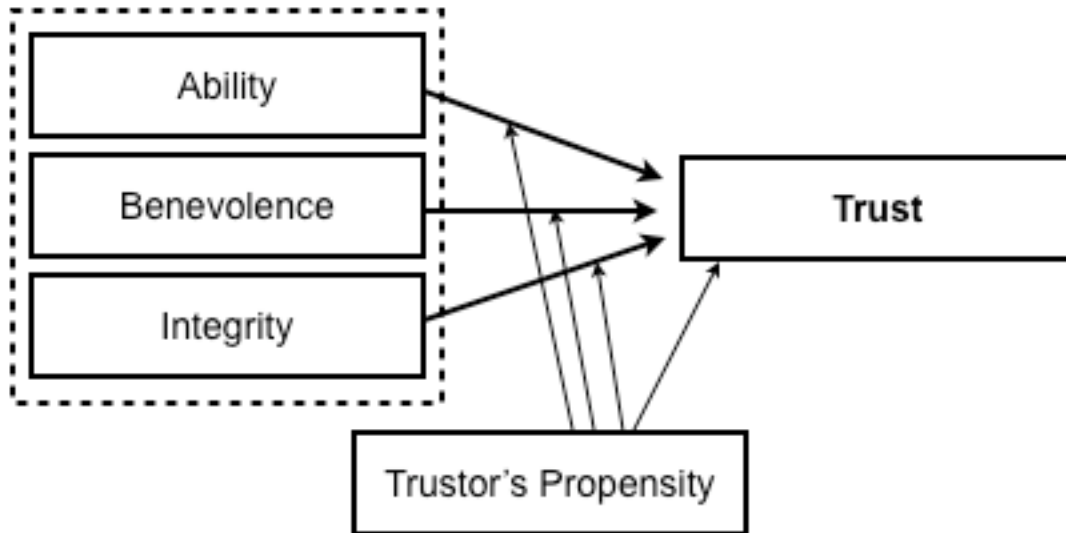
Bhattacharjee (2002) redogör för en modell där syftet är att utvärdera tillit i e-handelssituationer, där han tar utgångspunkt i organisationsteoretikerna Mayer et al. (1995) tre huvuddimensioner av tillit: förmåga (ability), integritet (integrity) och välvilja (benevolence). Med förmåga avses de kompetenser och den kunskap som den tillitade förväntas besitta. Denna form av tillit menar Mayer et al är för specifika områden, och även om man är tillitad inom ett visst område överförs det inte till ett annat. Som exempel på detta menar Bhattacharjee att man litar på en läkares råd på hur man bör sköta sin hälsa, men inte om hur man ska sköta sitt pensionssparande.

Den andra dimensionen, integritet, innebär att den tillitade följer en uppsättning principer som den tillitande finner acceptabla. Principerna kan gå i linje med den tillitades tidigare handlingar, rekommendationer om den tillitade från andra eller i vilken grad den tillitades handlingar överensstämmer med hennes ord (Mayer et al., 1995, s.719-720). Här menar Bhattacharjee att förtroendekänslan som integritetsaspekten inger är en central del i att reducera uppfattningen om osäkerhet och risk vid e-handelssituationer.

Den tredje och sista dimensionen, välvilja, avser den tillitades avsikt att göra gott, oavsett om det föreligger någon form av egen vinning i utbytet. Detta uttryck av tillit återses till exempel i olika former av supportforum, där råden som ges antas vara till för att hjälpa någon med ett problem, inte för egen vinning. Bhattacharjee sammanväger sedan olika signifikanter för dessa dimensioner som tillsammans mynnar ut i den totala uppfattningen om tillit i e-handelsituationer, medan Mayer et al. tar det ett steg längre.

De talar även om den tillitandes benägenhet att lita på en annan part (propensity to trust), som tar avstamp i subjektivitetskriteriet från Wang & Emurians (2005) tidigare definition. Författarna menar att benägenheten för tillit individen besitter spelar in i samtliga dimensioner, och kan variera kraftigt från person till person baserat på till exempel tidigare erfarenheter eller kulturella faktorer. Mayer et al. (1995) menar att man sedan sammanväger de olika dimensionerna, som kombinerat med den personliga

benägenheten att känna tillit resulterar i en total uppfattning av tillit gentemot den andra parten.

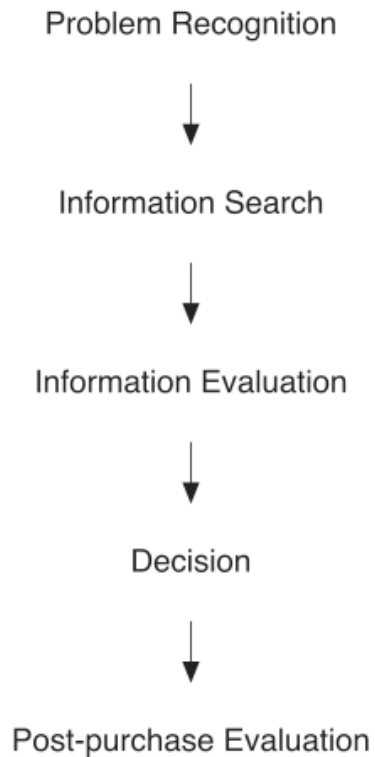


(Mayer et al., 1995, s.715)

### 3.3. Köpbeslutsprocessen

Konsumentbeteende ur ett marknadsföringsperspektiv berör hur individer, grupper eller organisationer väljer, köper, använder och gör sig av med produkter (Kotler & Keller, 2009, s.190). Hur en konsument agerar vid ett köpbeslut är en omfattande process som många försökt generalisera. Själva processen beror i hög grad på individens egna preferenser och ställningstaganden, och för att ta reda på hur konsumenter agerar i köpbeslutsprocessen är intervjuer med retrospektiv utvärdering att rekommendera (Kotler & Keller, 2009, s.190). Beslutsprocessen brukar delas upp i de fem steg modellen nedan illustrera, vilken börjar med identifiering av problem eller behov som leder till aktiv informationsinhämtning.





(Rowley, 2000, s.21)

Informationsinhämtningen och utvärderingen mynnar ut i ett köpbeslut, som sedan följs upp av en utvärdering av köpet. Efterköpsutvärderingen avgör om det blir fortsatta affärsutbyten mellan parterna, och tar av upp mer personliga faktorer som hur nöjd konsumenten är med produkten, om den motsvarar hennes förväntningar etcetera, vilket återspeglas i och påverkar konsumentens framtida köpbeteende (Rowley, 2000, s.21).

## 4. Analys

I följande kapitel kommer vi att presentera resultatet av våra intervjuer och med utgångspunkt i teoriavsnittet ger vi oss samtidigt in i analysen. Genom att börja med att förankra de teoretiska referensramarna i förtroendesituationer som respondenterna reflekterar kring så avser vi närma oss fenomenet tillit och hur det tar sig uttryck ur konsumentens perspektiv i eWOM, tredjepartrecensioner, online. Vi fortsätter sedan efter den mer teoretiskt inriktade delen att analysera de olika strategier vi identifierat som respondenterna använder sig av för att etablera förtroende för andra konsumenter och recensenter online.

### 4.1. Definitionen av tillit i en virtuell kontext

Som klargjorts under teoriavsnittet är tillit ett komplext fenomen, och ser man till Wang & Emurians (2005) försök till en korsvetenskaplig definition identifierar vi genast ett par problemområden utifrån området vi studerar. Den första aspekten Wang & Emurian tar upp är aktörerna som är inblandande, som i vårt fall innebär två (eller fler) personer där en tillitande part söker efter information genom att studera en eventuell tillitad parts omdöme. Här uppenbarar sig en av begränsningarna med eWOM som vi belyste i inledningen, nämligen att kommunikationen mellan de inblandade parterna är begränsad till att endast bestå av text. En annan begränsning sett ur ett aktörsperspektiv är att den tillitade parten är anonym för den tillitande. Hur denna faktor påverkar konsumenterna har vi funnit vara så central att vi valt att behandla den separat senare i analysen.

Sårbarhet är Wang & Emurians (2005) andra tillitsvariabel, där de menar att tillit kräver att det finns risk och osäkerhet inblandat, och de inblandade parterna måste lita på varandra att inte utnyttja den andres sårbarhet. Även Mayer et al. (1995) diskuterar kring sårbarhet och risk, där risk ses som ett steg mellan tillit och handling som är oberoende av hur konsumenten viktar de olika dimensionerna av tillit. Att fastställa graden av tillit är inte nog för att avgöra betydelsen av omdömena i en köpbeslutsprocess, utan det krävs också att man ställer graden av tillit i förhållande till den upplevda risken hos

konsumenten. Det innebär i förlängningen en i praktiken upplevd förändrad tilltro till omdömena. I egenskap av konsument står man alltid inför risker, vilket gör det nödvändigt att se hur det påverkar tilliten.

I de intervjuer vi genomfört har tre typer av risk framkommit som viktiga faktorer för den uppfattade tilliten: ekonomisk, fysisk samt funktionell risk.

*Om det är dyrare, desto mer säker vill man vara att produkten håller motsvarande förväntning [...]. Då minskar risken att man förlorar sina pengar.*

- Nils, 23

*Är det en simpel grej, som är billig så skiter jag i det [att titta på omdömen vid köp]. Mer avancerat och dyrare, då kollar jag upp noggrannare ändå. Inte bara den ekonomiska risken, utan också säkerhetsgrejer [...]*

- Tina, 37

*Ju längre jag ska använda något, desto mer kollar jag upp. Inte bara priset, utan användningsområde och syfte spelar stor roll.*

- Jannie, 23

Priset och andra typer av risk avgör grad av engagemang hos konsumenten, är det till exempel en billig produkt krävs det inte någon större utvärdering av konsumentomdömen. Personen har i sådana situationer råd att lita på motparten, då konsekvenserna av att ha gjort en felbedömning är acceptabla. I en situation där den uppfattade risken är stor väljer konsumenterna vi intervjuat att gardera sig på olika sätt för att minimera risken.

Ett vanligt tillvägagångssätt var att använda sig av alla typer av källor de hade tillgång till, det vill säga vänner, expertrecensioner och konsumentomdömen. Om alla dessa källor var eniga, eller åtminstone målade upp en enhetlig bild av produkten, kände konsumenterna att de hade minimerat risken i sådan mån att de vågade lita på

utvärderingarna. Det förekom ofta en uppfattning om att det vid situationer med en viss nivå av risk, inte räckte med att en eller ett par goda vänner rekommenderat eller lovordat en produkt för att konsumenten skulle känna sig trygg i sitt köpbeslut - medan det i situationer med lägre uppfattad risk hade varit självklart att beställa produkten om vännerna gett goda omdömen. Trots att alla respondenter vi intervjuat påstod att de alltid litade mer på en vän tog de i högrisksituationer till sig av tredjepartsrecensioner. Dessa som i vanliga fall uppfattas som mindre tillförlitliga men som i detta fall hjälper dem minimera risken eftersom det innebär fler människor och fler typer av källor med samma åsikt. Detta är en tillitsreglerande strategi som ofta återkom i våra intervjuer och som kommer behandlas senare i uppsatsen.

Den tredje aspekten som Wang & Emurian (2005) behandlar är handlingar, som de menar blir resultatet av tillit. Vi har försökt att återspegla denna aspekt i våra intervjuer genom att låta respondenterna beskriva sin köpbeslutsprocess online, och därigenom se både när i processen tillit kommer in som en faktor samt hur handlingen, det tänkta köpet, påverkas. Här har vi funnit att det verkar vara en komplex process som berörs av flertalet variabler såsom kunskap (om den tilltänka varan och/eller varukategorin), prisnivå, produkttegenskaper, köpfrekvens etcetera. När omdömen samt recensioner och därigenom även tillit i olika former spelar in i processen, varierar kraftigt beroende på ovan nämnda variabler. Vi har också sett exempel på köpbeslutsprocesser som spänner från allt från ett par sekunder till flera månader i intervjuerna. Hur själva köpbeslutsprocessen ser ut och utformas har vi dock funnit vara ett så stort område att vi inte skulle kunna göra det rättvisa inom uppsatsens ramar. Vi får därmed nöja oss med att konstatera att tillit verkar spela en avgörande roll i den elektroniska köpbeslutsprocessen och vore ett intressant område att utforska ytterligare.

*Jag litar inte på personer överlag på nätet, och det går väl egentligen lite emot mitt vanliga liv där jag litar på alla tills de bevisar motsatsen.*

*- Karl, 26*

Subjektivitet är den sista aspekten av tillit som Wang & Emurian (2005) identifierar, där de menar att tillit fungerar och tolkas olika beroende på individernas personliga faktorer.

Denna aspekt blir naturligtvis väldigt olika beroende på respondenternas egna föreställningar om både tillit och kanske framförallt internet, vilket belyses väl av det inledande citatet från Karl ovan. Han beskriver sin egen oförmåga att lita på någon på internet, samtidigt som han i det verkliga livet litar på alla tills de på något sätt bevisat motsatsen. Vid följdfrågan hur detta kom sig svarade Karl att han helt enkelt inte visste. Detta verkar vara en paradox som återkommer hos flera av våra respondenter, där attityden mot internet generellt verkar vara underminerad av ett visst mått av skepsis både mot dess innehåll och mot dess användare. Följande citat visar samma tankegång:

*Most people are trusting until the other party proves untrustworthy.*

*(McKnight & Choudhury, 2006 s.2)*

Förmågan att etablera tillit mot andra användare online varierar således beroende på individens egna preferenser. Vad som får just de konsumenter som vi intervjuat att lita på ett omdöme försöker vi klarlägga senare i analysen.

## **4.2. Aspekter av tillit**

Tillit som fenomen kan enligt Mayer et al. (1995) förstås genom tre interagerande dimensioner: förmåga, integritet och välvilja. Vi har under studiens genomförande återkommande stött på signifikanter för dessa dimensioner, och tänker här redogöra för hur vi ser på dessa baserat på respondenternas tankar kring fenomenet.

Först och främst vill vi belysa att den faktor som Mayer et al. (1995) kallar den personliga benägenheten att känna tillit, vilken påverkar samtliga situationer vi beskriver nedan. Denna faktor och resonemanget kring den liknar den tidigare förda diskussionen om subjektivitet, där benägenheten att känna tillit är en faktor som väger in i de olika dimensionerna.

#### 4.2.1. Förtroende för vänner

För att närma oss dimensionerna av tillit så tänker vi börja med ett målande exempel. När vi frågade våra respondenter vem de litade mest på av en vän kontra omdömen och recensioner, så blev svarade de uteslutande att man litade mest på vännen.

*Ja, jag litar mer på vad vännen som jag känner skulle rekommendera än någon av de andra.*

*- Sandra, 27*

*Vänner luras inte, jag litar på dem.*

*- Philip, 24*

*Eftersom jag känner min vän och vet vad han kan så litar jag ganska mycket på vad dom säger. Så har man ju olika vänner för olika ändamål [...]*

*- Anders, 25*

Att man litar mer på vänner kanske kan ses som en självklarhet, men utifrån dimensionerna av tillit går det att förklara. Vännens integritet har med största sannolikhet redan tidigare satts på prov, då det utan ärlighet och trovärdighet knappast finns förutsättningar för vänskap. Även välviljan får ses som given, då vännen är ute efter sin väns bästa och har inga baktankar, som Philip påpekar i ett av citatet ovan. Den avgörande dimensionen blir istället förmåga, där man som Anders uttryckte det har olika vänner för olika ändamål. Det Anders menar är att vännens förmåga, det vill säga uppsättningen av färdigheter och kunskap inom ett visst område, blir avgörande för om man litar på en väns rekommendation eller inte. Detta avhjälpas genom att man selekterar ut en eller flera vänner dit man vänder sig för råd, baserat på det man vet om vännens förmåga.

#### 4.2.2. Förtroende för konsumenter

Ser man istället till hur dimensionerna av tillit samspelar vid utvärdering av ett användaromdöme ser situationen annorlunda ut. I utgångsläget har konsumenten ingen

uppfattning om vem det är som står bakom omdömet, utan måste själv bilda sig en uppfattning baserat på faktorer som till exempel vad skribenten har för användarnamn, om hon är positivt eller negativt inställd, vad som tas upp i omdömet, etcetera. Denna anonymitet medför att man mot konsumenter inte har någon av tillits dimensioner uppfylld på förhand, utan hur de samspelar blir resultatet av utvärderingen av omdömet och därigenom avsändaren. En mer utförlig genomgång av dessa påverkande faktorer tas upp senare.

#### 4.2.3. Förtroende för recensenter

*Expertomdömen känns bättre. Jag vet att de är kunniga och behöver inte ifrågasätta lika mycket.*

- Nils, 23

Sett till en expertrecension ser uppfattningen av tillitsdimensioner ut på ett annat sätt. Expertrecensenter verkar överlag anses inneha den kunskap som krävs för att recensera och uttala sig om en viss typ av produkt, i enlighet med Nils citat ovan. Genomgående verkar respondenterna anse att expertrecensenterna uppfyller den första dimensionen, förmåga.

Integriteten hos expertrecensenterna verkar å andra sidan vara ett område som är mer omtvistat. Integritet ses som den tillitades kapacitet att belysa aspekter som är viktiga för den tillitande, vilket det bland vissa respondenter verkar råda stor tveksamhet kring.

*Experter tar upp oviktiga aspekter som jag inte är intresserad av.*

- Martin, 23

*[...] experterna har andra behov och preferenser när de utvärderar en produkt.*

- Karl, 26

Uppfattningen av expertrecensenters integritet verkar till stor del påverkas av individens egna preferenser. Som Karl och Martin påpekar i sina citat så identifierar de sig inte med

experternas recensioner, då de ser på produkten ur olika synvinklar och värdesätter olika egenskaper. Denna insikt verkar vara en generell inställning till expertrecensenter som helhet och inte mot de specifika recensionerna eller recensenterna i sig. Tilliten mot experterna blir således underminerad för dessa respondenter. Men det verkar även finnas en annan taktik som några respondenter använder, där de inte avfärdar expertrecensionerna direkt utan snarare letar efter om just det som de är ute efter belyses i recensionen. Konsumenterna verkar här också förvänta sig en redogörelse för produktens olika attribut och kvantifierbara egenskaper. Klarar recensionen denna kontroll förblir integriteten intakt, och personen har förtroende för det som recensenten presenterar.

Även kring expertrecensenternas välvilja verkar det råda stor misstänksamhet kring från vissa respondenters sida, illustrerat i följande citat:

*Experten är okänd och kanske gynnas av att skriva på ett visst sätt [...]*

*- Nils, 23*

Det råder ofta en osäkerhet från konsumenternas sida kring vem recensenten faktiskt representerar samt om de verkligen är objektiva i sin bedömning av produkten i fråga. Som Nils är inne på så ifrågasätts välvilja i det avseendet att de inte är säkra på om recensionen är opartiskt utförd eller om recensenten fått någon form av ersättning från företaget bakom produkten.

#### **4.2.4. Skillnader vid bedömningen av experter och medkonsumenter**

I en artikel från 2008 av Chen & Xie görs en jämförelse mellan konsumentomdömen och expertrecensioner med utgångspunkt i hypotesen att recensioner tillhandahåller läsaren med produktinformation som oftast går att mäta (ett objektiva förhållningssätt) medan konsumentomdömen baseras på personliga erfarenheter och är därför betydligt mer subjektiva. Författarna kom genom en diskursanalys av material från två olika hemsidor (CNET och Amazon) fram till att hypotesen stämde (Chen & Xie, 2008).

Det har från intervjuerna vi genomförde visat sig att detta stämmer väl överens med sättet konsumenterna faktiskt använder sig av de olika typerna av utvärderingarna, detta har sin



grund i konsumenternas förtroende för, och hur de förhåller sig till, konsumentomdömen respektive recensioner. Det finns en tydlig tendens från konsumenters sida att inte riktigt lita på recensenter, inte på grund av anonymitetsfaktorn utan, som tidigare nämndes, eftersom både deras integritet och välvilja är ifrågasatt.

*Jag är mer kritisk till recensioner, för jag tror att de är betalda av någon.*

*- Sandra, 27*

En annan återkommande anledning är att tredjepartsrecensenter inte betraktas som konsumenter i den mening att läsarna inte kan identifiera sig med recensenten oavsett själva innehållet i recensionen. Han eller hon är i konsumenternas ögon inte gemene man, utan i och med sin position en person vars smak och tycke skiljer sig och går därför inte att lita på. Detta kan ses som en avsaknad av integritet hos recensenter, i och med att de inte tar upp faktorer som man själv tycker är viktiga.

Chen & Xie (2008) drar i sin studie slutsatsen att det skilda innehållet i tredjepartsrecensioner och konsumentomdömen leder till att användarna utvärderar dem olika. Det står utifrån vår undersökning dock klart att anledningen till att konsumenter använder recensioner och konsumentomdömen för olika ändamål är direkt kopplat till sättet på vilket konsumenten (uppfattar att hon) litar på de två typerna av utvärderingar och är inte enbart en följd av innehållet i texten. De två sorterna av tredjepartsrecensioner är nästan uteslutande komplement och fungerar sällan som substitut för konsumenterna.

*Rent tekniskt lyssnar jag mer på en expert, men medkonsumenter vet mer vad jag vill ha som konsument.*

*- Jannie, 23*

### **4.3. Faktorer som påverkar konsumentens tillitsbenägenhet**

Under intervjuernas genomförande så identifierade vi några faktorer som återkommande kom upp vid diskussioner kring respondenternas syn på tillit i en e-kontext. Vi kommer här att belysa dessa faktorer i ett försök att bringa klarhet i hur de påverkar konsumentens tillitsbenägenhet.

#### **4.3.1. Konsumentens egen förmåga**

En faktor med stor inverkan på en konsuments uppfattade förtroende för ett omdöme, eller rättare sagt personen bakom det, är kunskapsnivån hos konsumenten. En studie av Park & Kim från 2008 behandlade detta område och undersökte vilka typer av användaromdömen som är kompatibla med konsumenter med hög respektive låg kunskapsnivå. De kom fram till att typen av innehåll i en recension väger in mer i en konsuments köpavsikt om denne själv har kunskap kring produktområdet, däremot spelar antalet recensioner en större roll i köpavsikten hos konsumenter med låg kunskapsnivå (Park & Kim, 2008).

Våra undersökningsresultat är i linje med Park & Kims studie, en konsuments expertis är relaterad till hur denne väljer att förlita sig på ett omdöme. Konsumenter med hög kompetens kring en viss produkt är mer benägna att lita på en expert före användaromdömen. Vi fann även att personer med en hög kunskapsnivå för det mesta har låg tilltro till utvärderingar online, oavsett om det rör sig om experter eller andra konsumenter. Det kan förklaras med att en högre kunskapsnivå hos en konsument ställer större krav på förmågan hos motparten, förmåga är ett relativt begrepp som står i relation till konsumentens egen kunskapsnivå. Detta är en av de avgörande anledningarna till att konsumenter med stor kompetens inom ett område har bristande tilltro till, och även mindre användning av, anonyma tredjepartsomdömen.

Konsumentutvärderingar anses innehålla mindre information och användarna som skrivit dem tas som okunniga om de inte på åtskilliga sätt övertygar mottagaren om motsatsen. Ju högre kunskapsnivå hos mottagaren desto svårare blir det för honom eller henne att identifiera sig med personerna bakom kommentarerna, vilket som tidigare nämndes är en väsentlig del av tillitsprocessen online. Recensenter är betalda skribenter som är anställda av ett företag på grund av sin kompetens, därför kan konsumenter med en viss grad av expertis dels själva utvärdera värdet i recensionen, dels undvika en stor del av utrensandet som annars krävs vid användarkommentarer. För denna typ av personer är förmåga den viktigaste delen av tillit.

Konsumenter med låg kunskapsnivå värdesätter förmåga annorlunda, en förklaring kan vara att de har svårt att ta till sig informationen i en recension eftersom den befinner sig på en annan nivå, de får helt enkelt svårt att identifiera sig med recensenter. I konsumentomdömen är det dock troligare för denna typ av konsument att hitta användare vars situation, värderingar och personlighet bättre motsvarar hennes egna – förmågan värdesätts inte lika mycket. Personer med lägre benägenhet för tillit, vill ofta på egen hand införskaffa erfarenhet och kunskap eftersom de vill ogärna behöva förlita sig på andra konsumenters kommentarer. I de fall denna typ av konsumenter inte kan eller har väldigt begränsade möjligheter att utöka sin kunskap om en specifik produkt, till exempel hotellrum, känner de att de inte har något annat val än att förlita sig på omdömena.

#### **4.3.2. Anonymitet**

I och med anonymiteten på internet stärks stereotyper; läsaren tvingas skapa sig en egen bild av användaren som skrivit omdömet. När det gäller eWOM så är det sällan något krav att avsändaren måste identifiera sig, vilket ger en hög grad av anonymitet. Det är alltså lätt att direkt förutsätta att personen som skrivit omdömet är helt anonym oavsett namn.

I och med anonymiteten på internet, stärks stereotyper ännu mer då läsaren tvingas skapa sig en egen bild av användaren som skrivit omdömet. Konsumenter tvingas låta fördomar och tidigare erfarenheter spegla deras omdöme och hjälpa fylla i luckorna där det fattas information om författaren av omdömet.

*Ett seriöst namn eller nick är viktigt. Töntigt namn avskräcker. Jättebra om man står för det man säger genom att använda namn. Anonymitet innebär att det kan vara en konkurrent, men det märker man nog i själva texten i så fall.*

*- Philip, 24*

Anonymitet leder till en komplexitet i bedömningen av omdömen på internet, denna tvetydighet kan vi utläsa ur våra respondenters svar kring konsumentomdömen. De flesta vi intervjuade uppfattade dessa omdömen som mindre pålitliga eftersom det kan vara

vem som helst som skrivit kommentaren, får man ingen uppfattning om vem det är som står bakom åsikten leder det till en minskad uppfattad tillit. Ett mindre antal respondenter uttryckte ett annat synsätt, de menade att eftersom skribenten inte kan dömas för hennes åsikt kan hon fritt dela med sig av uppriktig och träffsäker information. Hade skribenten varit tvungen att identifiera sig hade hon förmodligen haft en image att upprätthålla och varit mer försiktig med att dela med sig av åsikter som hon på något sätt behöver stå till svars för.

*Måste ha något sätt att utvärdera källan, kollar sällan på anonyma omdömen, om det inte är massor med personer som verkar stämma överens med vad källan sa. Kollar timestamps/datum, verkar det som samma person skrivit det eller avviker de?*

*- Jörgen, 32*

Genom att utvärdera tidpunkt och datum då omdömena är skrivna, får konsumenten en fingervisning om att det är flera oberoende källor som utvärderat produkten. Det kan vara misstänksamt om flera omdömen är skrivna i liknande stil med väldigt tät tidsintervall. Jörgen beskriver hur han använder tidsperspektiv för att klargöra otydligheten som kan komma med anonymitet i tredjepartsrecensioner.

#### **4.3.3. Hur anonymitet påverkar uppfattad risk**

Anonymiteten på internet minskar risken med att dela med sig av information, särskilt sådan om sig själv. Intim information som personliga åsikter och tankar blir lättare att dela med sig av då rädslan för ogillande hos mottagaren eller dylika sanktioner minskar kraftigt över internet (McKenna et al. 2002). Rädslan för att det man säger ska bli mindre väl mottaget minskar med andra ord. Detta är också i linje med Rubins (1975) teori *Stranger on a train*, som innebär att folk delar med sig öppen hjärtat av information till sin anonyma sätesgranne på ett tåg. Detta ska bero på att den anonyma sätesgrannen blir en konfidant just för att personen i fråga inte har några band till källans sociala krets (Derlega & Chaikin, 1977). Författarna menar att det dyadiska bandet (en typ av tillitsrelation) som uppstår mellan en källa och en konfidant inte kan brytas och läcka ut till andra i den gemensamma sociala kretsen, varpå risken uppfattas som mindre. Själva rädslan med att dela med sig av intim information och anförtro sig åt någon är risken att

bli förlöjligad och bortstött av familj och vänner vid informationsläckage. Till skillnad från *Stranger on a train* kan personer på internet ha upprepade interaktioner med varandra, varför det första informationsutbytet lägger grunden för en fortsatt (anonym) relation på internet (McKenna et al. 2002). Detta gäller dock mer forum och virtuella communities, då kundomdömen tenderar vara monologartade i större utsträckning.

Som tidigare diskuterat tenderar den vanlige konsumenten dra sig mot medianlika omdömen och rensa bort extrema omdömen. De återstående omdömena blir då det kvarvarande beslutsunderlaget att ta ställning till. När konsumenten etablerat en referensram och kan känna igen sig med vad användaren skriver och diskuterar kring så börjar förtroende byggas upp.

Överlag verkar det, enligt konsumenternas svar, som att anonymitet online kan liknas vid *Stranger on a train* först efter informationsutvärderingstadiet som konsumenterna går igenom. Det som sägs på internet kommer troligen inte spåras tillbaka till författaren bakom omdömet personligen (bortsett från olagliga kommentarer), varför det sociala risktagandet med att vara uppriktig minskar betydligt (Derlega & Chaikin, 1977). Risktagandet med att vara ärlig minskar i större utsträckning än vad möjligheten eller incitamentet till att vara oärlig ökar, varför anonymitet i eWOM, som omdömen, ses som ett tecken på uppriktig informationsdelning.

Detta gäller dock endast i slutfasen av konsumenters beslutsprocess, då informationsinhämtningen klarlagt användbar. Konsumenter som inte har inställningen att anonymitet kan leda till uppriktigare utlåtanden från användare och på samma gång lägre risk för konsumenten själv, litar i mindre mån på konsumentomdömen.

#### **4.3.4. Efterköpsbeteende**

Respondenterna lämnar ytterst sällan omdömen och menar att de bara kringgår eventuella tredjepartsrecensioner de skulle vara missnöjda med i efterköpsstadiet. Känner konsumenten sig otillfredsställd sorteras källan eller hemsidan bort för framtida köpbeslut. Missnöjet leder inte till misstro till tredjepartsrecensioners användbarhet vid

informationsutvärdering, men konsumentens tillit testas och hon blir mer försiktig framöver.

*[Vid missnöje] vänder jag mig till andra sidor i så fall. Tappar inte tillit till recensioner som underlag: Vad skulle jag annars gå på, om man inte litar på recensenter? Vad ska man gå på i så fall? Man skulle aldrig kunna handla på internet*

- Alexander, 23

*[...] om jag ofta skulle köpa mycket elektronik från samma sajt och ofta hålla med om omdömena som andra användare och experter har gett, men så får jag hem något som visar sig vara riktigt skit så skulle jag inte gå tillbaka dit. Eller i alla fall vara mer kritisk vid nästa inköp från samma sajt. Tilliten får sig en törn.*

- Sandra, 27

## **4.4. Strategier för att lita på tredjepartsrecensioner**

### **4.4.1. Språkbruk**

Som en av våra forskningsfrågor visar på intresserade vi oss tidigt för vad konsumenter egentligen litar på i omdömen skrivna av andra konsumenter. I början av analysen konstaterade vi att utvärderingen av samtliga dimensioner av tillit tar avstamp i hur konsumenten uppfattar vem det är som står bakom omdömet, vilket baseras på olika indikatorer konsumenten utläser ur omdömet. Vi har i vår studie sett att respondenterna börjar denna utvärdering genom att bedöma omdömesförfattarens formalia och språkbruk.

Genom texten och dess struktur skapar sig konsumenterna en bild av avsändaren:

*[...] måste kunna belägga det han säger på något sätt, hur han skrivit texten, stavfel som 14åring - ingen tillit jämfört med om personen skriver i stil med en anställd på Sony Ericsson.*

- Jörgen, 32

Detta har varit en återkommande insikt där de flesta respondenter svarat i linje med vad Jörgen tar upp, hur väl användaren uttrycker sig i skrift är centralt. Konsumenten försöker göra sig en bild av den anonyme användarens attribut som till exempel: kön, ålder, nivå av utbildning och livssituation genom texten i omdömet. Överlag litar konsumenter på omdömen som tar upp en helhet och väger fördelar mot nackdelar, där ett omdöme helst ska vara nyanserat. Innehåll i texten som hjälper omdömet framstå som trovärdigt är om författaren till omdömet använder facktermer (visar kunnande), samt visar upp analytisk förmåga, resonemang och logiska slutsatser.

#### **4.4.2. Flockbeteende**

Enligt undersökningsmaterialet uppvisar konsumenter ett visst flockbeteende när det kommer till tredjepartsrecensioner på internet. Finns det en vara som är utvärderad av flera tyder det på en etablerad användning. Produkten är testad av många andra konsumenter, vilket då genererar trygghet i och med gemenskap med andra konsumenter. Huang & Chen (2006) föreslog att flockbeteende har att göra med det faktum att större grupper har oftare rätt än enskilda experter. Stora grupper av människor löser också problem och förutser framtida utslag bättre än små elitgrupper (Kambil & van Heck, 2002). Produkten ska i slutändan vara en etablerad produkt som flera andra konsumenter bekräftar genom omdömen. Får konsumenten välja mellan en okommenterad och en kommenterad produkt föredrar de flesta den kommenterade produkten.

*Man är riskaversiv, bättre att ta en som är säker - når upp till en viss nivå.*

*- Max, 26*

*Väljer man mellan två högtalare så 'Kanske finns det en anledning till att det finns 10 kommentarer på den ena och bara 1 på den andra' kan jag tänka då. Ger mig en bild av att den ena är populärare av en god anledning. Kanske har med mitt svenska 'följa-john-beteende' att göra lite.*

*- Marcus, 39*

I artikeln "Do online reviews matter?" undersöker Duan et al. (2008) om det finns en koppling mellan betygsättningen i konsumentomdömen på internet och biointäkter.

Författarna kom fram till var att själva betyget som användarna satte inte hade någon större inverkan på konsumenters köpbeslut. Det författarna dock fann var att det fanns ett starkt samband mellan antalet konsumentomdömen och filmers biointäkter, vilket enligt Duan et al. (2008) var en följd av att antalet omdömen ledde till ökad kännedom om en produkt, trots att alla omdömen var skrivna på samma hemsida.

Det vi kan se från vår studie är att konsumenter verkar korrelera antalet konsumentomdömen med produktpopularitet, även om själva kommentarerna till stor del är negativa. En produkt som fått lite eller inga kommentarer förutsätter konsumenterna vara en produkt som väldigt få eller ingen beställt och kommenterat. Detta förhållningssätt gör att konsumenterna känner att de inte kan förlita sig på de enstaka omdömen som finns. Att kommentarerna är dåligt formulerade, saknar argumentation och belyser fel aspekter är inte indikatorer som de använder för att bedöma tilliten hos motparten när det rör sig om ett mindre antal omdömen.

Det finns även en benägenhet att förlita sig på en mängd människor som sträcker sig längre än konsumentens beteende att likställa ett stort antal kommentarer med en populär produkt. De flesta respondenter vi intervjuat berättade att ett positivt aggregerat betyg från andra konsumenter kan få en helt annan betydelse för deras köpavsikt; de vågar i betydligt större utsträckning lita på en större mängd människor.

*Sannolikheten är stor att jag också gillar produkten om så många tycker den är bra.*

*- Max, 26*

*Om 100 konsumenter sågar produkten, så litar jag nog på dem om min vän rekommenderar varan trots det.*

*- Martin, 23*

*Osannolikt att 30 personer skulle ha helt fel eller bara slängt ur sig något dumt.*



- Jörgen, 32

Detta kan ses som en slags riskbedömning, konsumenter finner det osannolikt att de har ett tycke och smak som skiljer sig från majoriteten. De tar för givet att bland den stora massan som kommenterat en produkt finns det en eller flera personer med liknande preferenser och referensramar, det vill säga någon de annars hade kunnat identifiera sig med. Sedan finns alltid möjligheten att man tillhör kategorin som inte gillar produkten, men i och med att det är fler som är nöjda med produkten är risken mindre om man väljer att lita på majoriteten.

*För det första så finns det många omdömen så litar jag på omdömena, och skulle 20 personer säga att det är bra och jag inser att det inte är det, så kanske jag börjar fundera på om det är den här produkten det är fel på, eller varför det är dåligt för mig och bra för 20 andra. Rent logiskt sett så bör inte det kunna hända, om det är samma produkt som levereras.*

- Karl, 26

Vissa personer verkar även underkänna sin egen uppfattning av en produkt och ens förmåga att utvärdera något man ska beställa. Som Karl beskriver ovan, måste det antingen vara fel på produkten eller honom själv om det är så många andra som tyckte om produkten. Det är ett resonemang som verkar leda till att konsumenterna intalar sig att de borde tycka om det, de har svårt att acceptera att deras preferenser är unika, något man i andra sammanhang ofta värdesätter.

#### **4.4.3. Positiv kontra negativ kritik**

Positiv input är något konsumenten samlar (genom exempelvis reklam) för att vid en tillräckligt stor kvot gå in på internet och aktivt undersöka vidare. Positiva omdömen är något hon förväntar sig och fungerar snarare som en förutsättning för att överhuvudtaget bemöda sig med att undersöka saken vidare. Väl i utvärderingen känner konsumenter större behov av att ta negativ kritik i beaktande än att bekräfta positiva omdömen. Positiva kommentarer granskas inte lika ingående innehållsmässigt jämfört med negativa kommentarer. Cheung & Lee (2008) fann att negativa kundomdömen spelade en starkare roll än positiva när det kom till påverkan av tillit och köp online. Deras fallstudie

påvisade minskad tillit och en betydligt lägre köpavsikt bland konsumenter som tagit del av negativa kundomdömen.

*Positiva förväntar man sig. Negativa formar beslutet mer och är mer inflytelserika. Antal spelar roll. Ensamstående negativ kommentar, så utvärderar jag vad som gjort honom negativ. En till en relation negativ och positiv så går jag mer på negativ.*

- Jannie, 23

*Genom reklamen hör man bara de bra grejerna. [...] Kommer något negativt ur recensionerna så lyssnar man lite extra. Ett negativt omdöme spelar större roll jämfört med ett positivt. Reklamen är subjektivt positiv. Om ett negativt omdöme som ställs mot reklamen, så får jag perspektiv på produkten.*

- Martin, 23

Ett negativt omdöme spelar in mer i konsumenters beslutsprocess än vad ett enskilt positivt omdöme gör. Det är i enlighet med principen om *Bad is stronger than good* som Baumeister et al. (2001) presenterat. De menar att individer reagerar starkare på negativa inslag och att det är en mänsklig anpassningsreflex till vår fysiska och sociala miljö.

Dock kan ett enskilt negativt omdöme vara irrelevant då det enligt respondenterna finns många irrationella användare som skrivit omdömen i fel sinneslag, vilket gör att många negativa omdömen är vinklade och alltför subjektivt genomsyrade. Är ett konsumentomdöme alltför negativt laddat, så kan de se igenom omdömet och fastslå att det är vilseledande. Detta står i relation till var persons individuella kunskapsnivå inom produktområdet. Som nämnts tidigare så tvingas konsumenter lita mer på omdömen då de besitter lägre kunskap inom ämnet jämfört med kunnigare personer.

*Det krävs mer än en missnöjd. Finns ju alltid någon som är bitter och fått ett tourettes-utfall, och de känns irrelevanta.*

- Philip, 24

*Man kan läsa igenom de omdömen som är överdrivet negativa, så de allt för negativa omdömena oroar mig inte.*

- Martin, 23

Men konsumenter värderar negativa omdömen som mer inflytelserika och påverkar tilliten i större utsträckning än positiva. Huang & Chen (2006) slog fast i sin studie att konsumenter väger relativa antalet positiva omdömen mot antalet negativa när de ska ta ett köpbeslut på internet. När det fanns tillräckligt många tredjepartsrecensioner använde konsumenter det relativa antalet för att bestämma sig om en produkt var bra eller dålig.

*De negativa har en tendens att påverka mer och gör en nervös. Av någon dum anledning vill man mycket hellre avfärda ett negativt. De positiva är inte lika viktiga på nått sätt.*

*Positiva ackumulerar man för att ta själva beslutet. Behöver två till tre gånger så många positiva för att väga upp de negativa.*

*Beslutsprocessen är rätt enkel egentligen. Går ut på att omkullkasta och eliminera negativa aspekter om produkter. Man har ju redan bestämt vilken man vill ha eller behöver, och sen undersöker man vidare. Annars hade man inte undersökt det vidare.*

- Marcus, 39

Negativa tredjepartsrecensioner och dess inverkan verkar göra respondenterna extra benägna att läsa och ta till sig dem. De känner ett större behov att avfärda negativa omdömen för att rättfärdiga den produkt de valt. För att väga upp och finna en balans i omdömen leder det konsumenterna till en sorts vägning av relationerna mellan antalen positiva och negativa omdömen även här (jämfört med Huang & Chen, 2006).

*Jag litar mer till många omdömen [...] men finns det fler omdömen så kan man ta bort de mest negativa och de mest positiva så man hamnar någonstans mitt emellan och det går man på.*

- Karl, 26

*Återigen viktigt med relationer, majoritet betyder mycket. 50-50 känns riskfyllt. Om 95 procent tycker varan är bra så tycker man ju att det demokratiska samhället gjort sin poäng.*

- Philip, 24

Finns det tillräckligt många till antal, så kan konsumenter rensa extrema tredjepartsrecensioner och få en solid grund att stå på bland omdömena. En del omdömen tenderar att vara alltför subjektiva, extrema och dåligt underbyggda. När konsumenten väl rensat bort dessa, uppfattar hon att det är balanserade och konstruktiva omdömen som är kvar. De harmoniska omdömena som ligger nära medianomdömet blir alltså det slutgiltiga beslutsunderlaget. Detta kan backas upp av Doh & Hwang (2009) som undersökte ett enskilt negativt omdömes relevans. De menar att tidigare studier enbart undersökt det relativa antalet negativa och positiva omdömens inverkan. Ett enskilt negativt omdöme kan vara skadligt för produktutvärderingen i fråga, men ett negativt omdöme bland tio omdömen är inte skadligt, utan snarare fördelaktigt då det bringar trovärdighet. Författarna hävdar också att ett fåtal negativa omdömen kan hjälpa spegla en trovärdighet i eWOM-kommunikationen och på så vis bidra till en positiv attityd bland kunder.

## 5. Slutsats

Vår studie tog avstamp i problematiseringen kring hur tillit uppstår och uppfattas av och mellan konsumenter i en elektronisk kontext där anonymitet råder. Genom en kvalitativ intervjuprocess har vi försökt klarlägga vad som krävs för att konsumenterna ska kunna lita på omdömen från andra konsumenter och expertrecensenter. Med utgångspunkt i tillitsteori och med inslag av tidigare studier bearbetades respondenternas åsikter och ställningstaganden, och faktorer som inverkar på tillitsuppfattningen samt mer generella strategier för att känna tillit genom eWOM identifierades. Vi kommer i detta kapitel presentera de slutsatser vi dragit baserat på diskussionerna från analysen och därigenom försöka klargöra för hur konsumenter uppfattar tillit på internet.

Vi började analysen med att applicera tillitens uttrycksformer av Mayer et al. (1995) på internet, det vill säga att vi satte dem i en virtuell kontext. Samtidigt använde vi vänner som referensram, vilket ger läsaren ett jämförande perspektiv och belyser skillnaderna mellan vanlig och elektronisk word-of-mouth. I den personliga relationen med sina vänner är förmågan den avgörande faktorn för huruvida konsumenten litar på deras rekommendationer eller inte. Man tar i dessa relationer integriteten och välviljan för given och är inget konsumenterna ifrågasätter.

Ser man till expertrecensioner ifrågasätter konsumenterna just välviljan och integriteten i större utsträckning eftersom de inte betraktar recensenterna som genomsnittliga konsumenter, till vilken grupp de själva anser sig tillhöra. Däremot är förmågan en aspekt av tillit som konsumenterna värdesätter hos recensenterna, då de antar att de är anställda baserat på sin kompetens och erfarenhet.

När det kommer till andra konsumenter som lämnar produktomdömen har man svårt att uppskatta någon av de dimensioner som utgör tillit i och med att personen som skriver kommentaren är anonym. I analysen tog vi fasta på hur konsumenter upplever att denna faktor påverkar deras tillit till omdömena. Det krävs en noggrannare granskning av anonyma kommentarer för att konsumenterna ska välja att lita på dem och ha nytta av

dem i informationsutvärderingen inför ett köp. Konsumenterna utgår från att användarna som skrivit produktutvärderingarna saknar tillräcklig förmåga och betvivlar deras integritet och välvilja till dess att de kan säkerställa sig om motsatsen. Detta gör konsumenterna genom ett antal strategier som i slutändan har som syfte att avgöra i vilken utsträckning de litar på anonyma omdömen.

Det är tydligt från intervjuunderlaget att konsumenterna förhåller sig annorlunda mot konsumentomdömen än vad de gör mot expertrecensioner. Det är dock inte anonymiteten som är anledningen till denna distinktion, utan det faktum att experten i egenskap av recensent anses inneha preferenser som konsumenten inte delar. Expertrecensenterna är anställda på grund av sin kompetens och har den erfarenhet och det kunnande som i konsumentens ögon gör att hon kan lita på vad de har att säga. Denna tillit sträcker sig dock inte längre än till objektiva attribut, som till exempel en jämförelse av tekniska specifikationer mellan produkten som utvärderas och andra produkter i samma prisklass. När det kommer till egenskaper i produkter som betraktas som mer subjektiva anses expertrecensenterna vara mindre pålitliga. Denna distinktion mellan de två typerna av tredjepartsrecensioner innebär att konsumenterna använder dem som två kompletterande källor i informationsutvärderingsstadiet inför ett köpbeslut.

## **5.1. Tillitsfaktorer**

Efter denna inledande redogörelse för våra slutsatser kring tillits uttrycksformer på internet fortsätter vi med att presentera de faktorer vi funnit påverka konsumenterna i deras tillitsbedömning. Den första faktorn vi identifierat som påverkar tilliten till båda sorters tredjepartsrecensioner är konsumentens egen kompetens. En konsument med expertis inom en viss produktkategori är mer benägen att lita på en recensent, troligen på grund av att denne besitter samma grad av kunnande som konsumenten själv, medan en konsument med lägre kompetens uppfattar större förtroende för andra konsumenter eftersom hon anser att det är troligare att deras preferenser matchar hennes egna. En annan intressant upptäckt vi gjorde genom intervjuerna var att en konsument med stor expertis överlag inte litar på tredjepartsrecensioner, vilket gör att de har liten inverkan i hennes köpbeslutsprocess.

Med anonymitet i tredjepartsomdömen uppstår en komplexitet i konsumenternas förtroende för andra konsumenter. Läsare utvärderar omdömet som antingen irrelevant just för att det är anonymt och användaren inte behöver stå för sina åsikter, eller att omdömet är värdefull information då användaren är anonym och på så sätt kan vara helt ärlig och uppriktig i sina åsikter.

Konsumenter kan inte se personen som skrivit omdömet utan måste fylla i den informationen själv. Texten i omdömet hjälper då konsumenten att fylla denna informationsbrist. Först efter att en utvärdering av användaren är gjord baserat på texten, kan omdömet uppfattas som relevant för konsumenten i fråga och blir en del av beslutsunderlaget. När konsumenten etablerat en referensram och kan känna igen sig med vad användaren skriver och diskuterar kring kan förtroende skapas.

Den sista faktorn vi fann påverka förutsättningarna för konsumenters (uppfattade) tillitsskapande var hur deras efterköpsbeteende sett ut. Om en konsument efter ett köp känner att produkten inte stämmer överens med vad som sades i tredjepartsrecensionerna, till exempel att hon fått felaktig information från en expert eller uppfattar att en anonym användare vilselett dem, tappar hon tilliten (helt eller delvis) till den hemsidan hon läser omdömen på. Konsumenter rör sig då mot andra hemsidor som fyller samma funktion och tappar således inte förtroendet för omdömenas användbarhet i informationsutvärderingen inför ett köp.

## **5.2. Tillitsstrategier**

I analysdelen presenterade och diskuterade vi kring ett par olika strategier som konsumenter använder sig av för att lita på tredjepartsrecensioner och omdömen. Den första av dessa strategier är språkbruket, där vi funnit att konsumenten använder det för att försöka identifiera personen bakom texten samt bedöma om denna person är trovärdig. Vår undersökning visar att användarens språkbruk, närmare bestämt personens användning av formalia såsom ordval och meningsuppbyggnad i omdömet, används av konsumenten som ett verktyg för att genomföra en trovärdighetsbedömning. Denna

bedömning av avsändaren genom texten ligger sedan till grund för om konsumenten tar till sig omdömet innehåll, det vill säga litar på användaren.

Vi har även identifierat en annan typ av strategi som konsumenterna använder sig av, det vi kallar för flockbeteende. Här visar vår undersökning att om produkten som konsumenten eftersöker har fått många omdömen anses den vara ett bättre val jämfört med en produkt som fått få eller inga omdömen alls. Detta anser vi kan förklaras med att konsumenten känner en trygghet i att många andra testat produkten, och det ibland dessa med största sannolikhet finns personer, med preferenser liknande deras egna, som blivit nöjda med produkten. Genom detta tror konsumenterna att även de själva kommer att tycka produkten är tillfredsställande, och följer således majoriteten. Detta beteende anser vi vara fascinerande, då det medför att man kraftigt nedvärderar sina egna åsikter och underkänner sin egen förmåga att avgöra vad man själv skulle värdesätta i en produkt.

Konsumenter använder antalet positiva och negativa omdömen som en strategi för att bygga upp tillit till produkter. Det innebär att positiva omdömen inte granskas lika grundligt innehållsmässigt. Beslutsunderlaget innehåller medianliknande omdömen för att säkerställa en trovärdig grund hos konsumenter. Konsumenter påverkas mer av de negativa och känner ett behov av att granska den negativa kritiken innan köpbeslutet tas. Det är en mänsklig reflex att ta negativ kritik på större allvar. Konsumenter anser dock att negativ kritik i måttlig mängd faktiskt ökar trovärdigheten hos produkter. Det blir ett verktyg för konsumenters tillitbedömning.

Vi har genomgående i analysen sett att konsumenterna i omdömena letar efter någon att identifiera sig med på ett personligt plan. När det finns ett större antal omdömen uppfattar konsumenten att sannolikheten att hon finns representerad bland denna större mängd kommentarer är större och är därför mer benägen att lita på dem. De konsumenter vi intervjuat uppfattar sig som en genomsnittskonsument och identifierar sig med medianomdömet, därav faller extrema omdömen bort. I förlängningen letar konsumenten efter sina egna värderingar manifesterade hos en annan konsument och genom att identifiera sig med motparten uppfattar hon att tillit skapats.



På grund av att vårt urval av respondenter nästan uteslutande består av personer med akademisk bakgrund och liknande livsstilar är det svårt att fastställa huruvida vikten av "identifiering" hos konsumenter är generell eller huruvida alla människor värdesätter just de specifika egenskaper vi fann genom studien. Detta är dock en fråga som faller utanför ramarna för vår uppsats men är förhoppningsvis ett område för framtida forskning och vi hoppas att kommande studier kan besvara frågan.

## 6. Källförteckning

### 6.1. Publicerade källor

- Baumeister, Roy F.; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin; Vohs, Kathleen D. (2001) "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 323-370. Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Bhattacharjee, Anol. (2002) "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test". *Journal of Management information systems*, Vol. 19, pp. 211-241. Tillgänglig 2010-04-14 via Google Scholar
- Bickart, Barbara & Schindler Robert M. (2001) "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40. Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Breazeale, Michael (2009) "Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research". *The Market Research Society*, Vol. 51 No. 3, pp. 297-318. Tillgänglig 2010-04-17 via Google Scholar
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber ekonomi: Malmö.
- Chatterjee, Patrali (2001) "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" ACR 2001 Proceedings, Eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, *Association for Consumer Research*, pp. 129-134. Tillgänglig 2010-05-12 via Google Scholar
- Chen, Yubo & Xie, Jinhong (2008) "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, Vol. 54, No. 3, pp. 477-491 Tillgänglig 2010-05-07 via Google Scholar
- Cheung, Christy M.K. and Lee, Matthew K.O. (2008) "Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?" *American Conference on Information Systems 2008 Proceedings*, Paper 143, pp 1-10. <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/143> Tillgänglig 2010-05-04 via Google Scholar
- Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia, Choon Ling; Chen, Huaping (2009) "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38. Tillgänglig 2010-05-21 via ELIN
- Chevalier, Judith A. & Mayzlin, Dina (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 8, pp. 345-354. Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Derlega Valerian J. & Chaikin, Alan. L. (1977) "Privacy and self-disclosure in social relationships". *Journal of Social Issues*, Vol. 33 No. 3, pp. 102-115. Tillgänglig 2010-05-05 via Google Scholar

- Doh, Sun-Jae; Hwang, Jang-Sun (2009) "How Consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages". *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Duan, Wenjing; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. (2008) "Do online reviews matter?" *Decisions support systems*, Vol. 45 No. 4, pp. 1007-1016.
- Einwiller, Sabine; Geissler, Ulrike; Will, Markus (2000) "Engendering Trust in Internet Businesses Using Elements of Corporate Branding" Proceedings of the 2000 *American Conference on Information Systems (AMCIS 2000)*, Paper 54, pp. 733–739. <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/54> Tillgänglig 2010-04-25 via Google Scholar
- Grabner-Kräuter, Sonja (2002) "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping". *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, pp. 43-50. Tillgänglig 2010-04-12 via Google Scholar
- Grabner-Kräuter, Sonja; Kaluscha, Ewald A. (2003) "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812. Tillgänglig 2010-05-26 via ELIN
- Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004) "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of interactive marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52. Tillgänglig 2010-05-10 via Google Scholar
- Huang, Jen-Hung; Chen, Yi-Fen (2006) "Herding in Online Product Choice", *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 413-428. Tillgänglig 2010-05-09 via ELIN
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur: Lund
- Kambil, Ajit, & van Heck, Eric (2002) Making markets: how firms can design and profit from online auctions and exchanges. Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*. Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Kohli, Rajiv; Devaraj, Sarv; Mahmood, Adam (2004) "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A decision Process Perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 1, pp. 115-135. Tillgänglig 2010-04-20 via ELIN
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2009) *Marketing Management*. Pearson education: New Jersey
- Koufaris, Marios & Hampton-Sosa, William (2004) "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397. Tillgänglig 2010-05-26 via ELIN
- Lee, Sheng-Hsien (2009) "How do online reviews affect purchasing intention?" *African Journal of Business Management*, Vol. 3 No. 10, pp. 576-581. Tillgänglig 2010-05-18 via Google Scholar
- Lewicky, Ray J. & Bunker, Barbara B. (1995) "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline" i Bunker, Barbara and Rubin, Jeffrey Z. (Eds.)

- Conflict, Cooperation and Justice* (Jossey-Bass, San Francisco), pp. 133–173.  
Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. James (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.
- Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. James (2007) "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future". *The Academy of Management Review*, Vol. 32, pp. 344-354.
- McKenna, Katelyn Y. A.; Green, Amie S.; Gleason, Marci E. J. (2002) "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?", *Journal of Social Issues*, Vol. 58 No. 1, pp. 9-31.
- McKnight, Harrison D. & Chervany, Norman L. (2001) "Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time" i *Trust in cyber-societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives*, Falcone, Rino; Singh, Munindar; Tan, Yao-Hua; Eds. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York, pp. 27-54. Tillgänglig 2010-05-19 via Google Scholar
- McKnight, D Harrison; Choudhury, Vivek (2006) "Distrust and trust in B2C e-commerce: do they differ?" ACM International Conference Proceeding Series, Vol. 156: Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet; 13-16 Aug. 2006. pp. 482-491. Tillgänglig 2010-05-15 via Google Scholar
- Mehrabian, Albert (1971) *Silent messages*. Oxford: Wadsworth
- Park, Do-Hyung & Kim, Sara (2008) "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews" *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, pp. 399-410. Tillgänglig 2010-04-29 via Google Scholar
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York. Tillgänglig 2010-05-26 via Google Scholar
- Rowley, Jennifer (2000) "Product search in e-shopping: a review and research propositions". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 20-35. Tillgänglig 2010-04-15 via ELIN
- Rubin, Zick (1975) "Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 11, pp. 233-260. Tillgänglig 2010-05-01 via ELIN
- SCB (2009) "Privatpersoners användning av datorer och Internet 2009"
- Steffes, Erin M. & Burgee, Lawrence E. (2009) "Social ties and online word of mouth". *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.
- Stern, Barbara, B. (1994) "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient". *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 2, pp. 5-15. Tillgänglig 2010-05-15 via Google Scholar

- Urban, Glen L.; Sultan, Fareena; Qualls, William J. (2000) "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy" *Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 1, pp. 39-48. Tillgänglig 2010-05-20 via Google Scholar
- Wang, Ye Diana & Emurian, Henry H. (2005) "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications" *Computers in human behavior*, Vol. 21, pp. 105-125
- Zhang, Ziqiong; Ye, Qiang; Law, Rob; Li, Yijun (2010) " The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 1-7. Tillgänglig 2010-05-03 via Google Scholar

## **6.2. Elektroniska källor**

- Sharma, Prashant (2008-11-28) "Core Characteristics of Web 2.0 Services". [www.techpluto.com/web-20-services/](http://www.techpluto.com/web-20-services/) Tillgänglig 2010-04-26
- O'Reilly, Tim (2005-09-30) "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software". [oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1](http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1) Tillgänglig 2010-04-26

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjurespondenter

♂ Viktor, 25

Handlar teknik, spel, film och musik 12 gånger om året på internet.

Gillar Play.com, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student, Systemvetare

Intervjuad 2010-04-21

♂ Anders, 25

Handlar teknik, kläder, skor och resor 4-6 gånger om året på internet.

Gillar Applestore, HM, Wizair, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student?

Intervjuad 2010-04-22

♂ Karl, 26.

Handlar teknik, kläder, auktioner 12 gånger om året på internet.

Gillar Tradera, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student?

Intervjuad 2010-04-22

♂ Max, 26.

Handlar böcker och resor 5 gånger om året på internet.

Gillar Adlibris, Flygresor.se, Hotels.com

Yrke/Utbildning: Student, Jurist

Intervjuad 2010-04-22

♂ Jörgen, 32.

Handlar teknik och sport 12 gånger om året på internet.

Gillar Alatest, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student, Ekonom

Intervjuad 2010-04-23

♂ Martin, 23

Handlar teknik, auktioner, sport och böcker 12 gånger om året på internet.

Gillar Blocket, Tradera, Dustinhome, Adlibris, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student, Sjukgymnast/Idrottsvetenskap

Intervjuad 2010-04-24

♀ Jannie, 23

Handlar teknik, kläder, skor, böcker och resor 12-15 gånger om året på internet.

Gillar Adlibris, Bokus, Flygresor.se, Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student, Läkare

Intervjuad 2010-04-25

♂ Philip, 24

Handlar teknik, spel, böcker, resor 12-24 gånger om året på internet.

Gillar Dustinhome, Applestore, Tradera, Adlibris och Prisjakt

Yrke/Utbildning: Student, Maskiningenjör

Intervjuad 2010-04-25

♀ Sandra, 27

Handlar teknik och böcker 6-7 gånger om året på internet.

Gillar Adlibris, Prisjakt

Yrke/Utbildning: Speditör

Intervjuad 2010-04-25

♂ Nils, 23

Handlar teknik, böcker 4-5 gånger om året på internet.

Gillar Dustinhome, Webhallen, Ebay, Tradera, Adlibris, Bokus, Prisjakt och Pricerunner

Yrke/Utbildning: Student, Läkare

Intervjuad 2010-04-27



Tina, 37

Handlar mat, barnartiklar, böcker, kläder, resor 50 gånger om året på internet.

Gillar Familjeliv.se, SAS, Bokus, Fnac

Yrke/Utbildning: Jurist

Intervjuad 2010-04-27



Marcus, 39

Handlar teknik, böcker, resor 4 gånger om året på internet.

Gillar Play.com, Dustinhome, Applestore, Whathifi.com, Prisjakt

Yrke/Utbildning: Ekonom

Intervjuad 2010-04-27



Alexander, 23.

Handlar teknik, spel och kläder 25-30 gånger om året på internet.

Gillar diverse forum, gamespot.com och ign.com bland annat.

Yrke/Utbildning: Student

Intervjuad 2010-04-28



## Bilaga 2 - Intervjuguide

Kön:

Ålder:

Namn:

1. Har du någon gång handlat på internet? (Kontrollfråga)
2. Vilka webbsidor har du handlat på? (Vad som handlas)
3. Hur ofta handlar du på internet?
4. Vilka webbsidor som listar information som t.ex. recensioner och produktomdömen använder eller har du använt?
5. Har du påverkats av en enskild recension eller ett samlat omdöme och i så fall
  - a) köpa en vara?
  - b) avstå från att köpa en vara?
  - c) avstå från att köpa en vara du hade planerat att köpa
6. Hur utvärderar du ett användaromdöme? (Egenskaper)
7. Hur utvärderar du ett expertomdöme? (Egenskaper)
8. Vad litar du mest på av expert- och användaromdömen och varför?
9. Hur spelar antalet recensioner och omdömen in? Har du större tillit till ett aggregerat betyg av ett flertal recensenter än ett fåtal konsumenter? (eller vice versa, beroende på svar i fråga 8)
10. Litar du på en väns rekommendation före:
  - a) en recensent?
  - b) flera recensenter?
  - c) en konsument?
  - d) flera konsumenter?
  - e) tittar du alls på online-omdömen eller recensioner om en vän rekommenderar något? spelar de in överhuvudtaget? varför/varför inte?
11. Påverkas du annorlunda av negativa recensioner/omdömen jämfört med positiva, hur och varför?
12. Vad symboliserar (användar-)recensioner på en webbsida för dig?

13. Vad tycker du symboliserar en person på internet som du litar respektive inte litar på genom ett omdöme/recension? Varför?
14. Kan du beskriva hur du går till väga när du ska köpa en produkt på internet?
15. Ser det olika ut beroende på vilken typ av vara du ska inhandla? (High/low involvement)
- a) High involvement
  - b) Low involvement
16. Utvärderar du ditt köp efter du genomfört det? Varför/Varför inte?
- a) Hur påverkar det din tillit mot omdömen/recensioner?
  - b) Hur påverkas din benägenhet att använda dem som underlag för ditt köpbeslut?
17. Har du själv lämnat omdömen/recenserat en produkt och i så fall varför?
18. Öppet forum (respondent får gärna lägga till valfritt och diskutera öppet)