



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring
HT2014

Dina åsikter spelar roll

- En kvalitativ studie av
konsumentrecensioner online

Författare

Jens Boström
Denis Maliqaj
Bobo Tiger

Handledare

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Dina åsikter spelar roll - En kvalitativ studie av konsumentrecensioner online

Seminariedatum: 2015-01-15

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 HP

Författare: Jens Boström, Denis Maliqaj och Bobo Tiger

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Konsumentrecensioner online, e-WOM, CCT, Gemenskaper, Informationsdelning vid konsumtion.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online och även att undersöka varför vissa konsumenter väljer att dela med sig av sina konsumtionsupplevelser genom att skriva en recension.

Metod: Studien har ett explorativt syfte som uppnås med en kvalitativ metod och ett hermeneutiskt och fenomenologiskt förhållningssätt. Forskningsansatsen i studien är abduktiv. Primärdata samlas in genom kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer, vilka också är de data som analyseras. Sekundärdata består till stor del av vetenskapliga artiklar och fungerar som en teoretisk grund.

Teoretiska perspektiv: Consumer culture theory ligger till grund för att förklara hur sociala handlingar skapar mening för konsumenter, vidare utgörs en stor del av den teoretiska basen av e-WOM,. Det teoretiska perspektivet i uppsatsen innefattar även teorier kring socialt utbyte, gemenskaper och även den teoribildning som studier inom området gett upphov till.

Empiri: Studieobjekten i uppsatsen består av en urvalsgrupp på 12 konsumenter i åldern 20-30 år där kvalitativa djupintervjuer genomförts för att samla in empiri. Urvalsgruppen baseras på bekvämlighetsurval med teoretiska inslag för att ge studien så mycket primär empiri som möjligt.

Resultat: Konsumentrecensioner ska vara informativa, objektiva och finnas tillgängliga i samband med annan information. De har ett brett användningsområde och ska minska osäkerheten inför ett köp. Trovärdigheten är sammankopplad med avsändaren, är avsändaren okänd blir informationen svårare att hantera och trovärdigheten minskar. Kostnaderna måste överväga fördelarna och förväntningarna måste överträffas om individen ska recensera. Fler recensioner kan skrivas om incitament finns.

Abstract

Title: Your opinions matter - A qualitative study of consumer reviews online.

Seminar date: 2015-01-15

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15HP

Authors: Jens Boström, Denis Maliqaj and Bobo Tiger

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Online consumer reviews, e-WOM, CCT, Online Communities, Information sharing regarding consumption.

Purpose: The purpose of this study is to examine how consumers regard consumer reviews online and why some consumers share their consumption-experiences by writing a review.

Methodology: The study has an explorative purpose which is achieved through a qualitative method with an hermeneutic and phenomenological approach. The study's research-approach is abductive. Primary data is collected through qualitative semi-structured in-depth interviews and secondary data comprise largely of articles from the science-field which serves as a theoretical framework.

Theoretical perspective: Consumer culture theory is the basis for explaining how social actions create meaning for consumers. Furthermore, a large part of the theoretical basis consists of e-WOM. The theoretical perspective also includes theories on social exchange and online communities.

Empirical foundation: The study's subjects consists of a sample group of 12 consumers between the ages of 20 - 30, in which qualitative in-depth interviews were conducted to collect empirical findings. The selection group is based on convenience-sampling accompanied by theoretical elements, in order to provide as much primary empirical data as possible.

Result: The study concluded that consumer reviews ought be informative, objective and available within access of other types of information. They have a wide range of application and aims to lessen the uncertainty before a purchase. Credibility is connected to the sender, if the sender is unknown the information is difficult to manage and the credibility decreases. The physical and cognitive costs must be outweighed by the benefits and the expectations of the good or the service must be exceeded in order for the consumer to write a review. If incentives are offered, more reviews might be written by consumers.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson för all hennes hjälp under uppsatsarbetet; allt från konstruktiva diskussioner till snabba svar via e-mail när deadline närmat sig. Vi vill även tacka Lunds Universitet för att ha ställt sina lokaler till vårt förfogande. Slutligen vill vi tacka alla intervjupersoner som tog sig tid att ställa upp på intervju, utan er hade denna uppsats inte varit genomförbar.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	8
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR	11
1.3 SYFTE	11
2. METOD	12
2.1 VAL AV METOD	12
2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	12
2.3 FORSKNINGSANSATS	12
2.4 FORSKNINGSDESIGN	13
2.5 AVGRÄNSNINGAR	13
2.6 DATAINSAMLINGSMETOD	14
2.6.1 Djupintervjuer	14
2.6.2 Urval för djupintervjuer	15
2.6.3 Utformning av intervjuguide	16
2.6.4 Pilotintervju	18
2.6.5 Tillvägagångssätt vid intervjuerna	18
2.6.6 Intervjupersoner	19
2.7 METOD FÖR ANALYS	20
2.8 UNDERSÖKNINGENS HÅLLBARHET OCH TROVÄRDIGHET	21
2.9 KÄLLKRITIK	22
2.10 METODKRITIK	22
2.11 UPPSATS- OCH METODREFLEKTIONER	23
3. TEORI	25
3.1 DISPOSITION OCH MOTIVERING AV TEORIN	25
3.2 KONSUMENTRECENSIONER	25
3.3 E-WOM	27
3.3.1 Opinionssökare & opinionsgivare	28
3.4 CONSUMER CULTURE THEORY	29
3.4.1 Gemenskaper	30
3.4.2 Social exchange theory	32
4. EMPIRI & ANALYS	33
4.1 BAKGRUNDSINFORMATION	33
4.2 INLEDNING	35
4.3 KONSUMENTRECENSIONER I RELATION TILL TIPS FRÅN BEKANTA	35
4.4 TILLGÄNGLIGHET & INNEHÅLL	37
4.5 ANVÄNDNINGSSOMRÅDE	39
4.6 INFLYTANDE	43
4.7 AVSÄNDARE	46
4.8 TROVÄRDIGHET	49
4.9 BIDRA MED KONSUMENTRECENSIONER	52

4.10	ANALYSENS RESULTAT	56
5.	SLUTSATS	58
5.1	UPPSATSENS SLUTSATS.....	58
5.2	FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	60
5.3	REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER.....	61
6.	REFERENSLISTA	62
7.	BILAGOR	66
7.1	BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE	66

Figurförteckning

FIGUR 1 – ÅSKÅDLIGGÖR ÖKNINGEN AV LÄSANDET AV KONSUMENTRECENSIONER.....	9
FIGUR 2 - UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE	17
FIGUR 3 - TABELL ÖVER INTERVJUPERSONERNAS KARAKTERISTIKA	20
FIGUR 4 - POSITIV E-WOMKOMMUNIKATION	28
FIGUR 5 - VARFÖR E-WOM SPRIDS	31
FIGUR 6 - PRESENTATION AV INTERVJUPERSONER.....	35
FIGUR 7 - ANALYSRESULTAT	57

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Marknadskommunikation kan i dagens samhälle ta sitt uttryck på en rad olika sätt. I takt med att internet växer utvecklas fler och fler sätt att sprida, dela och skapa information för både företag och konsumenter. E-handel har haft ett uppsving och allt fler konsumenter väljer att handla online i en större omfattning (HUI.se, 2014). Konsumenter som inte har möjlighet att ta och känna på en vara när de handlar online hävdar att de tar reda på mycket information före köpet (Ho & Chen, 2014). Konsumenterna kan, genom att läsa betygsättningar och recensioner av tidigare kunder hos de företagen som säljer online, få sin osäkerhetskänsla minskad. Webbssidor som samlar in information gällande pris för samtliga återförsäljare av en produkt har blivit populära, som exempelvis Pricerunner.se. Där kan konsumenter se vad för betyg och recensioner tidigare kunder har gett de olika återförsäljarna och därigenom få en bra överblick över tillförlitligheten hos återförsäljarna (Pricerunner.se, 2014).

Det blir viktigare för företag att få bra recensioner då dess effekt blir allt starkare samtidigt som betydelsen av annan marknadskommunikation minskar. Inom vissa produktkategorier visar forskningen att konsumenterna använder sig av konsumentbetyg och konsumentrecensioner som sin primära informationskälla. Utgången har blivit att annan marknadskommunikation i form av exempelvis banners tappar i effekt eftersom recensioner av produkten väger tyngre vid ett köpbeslut (Rosen & Simonson, 2014).

Vanligtvis tar konsumentrekommendationer sin form i så kallad word-of-mouth (fortsättningsvis WOM) vilket enkelt förklarar är vad konsumenter säger om en produkt eller tjänst (Robson, Farshid, Bredican & Humphrey, 2013). När konsumenter står inför ett köp och ska välja produkt behöver de information och en av de vanligaste informationskällorna är konsumentrekommendationer. Dessa rekommendationer influerar till stor del köpprocessen och de upplevs som mer sanningsenliga än betald media, det vill säga rekommendationer från företag och reklambyråer (Robson et al. 2013). Vidare hävdar forskarna att WOM “*can make or break a consumers decision to buy*” (Robson et al. 2013:3).

Mycket av både recensionerna och konsumentrecensionerna idag finns av förklarliga skäl på internet då detta är en växande plattform för kommunikation. Det finns mycket forskning som stöder vikten av recensioner för konsumenter som befinner sig i köpprocessen och som även visar vikten av recensioner som finns online. En rapport gjord av eMarketer (2010) visar att 92 procent av konsumenterna online läser produktrecensioner innan de tar sitt köpbeslut. Idag använder konsumenter i allt större utbredning olika mediekanaler för att dela och sprida WOM, vilket ligger till grund för uttrycket e-WOM (electronic word-of-mouth). E-WOM är idag ett kraftfullt marknadsföringsverktyg och de senaste åren har det bedrivits en mängd forskning om

dess effekt (Montazemi & Saremi, 2014). eMarketers (2010) studie visar tydligt och klart den ökande betydelsen för konsumentrecensioner när de presenterar följande siffror:

Beteende	Andel år 2007	Andel år 2010
Konsumenter som läser konsumentrecensioner i mer än 10 minuter före köpbeslut	50 %	64 %
Konsumenter som läser konsumentrecensioner i mer än en halvtimme före köpbeslut	18 %	33 %
Konsumenter som läser 8 eller fler konsumentrecensioner före köp	22 %	39 %
Konsumenter som läser 16 eller fler konsumentrecensioner före köp	5 %	12 %

Figur 1 – Åskådliggör ökningen av läsandet av konsumentrecensioner (eMarketer 2010).

Olika vetenskapliga artiklar anger olika påverkansgrad för recensioner och konsumentrecensioner online beroende på vilken bransch och hur deras undersökning är genomförd. En gemensam nämnare i all forskning är att recensionerna spelar roll för företagen, vilket Zhu & Xiaoquan (2010) påpekar i sin studie. Robson et al. (2013) uppger att en fjärdedel av alla internetanvändare vänder sig till recensioner online innan de köper en produkt eller tjänst. Inom resebranschen visar forskning att 74 procent av resekonsumenter använder andra konsumenters kommentarer som en informationskälla när de ska planera sina nöjesresor (Ye, Law, Gu & Chen 2010). Vidare visar en studie gjord på hotellbranschen att en 10-procentig ökning i konsumenternas betygssättning kan öka försäljningen med 4,4 procent (Ye, Law & Gu, 2009).

Det är viktigt att här göra skillnad på recensioner online och konsumentrecensioner online. Konsumentrecensioner består av kommentarer, betygssättning och dylikt som privata konsumenter gjort, medan en recension kan bestå av expertrecensioner gjorda av organisationer vars jobb det är att recensera produkter och tjänster. Just konsumentrecensioner online är en kraftigt växande marknad och forskning visar också att konsumenter online känner upp till 12

gångar så stort förtroende för sina jämlikars åsikter än för källor som kommer från företagen bakom produkten i fråga (Ludwig, de Ruyter, Friedman, Bruggen, Wetzels & Pfann, 2013).

Ett exempel på webbsidor vars funktion är att dela konsumentgenererad information är Tripadvisor. Tripadvisor är den resewebbsida som är störst i världen. De erbjuder recensioner och tips från privatpersoner som delar med sig av sina resefarenheter. Tripadvisor utgör världens största reseforum, med 60 miljoner unika månatliga besökare. Totalt finns cirka 200 miljoner recensioner på dessa webbsidor. För att även få en överblick över hur aktuellt detta är i dagsläget så skrivs det fler än 115 stycken nya bidragande informationsmässiga delar varje minut på Tripadvisor (Tripadvisor.se, 2014).

Konsumentrecensioner online har som visat ovan, snabbt blivit en stor industri och företagen börjar allt mer komma med åtgärder för att förhindra att konsumenter lämnar dåliga recensioner. Några av dessa åtgärder har även media börjat uppmärksamma. I en artikel i DN (Gripenberg, 2014) går det att utläsa att ett hotell i Blackpool skrivit in i deras bokningsavtal att kunder som lämnar en dålig recension kan bli bötfällda. Detta hände ett par som efter sin vistelse skrev en dålig recension om hotellet på webbsidan Tripadvisor. Fenomenet har även uppmärksammats i utländsk press då Washington Post rapporterade om ett hotell i New York som använder liknande metod med att hota konsumenterna med böter (Lu, 2014). Huruvida detta förfarande är lagligt är i skrivande stund uppe i rättsliga instanser i de olika länderna. I Kalifornien, USA har det stiftats en lag, som börjar gälla 2015, som gör det otillåtet för företag att bötfälla kunder för deras åsikter (Plautz, 2014). Att hotellen tar till sådana drastiska åtgärder, som kanske inte ens är lagliga, för att förhindra dåliga recensioner online tyder på att åtminstone företagen lägger oerhört stor vikt vid just konsumentrecensioner. Vidare visar dessa rapporter, samt den nystiftade lagen, på hur aktuellt det här ämnet är.

Sammanfattningsvis har just fenomenet recensioner online en stor inverkan på konsumenters köpprocess och det har visats att positiva recensioner av andra konsumenter bidrar till ett företags försäljning. När det kommer till just recensioner online visar även forskningen att när det är andra konsumenter som ligger bakom recensionerna upplevs de mer tillförlitliga och hjälpsamma än när företaget själv står som avsändare. Det är alltså av stor vikt för ett företag att generera positiva konsumentrecensioner, något som till viss del står utanför deras kontroll. Detta för att konsumentrecensionerna produceras på externa webbsidor av konsumenter. Vidare finns det mycket kvantitativ forskning på området som visar effekten och innebörden av konsumentrecensioner. Det finns dock desto mindre kvalitativ forskning som kan förklara hur konsumenterna resonerar kring andra konsumenter de inte känner, och oftast inte vet någonting om, som ger omdömen om produkter, tjänster och upplevelser. Därför är det av intresse, både som en del i forskningssamtalet och för företagen, att känna till hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner, och därför är det också högst relevant att genomföra en studie på detta område.

1.2 Frågeställningar

- Hur resonerar konsumenter kring konsumentrecensioner online?
- Hur kommer det sig att vissa konsumenter väljer att skriva en recension och dela med sig av sin upplevelse till andra?

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar till att undersöka hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online och hur det kommer sig att vissa konsumenter väljer att dela med sig av sin konsumtionsupplevelse. Vidare syftar uppsatsen till att bidra till det kvalitativa forskningsfältet kring konsumentrecensioner online.

2. Metod

I det här kapitlet presenteras de metodval som görs i studien. Vidare informerar vi läsaren om datainsamlingsmetoden, vilken typ av empiri som ligger till grund för studiens analys, metoden vid analysarbetet och även våra egna reflektioner om uppsatsarbetet och studiens innehåll.

2.1 Val av metod

För att på bästa sätt uppnå studiens explorativa syfte används en kvalitativ metod. På så sätt kan en djupare förståelse för hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner erhållas och deras attityder och vad som skapar mening kan undersökas. Detta för att en kvalitativ metod innebär ett fokus på intervjupersonerna i studien genom att utgå från deras perspektiv; vad de uppfattar som viktigt och betydande. Detta är något som försvåras med en kvantitativ metod. Vid en kvantitativ metod ligger utgångspunkten helt och hållet på forskaren och studien blir mer fokuserad på att samla in och mäta kvantifierbar data (Bryman & Bell, 2013). Vidare strävar kvalitativ forskning efter att förstå beteende, värderingar och åsikter (Bryman & Bell, 2013) vilket stämmer väl överens med studiens syfte, som är att undersöka hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online. Syftet med uppsatsen är anpassat för att ligga till grund för en kvalitativ metod.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Med tanke på studiens syfte är det av intresse att förstå hur konsumenter tänker och vad som skapar mening för dem kring konsumentrecensioner. För att på bästa sätt uppnå studiens syfte används, som ovan nämnt, en kvalitativ metod. Det innebär att vi, som utgör forskarna, anlägger ett tolkande synsätt då en studie av den sociala verkligheten kräver en forskningsprocess som skiljer sig från det positivistiska och naturvetenskapliga synsättet (Bryman & Bell, 2013). Det som eftersöks är en förståelse, mer än en förklaring, för människan och dess resonemang inom ett specifikt ämne vilket leder studien in på ett hermeneutiskt förhållningssätt. Bryman & Bell (2005) skriver att hermeneutiken *“inbegriper en empatisk förståelse av människors handlingar mera än en inriktning på de krafter som påverkar dessa”* (Bryman & Bell 2005:29). Fenomenologin, en filosofisk inriktning med fokus på människors meningsskapande, är ett vetenskapligt förhållningssätt som speglar samhällsvetenskapens studieobjekt. Enligt fenomenologin, som är nära besläktat med hermeneutiken, är det forskarens roll att tolka människors handlingar utifrån deras egna perspektiv (Bryman & Bell, 2013). Detta är även målet med uppsatsen och således utgår studien från ett hermeneutiskt och fenomenologisk förhållningssätt.

2.3 Forskningsansats

Bryman & Bell (2013) skriver huvudsakligen om två synsätt på teorins roll i forskningen, att den antingen är deduktiv och teoriprovande eller induktiv och teorigenererande. Att använda sig av deduktiv teori innebär i korthet att forskaren utgår från befintlig teori på området, formar hypoteser och testar dessa medan en induktiv teori ser teorin som resultatet av forskningen, det vill säga utgår från den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2013). Alvesson & Sköldberg (2008)

talar även om en abduktiv ansats, vilket är den forskningsansats som ligger till grund för denna studie. Den abduktiva ansatsen har drag av både induktion och deduktion, men Alvesson & Sköldberg (2008) trycker på att det inte är en mix av dessa två utan att en abduktiv ansats tillför nya, egna moment till forskningsprocessen. Abduktiv forskning påminner om den induktiva teorin då den utgår från empirisk forskning. Men i realiteten ligger den närmare deduktion då den, som Alvesson & Sköldberg (2008) skriver, inte avvisar teoretiska grunder. En abduktiv forskningsprocess innebär att forskaren skiftar fokus mellan empiri och teori där båda delarna omtolkas i förhållande till varandra. Det enskilda fallet, som i denna undersökning utgörs av den enskilda intervjupersonens berättelse, tolkas utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster som är fastställt i teorikapitlet och som hjälper oss förstå den insamlade empirin (Alvesson & Sköldberg, 2008). Detta lämpar sig för denna studie då vi, utifrån den valda teorin, ska analysera och förstå den insamlade empirin och vice versa. Teorin i det aktuella fallet ska även den ses utifrån den insamlade empirin. Fejes & Thornberg (2011) skriver om den abduktiva ansatsen som ett detektivarbete där allmänna principer och enskilda fall prövas mot varandra, vilket också är tillvägagångssättet i vår studie. De enskilda fallen utgör varje intervjuperson och den information denne lämnar och de allmänna principerna utgörs av väl beprövade vetenskapliga teorier. Genom att tolka dessa mot varandra får vi djupare förståelse för hur konsumenter resonerar kring den aktuella frågeställningen samt breddar omfånget för applicerbarheten för de relevanta teorierna.

2.4 Forskningsdesign

Enligt Bryman & Bell (2013) utgör forskningsdesignen en ram för insamling och analys av data och det finns fem ledande former att designa ett forskningsprojekt efter. Dessa är experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinell design, fallstudiedesign och komparativ design (Bryman & Bell, 2013). Den design som ligger till grund för uppsatsen är en form av tvärsnittsdesign som är anpassad för kvalitativ forskning. Anledningen till detta är att vi samlar in empiri från mer än ett fall, det vill säga vi kommer intervjua mer än en individ och vi kommer genomföra insamlingen av empiri vid ett och samma tillfälle för varje individ. När en tvärsnittsdesign används för kvalitativ forskning är det vanligt att studien är uppbyggd av antingen semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer med flera olika människor (Bryman & Bell, 2013).

2.5 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till att bara undersöka recensioner som konsumenter har skrivit och som finns online. I problemformuleringen görs en åtskillnad på konsumentrecensioner och expertrecensioner där expertrecensioner avser recensioner skrivna av branschfolk som arbetar med att recensera eller bedöma produkter. Vidare görs ingen åtskillnad på olika typer av konsumentrecensioner. Med en konsumentrecension avses alla omdömen en konsument har lämnat om en produkt, tjänst eller upplevelse som denne har köpt eller konsumerat.

Anledningen till att studien avgränsas till konsumentrecensioner på internet är för att det är ett relativt nytt fenomen som exploderat de senaste åren och att det finns en brist på kvalitativ forskning. Då studien även utforskar varför vissa konsumenter skriver recensioner och andra inte

gör det, är det mer lämpligt att fokus endast ligger kring konsumenter och konsumentrecensioner.

Här bör även föras en diskussion kring varför studien inte avgränsas till en särskild bransch, produkt- eller tjänstetyp. Kritik kan riktas mot att studien undersöker ett för brett område, men vid en diskussion inom uppsatsgruppen har det visat sig att författarna har olika åsikter om hur intervjupersoner kommer att resonera kring konsumentrecensioner då författarna själva resonerar helt olika. Varken forskning eller författarnas egna iakttagelser kan peka ut en specifik bransch som är mer intressant än en annan att undersöka med ovanstående frågeställning. Studien avgränsas därför inte till en specifik bransch, då risken att gå miste om värdefull empiri är för stor ifall intervjupersoner på förhand styrs in att endast resonera kring en bransch. Risken med förfarandet är att det insamlade materialet samt analysen inte blir tillräckligt djupgående, att konsumenters resonemang skiljer sig från bransch till bransch och att det insamlade materialet täcker lite av varje bransch och att analysen därmed blir för tunn och inte bidrar till det pågående forskningsområdet. Den gemensamma nämnaren i empirin är dock konsumentrecensioner online och skulle den insamlade empirin täcka en uppsjö av olika branscher, är det fortfarande fenomenet konsumentrecensioner online som studeras.

Det går även att göra skillnad på ett skrivet omdöme eller en recension och endast en betygsättning i form av exempelvis stjärnor på en femgradig skala, vilket är vanligt på internet (Googleplay.com, 2014). Då båda faktiskt utgör ett omdöme gjort av en konsument görs inga åtskillnader av dessa i studien.

2.6 Datainsamlingsmetod

Som underlag till uppsatsen används både primär- och sekundärdata. Primärdata samlas in genom kvalitativa djupintervjuer och det är också den data som är det empiriska underlaget för analysen. Den totala mängd primärdata i denna studie utgörs av 73 sidor transkriberat material, vilket motsvarar 9 timmars total intervjutid. Studiens sekundärdata består till stor del av vetenskapliga artiklar. Dessa fungerar som underlag till teorikapitlet, och det är även dessa som placerar uppsatsen i ett forskningssammanhang och visar varför studien är relevant att genomföra.

2.6.1 Djupintervjuer

Vid insamlingen av primärdata är intervjuer den insamlingsform studien bygger på. Genom att utföra intervjuer får vi, som forskare, tillgång till kontexten av människors beteende vilket ger oss en chans att tolka och förstå konsumenternas beteende (Seidman, 2006). Intervjuerna utgörs av kvalitativa intervjuer som är semistrukturerade. Rörande de olika intervjuscenarierna vid en kvalitativ studie delas de, enligt Bryman & Bell (2013), huvudsakligen in i ostrukturerade eller semistrukturerade intervjuer. Vid ostrukturerade intervjuer finns det inget manus att följa, forskaren stödjer sig endast på till exempel några minnesanteckningar under intervjun. Dessa intervjuer tenderar att påminna mycket om ett vanligt samtal (Bryman & Bell, 2013). Detta

skiljer sig från semistrukturerade intervjuer där forskaren använder sig av en på förhand uppgjord lista, även kallad intervjuguide, med specifika teman. Intervjuguiden till trots har intervjupersonerna, även i en semistrukturerad intervju, stor frihet att utforma svaren så som de finner bäst och intervjuaren kan komma med uppföljningsfrågor eller förändra ordningsföljden på frågorna allt eftersom. Intervjuprocessen är flexibel för att passa intervjupersonens svar, men i grund och botten ställs frågorna i den ursprungliga ordningen (Bryman & Bell, 2013).

Då studien är kvalitativ, men fortfarande har utgångspunkt i teorin, tillämpas en semistrukturerad intervju, för att kunna bemöta specifika frågeställningar. En viss struktur är med andra ord nödvändig även om utgångspunkten är intervjupersonen och vad han tycker är viktigt (Bryman & Bell, 2013). Vad som ytterligare gör det nödvändigt att utforma en viss struktur i form av en intervjuguide inför intervjuerna är att undersökningen består både av flera forskare och flera intervjupersoner. Då krävs det en struktur för att det ska gå att jämföra de olika intervjupersonerna med varandra och analysera innehållet (Bryman & Bell, 2013).

2.6.2 Urval för djupintervjuer

Det finns en rad olika urvalsmetoder att använda för att välja objekt till en studie, allt från sannolikhetsurval såsom obundet slumpmässigt urval till bekvämlighetsurval som tillhör kategorin ickesannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013). Då denna studie inte gör anspråk på att vara generaliserbar ställs det inte samma krav på urvalsförfarande som det gör för kvantitativa studier som vill undersöka ett representativt urval. Det som istället är av intresse för studien är att få tag på intervjupersoner som har en relation till konsumentrecensioner och som därmed har mer att säga om ämnet. Av ovanstående anledning, och det faktum att vi har begränsade resurser och tid, är det ett bekvämlighetsurval som ligger till grund för urvalet. Ett bekvämlighetsurval innebär att vi väljer personer som finns tillgängliga för intervju (Bryman & Bell, 2013). Då vi som tidigare nämnt vill få ut så mycket data som möjligt av intervjupersonerna följs bekvämlighetsurvalet av teoretiska inslag. Ekström & Larsson (2010) kallar ett urval som utgår från teoretiska resonemang för ett teoretiskt urval, vilket kan bli aktuellt när det är en viss grupp som är särskilt intressant att studera. Genom att studera teoribildning om just konsumentrecensioner på internet går det att lokalisera grupper som är mer intressanta än andra att intervju.

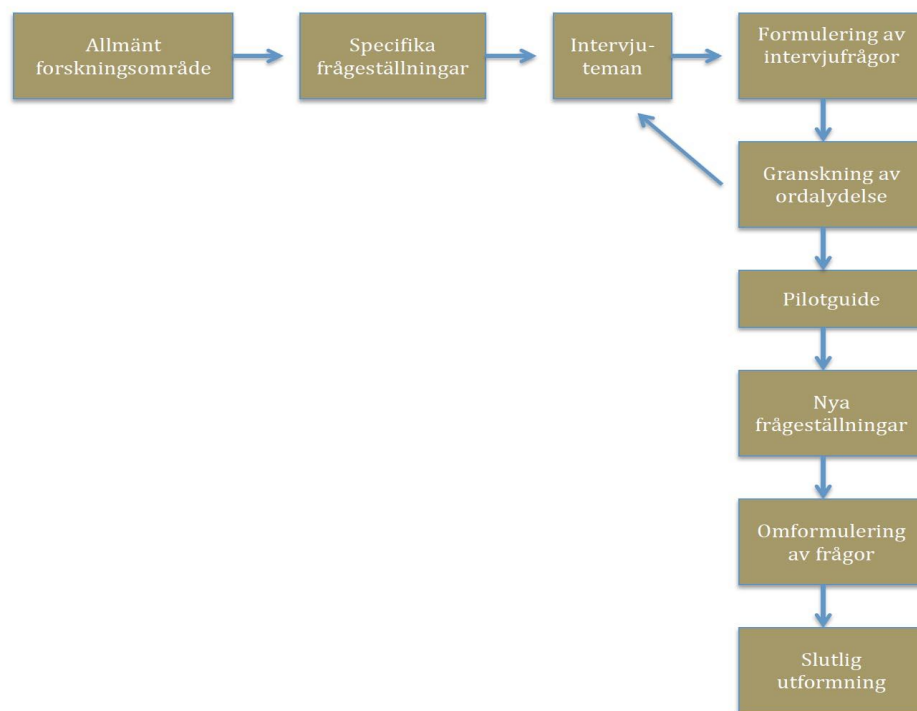
Enligt Zhu & Xiaoquan (2010) tyder deras studie på att onlinerecensioner är mer inflytelserika hos konsumenter som har större erfarenhet av internetanvändning. Den ålderskategori som använder internet mest i Sverige är människor i åldrarna 12-45 år där 90 procent använder internet dagligen (Findahl, 2014). Ett rimligt antagande är att människor som handlar online i större utsträckning utsätts för konsumentrecensioner online oftare än andra människor och därför har mer att berätta om fenomenet. E-barometern (HUI.se, 2014) visar att andelen människor som påbörjar ett köp i en fysisk butik för att sedan göra eftersökningar om produkten på internet är störst i åldrarna 18-29 år. En informationssökning baserad på att ta reda på vilken grupp av människor som kan ge oss mest information vid ett intervjutillfälle visar att det finns en mängd

olika faktorer som spelar in ifall intervjupersonerna använder sig av onlinerecensioner, skriver dem eller ingetdera. Enligt Punj (2012) är det personer med en högre inkomst och utbildning som har större benägenhet att genomföra en informationssökning på internet före köp, medan unga respondenter i Punj's undersökning var mindre benägna att genomföra en informationssökning men mer sannolika att själva skriva recensioner. Förutom utbildnings- och inkomstnivå undersökte Punj (2012) även variabeln kön, där det visade sig att kvinnor var mer troliga att skriva recensioner och män mer troliga att genomföra informationssökning. Punj (2012) fann att de konsumenter som är mest troliga att genomföra informationssökning online även är de som är minst troliga att skriva recensioner online. Baserat på ovanstående består urvalsgruppen av unga vuxna i åldern 20 - 30 uppdelat på båda könen. Detta då vi är ute efter att undersöka hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner både rörande att läsa och att skriva dem. Vi anser oss ha tillräckligt med belägg för att tro att denna grupp ger oss bra data i studiens syfte samt som det, i relation till studiens begränsade resurser, är en för oss enkel urvalsgrupp att hitta kandidater inom.

Gällande antalet intervjupersoner som är nödvändigt för en studie menar Seidman (2006) om att det finns en mättnadsgrad av information. Det nämns att intervjuare kan nå en punkt då han får samma information rapporterad för sig, då han inte lär sig något nytt längre, vilket är en god signal på att det räcker. I den här studien utförs 12 intervjuer med förhoppningen att mättnad uppstår, vilket det också föreföll göra då många av intervjupersonerna bekräftar varandra. Då vi har vissa, på förhand angivna, tidsramar att följa bedömer vi att 12 intervjuer är det antal vi kommer hinna med.

2.6.3 Utformning av intervjuguide

Vid utformningen och förberedelsen av intervjuerna utgår vi från en mall som Bryman & Bell (2013) ritat upp som handlar om hur utformningen av en intervjuguide i en kvalitativ undersökning ska gå till.



Figur 2 - Utformning av intervjuguide (Bryman & Bell, 2005:371)

Genom att följa denna mall ska den slutgiltiga utformningen av intervjuguiden ge oss uttömmande empiri över det område studien undersöker. Vidare uppger Bryman & Bell (2013) olika aspekter vi måste tänka på och förbereda oss på inför intervjusituationerna. Dessa berörs närmare senare i metodkapitlet.

Förutom att följa den mall Bryman & Bell (2013) ritar upp tar vi även hänsyn till vad Seidman (2006) skriver rörande kvalitativa intervjuer när vi utformar vår intervjuguide. Seidman (2006) anser att intervjuaren bör sträva efter att ställa frågor som till naturen är mer öppna än ledande. Skillnaden ligger i hur frågorna formuleras. Det mest troliga sättet att få inblick i den intervjuades erfarenheter är genom att formulera frågorna metaforiskt med användandet av ordet ”hur”. Då får de intervjuade möjlighet att berätta om sin erfarenhet utefter vad de själva anser vara viktigt, vilket innebär att de inte styrs av de som genomför intervjun (Seidman, 2006). Intervjufrågorna formulerades därefter och av anledningen ovan inleds många med “hur”, vilket gav studien långa citat att analysera då intervjupersonerna fick chans att utveckla deras svar.

Seidman (2006) presenterar och argumenterar för genomförandet av en pilotundersökning innan den riktiga studien genomförs. Han säger till och med att “*The best advice I ever received as a researcher was to do a pilot of my proposed study*” (Seidman, 2006:38). Han nämner att intervjuprocesser innehar oväntade vändningar samt att det är komplext och därför behövs utforskas av forskarna innan de dyker rakt in i sina projekt. Han föreslår för forskare att prova sin intervjudesign på ett fåtal deltagare för att på så sätt lära sig ifall deras design är väl lämpad för

deras studie. Med detta i åtanke, och för att Bryman & Bell (2013) förespråkar en pilotintervju, genomförde vi en sådan efter att det första utkastet av intervjuguiden var klar och godkänd av vår handledare.

2.6.4 Pilotintervju

Resultatet av pilotintervjun var positivt då det endast behövde göras ett par justeringar i intervjuguiden. Under intervjuens gång märkte vi ett par upprepningar i våra frågor som vi åtgärdade, samt beslutade vi att lägga till ett par frågor. Pilotundersökningen varade i 41 minuter, vilket vi upplever som tillräckligt för varje intervjuperson. Genom att ta hänsyn till storleken av intervjuguiden, omfattningen av den empiri vi vill samla in, tidsramen för uppsatsen och storleken på vårt urval bedömer vi att 40-60 minuter är en rimlig tidsram för varje intervju. Nämnas bör också att pilotstudien inte tas med i studien då detta tillfälle dels var ett test av intervjuguiden och dels ett träningstillfälle för oss som intervjuare. Då intervjuguiden sedan ändrades anser vi att det är bättre för studiens resultat att alla intervjutillfällen följt samma intervjuguide.

2.6.5 Tillvägagångssätt vid intervjuerna

Inför varje intervju presenterar vi ämnet övergripande, vi försöker undvika att gå in på detalj vad studien handlar om då vi inte vill riskera att de försöker göra oss till lags med sina svar. Vi är också noga med att berätta för intervjupersonerna att samtalet spelas in, att de är och kommer förbli anonyma i studien och att deras svar till stora delar kan komma att användas i analysen. Detta för att Seidman (2006) förespråkar nödvändigheten av att forskarna till en studie förklarar för intervjupersonerna i vilken omfattning deras insamlade material kommer användas. Det är lämpligt för författarna att använda sig av de intervjuades egna ord i en så pass bred omfattning som möjligt för att belysa den erfarenhet de konstruerar i sina intervjuer, vilket innebär att intervjupersonernas uttalanden skrivs så ordagrant som möjligt när vi presenterar vår empiri. Detta innebär också att analysen består av långa citat för att ge transparens åt analysen och den återberättade situation analysen berör.

Intervjuerna sker alla i lugna och ostörda miljöer, så som i bokade grupprum på universitetet eller i hemmet hos intervjupersonen, då det finns risk för att kvaliteten på intervjun försämras om intervjupersonen oroar sig för att utomstående kan höra (Bryman & Bell, 2013).

Seidman (2006) förklarar att lyssna är den viktigaste färdigheten gällande intervjuande. De svåraste för intervjuare är att vara tysta och lyssna aktivt under intervjuer. Han nämner att intervjuare behöver lyssna på olika plan. Först måste de lyssna på vad de intervjuade säger och se till att de förstår, samt ifall det de hör är tillräckligt detaljrikt och komplett för deras studie. Genom att låta intervjupersonerna tala till punkt och även bemöta deras svar med en stunds tystnad, ger vi intervjupersonerna chans att uttömmande förklara sitt resonemang. Sedan behöver intervjuerna vara medvetna om hur mycket som har täckts och hur mycket mer som behöver täckas. Intervjuaren behöver uppmärksamma signaler för hur de bör vinkla resten av intervjun

(Seidman 2006). Genom att vara lyhörd för vilka aspekter kring konsumentrecensioner som intervjupersonen har mest resonemang kring har vi på så sätt försökt fått ut så mycket empiri som möjligt ur varje intervjuperson. Detta bland annat genom att ställa följdfrågor på de områden som intervjupersonerna har mest tankar kring.

Seidman (2006) berättar att han, via sina erfarenheter, förespråkar att intervjuare bör lita på sina instinkter i den mening att det är värt att chansa, när det är lämpligt, och fråga de svåra frågorna. Han förklarar att för intervjuare kan en fråga uppstå under en intervju först i form som ett svagt intryck som sedan övergår till att bli en tveksamhet. Detta bör då intervjuaren formulera till en fråga som den ställer. Under intervjuernas gång har det även uppstått en del följdfrågor som vi, som intervjuare, har ställt och som inte följt intervjuguiden. Det innebär att vissa intervjuer kan skilja sig från de andra, vilket är lätt hänt när metodformen är semistrukturerade intervjuer.

2.6.6 Intervjupersoner

Här presenteras en matris över de intervjupersoner som urvalsförfarande lett till. Studien utgick från ett önskvärt åldersspann på 20-30 år. Vi bedömer att vi lyckats få en bra spridning på åldern då vi intervjuar personer i alla åldrar mellan 21 och 28 år. Vidare ser vi i matrisen att intervjupersonerna skiljer sig i kön, bostadsort och tid på sociala medier och internet. Detta urval ger oss ett brett spann av empiri som gör att vi kan identifiera skillnader och likheter i deras resonemang och utreda hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online. Det har inte förekommit något bortfall i studien, utan alla de vi tillfrågat har ställt upp på intervju.

I studien kategoriseras städer som Malmö, Göteborg och Stockholm som storstäder då de har mer än 200 000 invånare. Mellanstora städer är orter med en befolkning mellan 25 000-200 000 och små städer är orter med en befolkning under 25 000. Den här indelningen är gjord för att öka förståelsen för skillnaderna hos de olika intervjupersonerna och tydligare kunna beskriva den sociala kontext de kommer ifrån. Anledningen till att vi berättar om hur mycket de använder internet och sociala medier samt kategoriserar deras bostadsort är för att vi bedömer det som relevant information med tanke på studiens syfte. Det kan uppfattas som att kvantitativa mått blandas in i en annars kvalitativ studie, men det är för att ge ökad förståelse för hur mycket de vistas online. Detta är viktigt då det är konsumentrecensioner online som undersöks och många av dessa delas bland annat genom sociala medier. Som tidigare nämnts påvisar forskning att unga som tillbringar mer tid på internet i större utsträckning utsätts för konsumentrecensioner online. Vidare uppger Seidman (2006) att syftet med intervjuer är att förstå erfarenheten av de intervjuade och presentera den i tillräcklig detalj samt djup för att de som läser studien kan sammankoppla till den erfarenheten och fördjupa deras förståelse för det undersökta ämnet. Därför anser vi att det är av vikt att på ett detaljerat sätt beskriva intervjupersonernas kontext för att öka förståelsen för deras resonemang.

I avsnittet Empiri & Analys finns en mer ingående beskrivning av intervjupersonerna och deras personligheter. Enligt Bryman & Bell (2005) är det av stor vikt för en kvalitativ studie att

beskriva den kontext där människor agerar. Bryman & Bell (2005) skriver vidare att det inte går att förstå hur en människa beter sig om inte hänsyn till individens kontext och sociala miljö tas. För att ge studien en grad av överförbarhet och tillförlitlighet, anser vi de därmed vara av vikt att presentera intervjupersonerna ingående i analysavsnittet.

Namn	Kön	Ålder	Sysselsättning	Bostadsort	Tid spenderad på internet/sociala medier i veckan	Intervju-längd
Jimmie	Man	25	Arbetar heltid	Storstad	5h	35 min
Björn	Man	26	Arbetar heltid	Storstad	10h	42 min
Kent	Man	26	Studerar heltid	Mellanstor stad	10h	38 min
Kajsa	Kvinna	28	Studerar heltid, arbetar deltid	Mellanstor stad	7h	48 min
Anna	Kvinna	22	Studerar heltid, arbetar deltid	Storstad	21h	56 min
Malcolm	Man	23	Studerar heltid	Liten stad	14h	60 min
Florence	Kvinna	27	Arbetar deltid	Liten stad	7h	38 min
Joakim	Man	22	Studerande heltid	Mellanstor stad	40h	54 min
Adam	Man	22	Studerande heltid	Mellanstor stad	40h	35 min
Niklas	Man	24	Studerande heltid	Mellanstor stad	25h	44 min
Viktor	Man	21	Studerande heltid	Mellanstor stad	30h	48 min
Rosa	Kvinna	23	Arbetar heltid	Mellanstor stad	10h	48 min

Figur 3 - Tabell över intervjupersonernas karakteristika

2.7 Metod för analys

När all empiri var insamlad lästes den flertalet gånger. Utifrån de inledande genomläsningarna kategoriserade och tematiserade vi all empiri. Vi fann en stor mängd citat som var av intresse för studien och dess frågeställningar som vi kategoriserades in i sju olika kategorier. Kategorierna utgör; **Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta, Tillgänglighet & Innehåll, Användningsområde, Inflytande, Avsändare, Trovärdighet och Bidra med egna**

konsumentrecensioner. Dessa sju kategorier fann vi var de viktigaste aspekterna för hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online och därför fick de utgöra analysmodellen. Varje kategori utgör en viktig aspekt kring konsumentrecensioner och genom att behandla en aspekt i taget blir analysen lätt för en läsare att förstå, samtidigt som den följer en röd tråd. Vidare fungerar kategorierna uttömmande för de citat som vi fann var av intresse, då alla citat passade in i minst en kategori. Detta var en viktig aspekt för oss då vi så uttömmande som möjligt vill behandla vår primära empiri och kunna återge en så korrekt bild av intervjupersonernas resonemang som möjligt. Genom att använda oss av sju uttömmande kategorier går vi inte miste om något som är av vikt, vilket ger en grundligt genomarbetad analys.

När arbetet med att kategorisera all empiri var färdigställt valdes de mest beskrivande citaten ut i varje kategori och analyserades utifrån den teori som ligger till grund för uppsatsen. Intervjupersonernas resonemang sammanställdes och ställdes mot varandra för att identifiera likheter och skillnader inom varje kategori. Med stöd i teorin diskuterar och resonerar vi kring intervjupersonens citat vilket leder till en rad slutsatser som presenteras i studiens avslutande kapitel.

2.8 Undersökningens hållbarhet och trovärdighet

Trovärdigheten i forskning brukar mätas i reliabilitet och validitet. Bryman & Bell (2005) definierar reliabilitet som *“följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten hos ett mått på ett begrepp”* (Bryman & Bell 2005:94) och validitet som *“frågan om huruvida en eller flera indikationer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet”* (Bryman & Bell 2005:95). Detta är trovärdighetsbegrepp som utvecklats inom den kvantitativa forskningen och avser att säkerställa att studien undersöker det den avser att undersöka och huruvida studien kan upprepas med samma resultat (Bryman & Bell, 2013). Då vi genomför en strikt kvalitativ studie kan det diskuteras huruvida vi ska mäta trovärdighet med dessa begrepp eller om vi ska använda en annan terminologi. Då vi genomför studie med ett tolkande förhållningssätt finns det risk för att analysen och resultatet påverkas av våra egna subjektiva bedömningar och sympatier (Bryman & Bell, 2013). Detta innebär i sin tur att replikerbarheten i studien påverkas. För att förhindra detta försöker vi vara så tydliga som möjligt i presentationen av empirin och hur vi genomför analysen. Dock garanterar detta inte att graden av replikerbarhet inte påverkas. Med detta i åtanke, och med tanke på att studien avser den sociala verkligheten, vilken, som Bryman & Bell (2013) uttrycker, är omöjlig att frysa och därmed få exakt samma resultat om studien upprepas, värderas studiens hållbarhet och trovärdighet genom de kvalitativa mått som Bryman & Bell (2013) presenterar.

De mått som används i studien för att mäta trovärdigheten och hållbarheten är; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman & Bell, 2005). Gällande tillförlitlighet, även kallat för deltagarvalidering, uppnås det genom att låta studiens deltagare bekräfta att deras verklighet är korrekt återgiven (Bryman & Bell, 2005). I ett försök att

göra en så tillförlitlig studie som möjligt får en av intervjupersonerna korrekturläsa studien och därmed bedöma analysen och resultatet. Överförbarheten syftar till att studien innehåller fylliga redogörelser för den sociala kontexten, för att möjliggöra för framtida forskare att avgöra huruvida resultatet är överförbart till andra sociala miljöer (Bryman & Bell, 2005). Genom bakgrundsinformation och personlighetsbeskrivningen i Empiri & Analys-avsnittet syftar vi till att beskriva den sociala kontexten så relevant och noggrant som möjligt för att öka förståelsen och ge framtida forskare chans att använda studiens resultat. Pålitligheten i studien utgörs av hur väl alla steg i forskningsprocessen redovisas, vilket möjliggör granskning av de metodologiska val som gjorts (Bryman & Bell, 2005). Studien utgörs av ett omfattande metodkapitel där transparens premieras för att göra studien pålitlig. Slutligen, i syfte att göra studien tillförlitlig ska det finnas möjlighet att styrka och konfirmera studien, vilket innebär att det ska framgå i studien att forskarna inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförandet av studien (Bryman & Bell, 2005). Vi är, genomgående i studien, medvetna om att våra egna värderingar kan påverka resultatet och är därmed transparenta och försöker motivera i alla val och tolkningar som genomförs. Detta för att minska risken att det är egna värderingar som ligger till grund för de val som görs i studien.

2.9 Källkritik

Den största delen av källorna består av vetenskapliga artiklar som blivit granskade av andra forskare, så kallad ”peer review”. Detta innebär givetvis inte att ett kritiskt perspektiv inte behövs vid läsning och applicering, men det innebär dock att informationen och teorierna tidigare har blivit prövade. När det kommer till källorna för den primära empiri finns det en del kritik som kan riktas mot dessa. Då urvalet som bekant består av ett bekvämlighetsurval har vi en mer eller mindre vänskaplig relation sen tidigare med intervjupersonerna. Seidman (2006) skriver att det finns komplikationer med att intervjua personer som intervjuaren har en vänskap med. Två vänner i fallet som intervjuare och intervjuperson tenderar att anta att de förstår varandra. Istället för att utforska antaganden och söka klarhet gällande erfarenheter så tenderar de att anta att de förstår vad som sägs vilket påverkar studiens analys och resultat. Intervjuaren och intervjupersonen behöver ha tillräcklig distans mellan varandra att de inte tar något för givet (Seidman, 2006). Trots att vi, innan intervjusituationerna, känner till detta fenomen är det svårt att värja sig från det och således kan viss kritik riktas mot de svaren intervjupersonerna delger oss. Detta är en aspekt som kan påverka trovärdigheten i den genomförda studien.

2.10 Metodkritik

Det finns aspekter att kritisera med en kvalitativ studie, liksom det finns motsvarande aspekter hos en kvantitativ studie att rikta kritik mot. När det kommer till kvalitativa studier finns det alltid en risk för att resultatet speglas av vad forskarna uppfattar som viktigt, då det är de som styr bearbetningen av den omfattande mängd data som kvalitativa studier genererar. Det förekommer även att resultatet påverkas av att forskarna utvecklar särskilda förhållanden gentemot undersökningspersonerna (Bryman & Bell, 2013).

En annan aspekt som ofta kritiseras med att använda en kvalitativ metod är att resultatet inte blir representativt för en större grupp. I det här fallet är studien, av tidsbegränsande anledningar, relativt liten och urvalet är inte genomfört med en metod som garanterar statistisk slumpmässighet och därav är det inte heller representativt för den större populationen som i det här fallet är konsumenter. Därför kan vi inte dra några generaliserbara slutsatser av det studien kommer fram till. (Seymour, 1999) Dock skriver Bryman & Bell (2013) att generaliseringar inom kvalitativa studier främst ska handla om generaliseringar till teori och inte till populationer, vilket ställer högre krav på eventuella teoretiska slutsatser.

2.11 Uppsats- och metodreflektioner

Under uppsatsens gång har vi haft problem med att få ett genomgående kvalitativt tänk. Mycket av den forskning vi tittade på i början var kvantitativ, vilket influerade vår text och våra tankar trots att vi från första början bestämde oss för att genomföra en kvalitativ studie. Vidare har vi haft problem med begreppsdefinition vilket kan lämna spår i vår insamlade empiri. Vi avser att undersöka recensioner som recenserar antingen en produkt, tjänst eller upplevelse som en konsument har betalat för, därav terminologin konsumentrecension. För att bäst klassificera detta borde vi använda oss av ordet köp i våra intervjuer, men då vi har farhågor kring att köp främst konnoterar köp av produkt, finns det en risk att våra intervjupersoner endast tänker på recensioner för produkter. För att undvika problematiken med att inte få svar på det vi avser fråga försöker vi genomgående vara så tydliga som möjligt med att det är produkter, tjänster och upplevelser vi syftar till. Dock upplever vi att intervjupersonerna, under intervjuerna, tidigt kommer att tänka på en typ av konsumentrecensioner, exempelvis inom elektronik, och gärna håller fast vid det trots att de kanske även läser och reflekterar kring konsumentrecensioner som rör andra områden. Detta behöver nödvändigtvis inte påverka vår studie då de fortfarande berättar om sina tankar kring konsumentrecensioner, och vi förtydligar flera gånger under intervjun att det innefattar allt från produkter och tjänster till upplevelser.

Vidare kan kritik riktas mot att urvalet för studien har baserats på konsumenter som är mest sannolika att läsa konsumentrecensioner, vilka enligt Punj (2012) är de konsumenter som är minst benägna att skriva konsumentrecensioner samtidigt som en av våra frågeställningar rör hur konsumenter resonerar kring att författa egna konsumentrecensioner. Punjs (2012) forskning bekräftar av vår studie då vi finner en brist på individer som frekvent skriver konsumentrecensioner online. Vi är medvetna om vårt urvalsförfarande och den eventuella kritik som kan riktas mot det, men fann att om vi letat efter intervjupersoner utefter kriteriet att de ska vara regelbundna recensenter, skulle vi ha haft det svårare att hitta personer att intervjua. Detta skulle ha lett till ett större bortfall från vårt urval och påverkat den primära frågeställningen tillsammans med analysen och resultatet. Ytterligare anledningar som motiverar våra beslut är att vi var fokuserade på att inte styra våra potentiella intervjupersoners tankebanor för mycket, vilket hade kunnat bli fallet om vi varit tvungna att uppge mer information till intervjupersonerna än vad vi velat göra. Eftersom vår tanke var att låta intervjupersonerna resonera obehindrat kring studiens område, ansåg vi att det vore en alltför stark influens på deras tankebana om vi direkt

angivit krav på att intervjupersonerna ska vara regelbundna recensenter för att delta i studien. Tilläggas bör också att det inte finns teori som styrker att en konsument som inte skriver konsumentrecensioner inte skulle ha åsikter och tankar om att göra det. Det är deras tankar och åsikter kring ämnet studien avser att undersöka, inte ifall de faktiskt skriver konsumentrecensioner eller inte.

3. Teori

I detta kapitel presenteras den teori som ligger till grund för studien. Det är utifrån nedanstående teori som den insamlade empirin analyseras. Vidare bidrar teorin till att ge oss en djupare förståelse för intervjupersonernas resonemang och hjälper oss därmed besvara de frågeställningar som studien utgår från.

3.1 Disposition och motivering av teorin

All relevant teori berörs av och mynnar ut i e-WOM, vilket står för electronic word-of-mouth (Strutton, Taylor & Thompson, 2011). Det är genom e-WOM som konsumentrecensioner får spridning och konsumentrecensioner online är per definition en typ av e-WOM (Weisfeld-Spolter, Sussan & Gould, 2014). Det är även genom e-WOM som gemenskaper får spridning och deras normer får fäste. Det sociala utbytet på internet sker till stor del med hjälp av e-WOM. Det är med andra ord fundamentalt att skapa en förståelse kring detta fenomen för att få full förståelse för frågeställningen. e-WOM är inte en egen teori utan snarare ett fenomen som berör stora delar av både studien i allmänhet och teorikapitlet i synnerhet. Detta innebär att e-WOM till stor del kommer att flätas in i de teorier som studien har som utgångspunkt, och därmed bredda dessa så de mer lämpar sig för studiens syfte.

Teorikapitlet inleds med teoribildning kring konsumentrecensioner. Den består av vetenskapliga studier vi fann vid vår omfattande litteraturstudie på området och innefattar viktiga aspekter för fenomenet som fördjupar analysen. Sedan fokuserar vi på e-WOM, förtydligar vad det är och går igenom olika aspekter av e-WOM som är av vikt för studien. Vidare berörs consumer culture theory (fortsättningsvis CCT) som hjälper till att belysa hur sociala handlingar, såsom att skriva och ta del av konsumentrecensioner, skapar mening för konsumenter innan vi för läsaren vidare till teoribildning kring gemenskaper och gemenskaper online. Det är i gemenskaper på internet som många av konsumentrecensionerna bildas och mycket information kring konsumerade produkter, upplevelser eller tjänster bildas och utbytes i diverse gemenskaper för olika ändamål. För att ytterligare underlätta förståelsen för både oss författare och läsaren, tar vi hjälp av en teori kallad social exchange theory som förklarar det sociala utbytet i fenomenet konsumentrecensioner och även belyser varför vissa konsumenter väljer att skriva recensioner.

3.2 Konsumentrecensioner

De senaste åren har forskningsfältet kring konsumentrecensioner expanderat och en stor mängd studier har gjorts på området, vilket har gett upphov till en omfattande teoribildning. I det här avsnittet presenteras de studier och resultat som är relevanta för undersökningen och som också ökar förståelsen och ger stöd till analysen. Den här delen är delvis till för att ge förståelse till läsaren för området, då vi genom vår omfattande litteraturstudie på området fått en stor förståelse som vi känner att läsaren också bör ta del av.

Chen & Xie (2008) beskriver konsumentrecensioner online som en slags produktinformation som är skapad av användare baserad på deras personliga användningserfarenheter.

Konsumentrecensioner fungerar som hjälp för konsumenter i deras köpprocess, vilken består av fem steg; behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut samt efterköpsbeteende (Kotler & Keller, 2012). Konsumentrecensioner fungerar som ett hjälpmedel i alla delar av denna process. När köpprocessen inletts och konsumenten identifierat ett behov, använder denne konsumentrecensioner för att söka information och utvärdera alternativen. Detta hjälper konsumenten att fatta bättre beslut och därmed uppleva större tillfredsställelse med sitt köp. Efter köpet händer det att konsumenter återvänder till konsumentrecensionerna online och lämnar egna kommentarer om produkten, och det är även så att genom att läsa konsumentrecensioner kan konsumenten bli medveten om ett behov (Mudambi & Schuff, 2010).

Konsumentens köpbeslut tas ofta med ofullständig information och själva sökprocessen är både en kostsam och tidskrävande process ifall osäkerheten ska minska. För att en konsumentrecension ska kunna bidra med något positivt i den processen krävs det att konsumenten upplever den som hjälpsam (Mudambi & Schuff, 2010). Enligt Mudambi & Schuff (2010) är det många faktorer som spelar in för att en konsument ska betrakta en konsumentrecension som hjälpsam. Framförallt trycker de på att produktkategorin är avgörande då konsumenternas krav för att en konsumentrecension ska vara hjälpsam skiljer sig beroende på vilken produktkategori det rör sig om. Baek, Ahn, & Choi (2013) fann att information från konsumentrecensioner är hjälpsam då den förser erfarenhetsmässig information från användare, som även kan ha större trovärdighet för konsumenter än vad återförsäljare har. Recensioner som ansågs vara mer hjälpsamma bland konsumenter hade även en starkare influens på dessa konsumenters köpbeslut än andra recensioner. Mudambi & Schuff (2010) menar även att längden på recensionen har stor inverkan och de visar att långa recensioner ökar hjälpsamheten för konsumenter. Graden av hjälpsamhet skiljer sig dock även här beroende på vilken produktkategori det handlar om.

En viktig aspekt är den anonymiteten som internet ger upphov till och som spelar en stor roll när det kommer till konsumentrecensioner. Anonymiteten bakom recensionerna bidrar till att sanningshalten i innehållet är svårare att bedöma, men också till att recensenterna har chans att vara mer ärliga då deras person inte kan bli dömd baserad på vilka åsikter de har. Yoon & Rolland (2012) visar att just anonymiteten som omgärdar internet har en negativ inverkan på aktiviteter som innefattar kunskapsdelning, vilket konsumentrecensioner är en del av. Detta förklarar Yoon & Rolland (2012) med att trots att anonymiteten kan hjälpa individer att uttrycka sig fritt så kan det även användas till att attackera andras åsikter. Då tänker sig individer för innan de uttrycker sina åsikter.

Vidare finns det en problematik kring falska recensioner vilket ytterligare påverkar konsumenternas resonemang. Falska recensioner är en relativt vanlig förekomst inom restaurangbranschen. Luca & Zervas (2013) visar i sin studie av recensionstjänsten Yelp.com att 16 procent av alla recensioner av restauranger är falska. De pekar särskilt på att en falsk

recensioner har en tendens att vara antingen extremt positiv eller extremt negativ jämfört med äkta recensioner. Vidare finns det några faktorer som ökar troligheten för förekomsten av falska recensioner. Är restaurangen ny och har få konsumentrecensioner, är den utsatt för stark konkurrens, har den svagt rykte eller har den nyligen fått negativa konsumentrecensioner ökar risken för att restaurangen fingerar konsumentrecensioner om sig själva och dess konkurrenter (Luca & Zervas, 2013).

Anledningen till att konsumenter läser recensioner är för att göra ett val som de upplever som bra, vid köpbeslut vid en produkt eller när de väljer bland ett fåtal produkter de valt ut (Liu, Karahanna & Watson, 2011).

Två komponenter som antingen förenklar eller försvårar informationsprocessen av produktletande är den fysiska kostnaden och den kognitiva kostnaden. Den fysiska kostnaden är tiden det tar att hitta information som stödjer beslutsfattandet, vilket underlättas av exempelvis nyttjandet av nyckelord i onlinesökningar. Den kognitiva kostnaden försvårar processen, då en stor mängd av konsumentrecensioner gör det komplicerat för konsumenten att gå genom all information och motsägande åsikter gör slutsatsdragandet mer invecklat. (Liu et al. 2011)

3.3 e-WOM

Internet har förändrat sättet konsumenter utbyter konsumtionserfarenheter med varandra. På senare tid har ett växande antal konsumenter nyttjat internet för att söka och skriva konsumtionsrecensioner. Denna form av ryktesspridning online kallas för elektronisk word-of-mouth (fortsättningsvis e-WOM) (Pan & Zhang, 2011). e-WOM härstammar från traditionell WOM, vilket definieras som muntlig, icke-kommersiell kommunikation mellan två bekanta. e-WOM bedrivs dock på internet, där konsumenter uttrycker sina åsikter kring produkter/tjänster/upplevelser på typiska e-WOM platser som exempelvis konsumentrecensionssidor på internet. Det finns fler skillnader mellan dessa närbesläktade kommunikationsformer (Cheung & Lee, 2012).

En skillnad är att e-WOM tillåter konsumenter att utbyta information med andra på multipla sätt som inte behöver ske samtidigt. Dessutom är informationen åtkomlig under obestämd tid på internet. Slutligen försämras mottagarens förmåga att bedöma hur pålitlig informationen som delges är, då mottagaren inte kan basera sitt omdöme på annat än det textuella (Cheung & Lee, 2012). Alltså påverkas inte konsumentens omdöme genom sociala signaler, såsom i traditionell WOM (Zhang, Craciun & Shin, 2010). Detta kan dock överbyggas genom att inrätta online-system som bedömer hur trovärdig informationen är i form av betygsättning, tryggheten i webbsidesäkerhet med mera (Cheung & Lee, 2012).

På senare tid har e-WOM fått signifikant mer uppmärksamhet från forskare då e-WOM blivit en betydelsefull influens för konsumentbeteendet. Detta har sin grund i de påverkansmöjligheter konsumentrecensions-webbsidor har på konsumenter. Forskningen kring varför konsumenter

deltar i e-WOM-aktiviteter på onlinedrivna konsumentrecensions plattformar är dock relativt begränsad. (Cheung & Lee, 2012) En studie från Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) redogör för motiven bakom positiv e-WOMkommunikation. De uppmärksammar fem aspekter:

Användningsområde	En recension skrivs i syfte att hjälpa andra konsumenter och företag, åtnjuta sociala fördelar och uttrycka makt gentemot företag.
Konsumtionsnyttjan	Här handlar det om att uttrycka efterköpstankar kring objektet i problemlösande syfte, samt att söka mer information för att bättre förstå objektet ifråga.
Godkännande	Detta härstammar från att konsumenten söker efter positiv förstärkning från andra konsumenter online, vilket tillfredsställs genom social interaktion via exempelvis en skriven konsumentrecension. Ekonomiska fördelar från ägaren av e-WOMplatsen kan även åtnjutas.
Moderator-relaterade förändringsnyttjan	En tredje part förenklar klagomålsprocessen gentemot företag. Exempelvis företräds medlemmarna i en gemenskap av en online-moderator, som sköter dialogen med berörda företag. Målet är att ge lösningsdrivande information och öka bekvämligheten för läsaren.
Känsloyttringar	Konsumenten uttrycker sina känslor, positiva som negativa, kring objektet i syfte att uttrycka glädje eller minska frustrationen med sitt köp.

Figur 4 - Positiv e-WOMkommunikation (Henning-Thurau et al. 2004:41-44)

3.3.1 Opinionssökare & opinionsgivare

Deltagande inom e-WOM definieras som: *“the disposition to receive information and to send market information to others when using the online platform”* (Chang, Hsieh & Lin, 2013:37). López & Sicilia (2014) menar att viljan att ta emot och dela med sig av marknadsinformation via e-WOM skiljer sig på individnivå. Två specifika beteenden har således urskilts i hur individer deltar i e-WOMkommunikation och dessa kallas för *opinionssökande och opinionsgivande beteenden*. Det är svårt att kategorisera beteendena som exklusiva grupper, då de kan sammanflätas i varandra.

Opinionssökande personer karaktäriseras av individer som söker efter andra konsumenters åsikter online och kallas för *“lurkers”*. De söker information eftersom de vill reducera risken

med köpet, leta efter ett bättre pris eller finna information lättare. De bildar sitt köpbeslut på detta vis och frekventa informationssökare är i jämförelse med sin mindre frekventa motsvarighet, vanligtvis mer erfarna i att finna informationskällor och rätt information. De exponeras för fler åsikter online vilket skänker en familjaritet till e-WOM. (López & Sicilia, 2014)

Opinionsgivande individer, även kallade "*posters*", kännetecknas av personer som främst ger sina åsikter online, men kan också anamma det opinionssökande beteendet. Den övergripande anledningen bakom deras opinionsgivande är utbytet av information, men kan också vara att de vill bygga ett socialt kapital, självförbättrande, osjälviskhet och reciprocitet. De hjälper andra konsumenter genom sina ställningstagande och får också råd från andra konsumenter gällande intressanta produkter. Därmed är det mer troligt att opinionsgivare blir påverkade av e-WOM i sina beslut, då de har större chanser att uppmärksamma andras åsikter. (López & Sicilia, 2014)

När konsumenter ställs inför ett köpbeslut kan det hjälpa att använda åsikter som andra konsumenter framfört online. Läsaren blir då troligen tvungen att aktivt bedöma hur trovärdig e-WOMkällan är, då avsändare bakom informationen sannolikt kommer att vara okänd. I den virtuella världen finns det nästintill obegränsad frihet att uttrycka och publicera sina åsikter kring produkter eller tjänster utan att avslöja sin identitet. Företag utnyttjar detta genom att ikläda sig rollen som konsumenten och uttrycka sig kring sina egna produkter. (López & Sicilia, 2014)

De två beteendena påverkar konsumenten i olika grad vid beslutet av hur de ska bedöma trovärdigheten i konsumentåsikter online. Frekvent opinionssökande konsumenter har större källkritiska kunskaper, vilket gör att de kan granska källan innan de formar en åsikt. Motsvarigheten hos opinionsgivare vet hur åsiktsskrivande online går till och kan således bedöma pålitligheten hos andra skribenter. Följaktligen är det lättare för dessa personer att utvärdera tillförlitligheten av andra, då de har ett högt engagemang inom e-WOM. (López & Sicilia, 2014)

3.4 Consumer Culture Theory

Consumer culture theory (CCT), ett forskningsfält kring konsumtionskultur, sammanfattas av Arnould & Thompson (2005). De skriver att CCT inte är en enhetlig teori utan består snarare av en trädstruktur med många olika grenar som behandlar relationen mellan konsumenters handlande, marknadsplatsen och den kulturella innebörden. Gemensamt för CCT är att de ser konsumtionskultur som en social ordning där dess relationer förmedlas genom marknaden (Arnould & Thompson, 2005). Konsumtionskulturens betydelser skapas, förkroppsligas och förmedlas av konsumenter som befinner sig i specifika sociala situationer, roller och relationer (Arnould & Thompson, 2005). Utgångspunkten i forskningen är att kulturella betydelser, social dynamik och sociohistoriska influenser formar konsumentens erfarenheter. Vidare belyser den att den verkliga världen för varje given konsument varken är enhetlig eller rationell, vilket innebär att konsumentrecensioner kan uppfattas helt olika från konsument till konsument

(Arnould & Thompson, 2005). Genom förståelsen att konsumenter, genom sitt handlande, skapar kultur, värde och mening kan vi bättre förstå deras resonemang kring konsumentrecensioner.

Kozinets, som är en framstående forskare inom CCT, undersöker WOM i gemenskaper online i en kvalitativ studie (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010) och skriver bland annat om dess funktion för att skapa värde och mening i gemenskaper. Till en början beskrevs WOM som organiskt då det sker mellan konsumenter utan en tredje part som influerar, och det motiverades med en begäran att hjälpa och varna andra konsumenter. Det sågs också som något som uppkom naturligt om marknadsförare gjorde sina jobb genom att utveckla innovativa produkter och effektiv reklam som la produkterna i kundernas medvetande. Den ursprungliga forskningen etablerade WOM som en signifikant social kraft som var viktigare än marknadskommunikation med företagen som avsändare när det kom till att influera konsumenter. Genom WOM ses konsumenter som aktiva medproducenter till att skapa värde och mening. Vidare skriver Kozinets et al. (2010) att WOM-kommunikation påverkas av gemensamma normer som styr hur kommunikationen uttrycks, överförs och mottas och även dess mening. Dessa normer, som påverkar kommunikationen, beror enligt Kozinets et al. (2010) på många faktorer. Det kan vara allt från storleken på gemenskapen i fråga till åldern, den sociala klassen, livsstilen eller den etniska bakgrunden.

3.4.1 Gemenskaper

Gemenskaper, även kallat för communities, är oavsett syfte beroende av att dess medlemmar ständigt är involverade för att skapa fördelar både för varandra och för gemenskapen som helhet (Butler, Bateman, Gray & Diamant, 2014). Webbssidor såsom Yelp (Yelp.com, 2015) och Tripadvisor, vars primära funktion är att dela konsumentrecensioner och göra dessa tillgängliga för allmänheten, kan alltså ses som gemenskaper. Det är användarna själva som skapar innehållet på en gemensam plattform. För att gemenskaperna ska nå framgång krävs det enligt Butler et al. (2014) att de lyckas attrahera ett stort antal medlemmar, både för att de skapar innehåll och för att ett stort medlemsantal signalerar en aktiv gemenskap. Butler et al. (2014) skriver även att en stor gemenskap är nödvändig för att utveckla de sociala strukturer och normer som Kozinets et al. (2010) talar om. Normer som lägger grunden för interaktionen inom gemenskapen.

Yoon & Rolland (2012) skriver om kunskapsdelning inom virtuella gemenskaper, och med virtuella avser de gemenskaper som förekommer på internet. Gemenskaper spelar enligt Yoon & Rolland (2012) en viktig roll som kunskapsplattform för att förse internetanvändare med kunskap. Många av dessa gemenskaper bygger på att användarna deltar i gemenskapen för att få kunskap och i utbyte ska de ge information. Detta innebär att ett kunskapsdelande beteende på internet är en av de viktigaste byggstenarna för att underhålla och utveckla virtuella gemenskaper (Yoon & Rolland, 2012)

Kunskapsdelning anses som ett allmännyttigt fenomen och betecknas som en delad resurs som varje gruppmedlem främjas av oavsett contributionsgrad, samt vars tillgänglighet inte

förminskas vid användning. Ett fundamentalt problem som kan uppstå är när en individ konsumerar information utan att bidra till gruppen. Detta sociala dilemma är resultatet av en persons försök att maximera sin egen vinning istället för att se till den sociala gruppnyttan. Alltså åker personen "snålskjuts", vilket här sker i onlinemiljön. Trots detta, förblir informationsdelning en allmännytta som ansamlas vid kollektivt bidragande. (Cheung & Lee, 2012)

Med utgångspunkt i detta och ytterligare socialpsykologisk litteratur, har Cheung & Lee (2012) identifierat fyra perspektiv med tillhörande nyckelbegrepp, som förklarar varför konsumenter sprider e-WOM via åsiktsplattformar online, vilka presenteras nedan.

Egoism	Individen tjänar allmännyttan för egen vinning. Det finns två typer av egoistiska motiv. <i>Rykte</i> är ett sätt för individen att få informellt erkännande och etablera sig själv som en expert inom ämnet. <i>Reciprocitet</i> är fördelaktigt för individen då denne förväntar sig bli återgäldad av motparten för sitt informationsutbyte med denne.
Kollektivism	Individen bidrar för att främja kollektivets bästa. Denne får ökad <i>tillhörighetskänsla</i> då denne i enlighet med teorin kring social identitet, definierar sig själva som gruppmedlem i första hand. Tillhörighetskänslan härstammar från den emotionella kopplingen som görs av individen, vilket medför att medlemmen behandlar andra gruppmedlemmar som en familj.
Altruism	Individen tjänar allmänheten utan att önska något i motprestation. Det är <i>glädjen i att hjälpa till</i> som gör att personer väljer att dela med sig av sin kunskap i konsumentrecensioner.
Principalism	Individen tjänar allmännyttan utifrån de fastställda normerna. En <i>moralisk förpliktelse</i> gör att personen känner en större skyldighet i att hjälpa andra online genom att dela med sig av sin kunskap.

Figur 5 - Varför e-WOM sprids (Cheung & Lee, 2012:219-221)

När det kommer till gemenskaper online karakteriseras de ofta av ett instabilt medlemskap, där medlemmarna i gemenskapen lätt kan lämna eller helt enkelt sluta att besöka sidan. Detta har en negativ effekt när det kommer till gemenskapens förmåga att skapa fördelar för sina medlemmar (Butler et al. 2014). Anledningarna till att individer deltar i gemenskaper på internet är många. Butler et al. (2014) skriver att studier visar att det kan bero på att individerna är intresserade av fördelarna gemenskapen bidrar med, att de har en önskan att hjälpa gemenskapen eller kan det bero på djupare behov av reciprocitet.

3.4.2 Social exchange theory

För att förklara och ge ökad förståelse för konsumenters resonemang kring konsumentrecensioner, och även för att förstå anledningarna till att de själva skriver recensioner tar vi hjälp av en teori kallad för ”social exchange theory”. Denna teori kan, då den ger oss klarhet i varför konsumenter skriver och läser recensioner, även förklara varför gemenskaper såsom Tripadvisor, fortsätter växa. Jin, Park & Kim (2010) genomför en studie där de undersöker vad som får medlemmar i onlinegemenskaper att bidra till gemenskapen. I studien tar de hjälp av en teori kring socialt utbyte som har varit aktuell sedan 1960-talet och fortfarande är ledande när det gäller att förklara interpersonella relationer ur perspektiv där fokus ligger på kostnadsfördelar och jämförelse av alternativ. I denna studie utgår vi från, precis som Jin et al. (2010), att interaktionen mellan konsumenter, konsumentrecensioner, de sidor där konsumentrecensionerna finns och de som skriver konsumentrecensioner är ett socialt utbyte där relationer utvecklas över tiden. Detta skiljer sig från rent ekonomiska utbyten där själva bytet sker simultant och diskret (Jin et al. 2010).

Jin et al. (2010) skriver att teorin kring socialt utbyte utgår från att alla interpersonella relationer formas genom en analys av kostnadsfördelarna och genom en jämförelse av de befintliga alternativen. Detta betyder enligt Jin et al. (2010) att ifall en individ upplever att kostnaderna för en relation är högre än fördelarna så antingen lämnar individen relationen eller slutar han underhålla den. En central del av teorin är reciprocitet, vilket innebär att individer har en tendens att återgälda tjänster genom att göra något likvärdigt tillbaka (Jin et al. 2010).

Utgångspunkten för en relation, och därmed en gemenskap, enligt Jin et al. (2010) är att alla parter måste se fördelar med relationen för att den ska fortsätta, vilket innebär att uppfattningen att relationen innebär fortsatta fördelar är ett krav för att det sociala utbytet ska fortsätta. Genom att en individ skriver en recension eller ett omdöme och gör den tillgänglig, skapas en social relation till de individer som läser sagda recension eller omdöme. Det är ingen traditionell social relation likt den som uppstår när en individ samtalar med en annan individ, men ändå en relation. När det kommer till upplevda nyttor skriver Jin et al. (2010) att dessa brukar klassificeras i antingen två eller tre dimensioner. Då denna studie, likt Jin et al. (2010) handlar om gemenskaper online och dess deltagare (konsumentrecensioner och konsumenter), är klassificeringen med två dimensioner mest lämpad för att skapa förståelse kring hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner. När nyttorna, eller fördelarna, klassificeras i två dimensioner delas de upp som antingen sociala fördelar eller funktionella fördelar. De sociala fördelarna berör aspekter såsom njutning, vänskap och personliga relationer medan funktionella fördelar handlar om tidssparande, bekvämlighet eller användbar information (Jin et al. 2010).

Med utgångspunkt i grunderna i CCT, att alla konsumenter formar sina egna konsumtionsupplevelser, och med förståelsen för hur sociala relationer och gemenskaper uppstår och underhålls, där e-WOM utgör den sociala kontakten mellan läsare och skrivare, kan vi fördjupa, diskutera, samt skapa nya infallsvinklar i den insamlade empirin.

4. Empiri & analys

Här presenteras och analyseras den insamlade empirin. Det inleds med en omfattande personlighetsbeskrivning av våra intervjupersoner för att senare leda in i analysen. Den berörda empirin vi valt ut presenteras i samband med att den analyseras.

4.1 Bakgrundsinformation

Genom att presentera intervjupersonerna sätter vi in dem i en social kontext. Detta för att skapa intresse kring personerna vi intervjuat och ge förståelse för varifrån deras resonemang härstammar från.

Namn (Kön)	Bakgrund och personlighet
Jimmie (m)	Jimmie är 25 år gammal och bor i en storstad sedan flera år tillbaka. Han arbetar sedan 1,5 år som biträdande jurist, och är samboende i en hyresrätt. Högsta utbildningsnivå är juristexamen på universitet. Jimmie surfar på internet och använder sociala medier ungefär fem timmar i veckan. Han är väldigt intresserad av fotboll och spelar en gång i veckan. Vidare är matlagning ett stort intresse som han lägger ner mycket tid på. Jimmie tycker mycket om att laga fin mat med bra råvaror.
Björn (m)	Björn är 26 år gammal och bor i en storstad sedan ett par månader tillbaka då han började arbeta som ingenjör. Han är samboende och hyr i andra hand. Björns högsta utbildningsnivå är avslutade civilingenjörsstudier på universitet och han surfar på internet och använder sociala medier ungefär 10 timmar i veckan. Sin fritid lägger Björn på sina intressen som bland annat är att träna, titta på film, laga mat och umgås med sina vänner.
Kent (m)	Kent är 26 år och bor i en mellanstor stad. Han studerar sista året på en civilingenjörsutbildning på universitet på heltid. Högsta avslutade utbildningsnivå för Kent är således för närvarande gymnasiestudier. Han är samboende i en bostadsrätt och surfar på internet och använder sociala medier ungefär 10 timmar i veckan. När Kent är ledig tycker han om att umgås med sina klasskamrater, gå på bio och han spelar även mycket tv- och datorspel. På helgerna går han gärna ut och festar.
Kajsa (k)	Kajsa är 28 år, bor i en mellanstor stad och har studerat på högskolenivå till och från under två års tid. För närvarande har hon återupptagit studierna och läser första året på högskolenivå på helfart. Hennes högsta avslutade utbildningsnivå är således gymnasiestudier. Hon bor ensam i en hyresrätt och arbetar även på deltid. Hon surfar på internet och använder

	sociala medier minst sju timmar i veckan. Hennes intressen är att åka snowboard, träna, shoppa och leka med sin hund.
Anna (k)	Anna är 22 år gammal. Hon är nyligen inflyttad i en storstad och heltidsstuderar tredje året på universitet. Hon har en högskoleexamen inom företagsekonomi som högsta slutförda utbildningsnivå. Hon är inneboende i en hyresrätt och arbetar deltid. Hon surfar på internet och använder sociala medier ungefär 21 timmar i veckan. Tidigare brukade hon läsa mycket skönlitteratur men numera läggs fritiden på att träna och fönstershoppa.
Malcolm (m)	Malcolm, som är 23 år gammal, bor i en liten stad sedan flera år tillbaka och heltidsstuderar tredje året på universitet. Hans högsta avslutade utbildningsnivå är således gymnasiestudier. Han bor hemma med sin familj i en hyresrätt och arbetar extra när det passar vid sidan av studierna. Han använder sociala medier och internet ungefär 14 timmar i veckan. Även om han upplever en tidsbrist inför sina intressen, gillar han att umgås med vänner samt spela fotboll och volleyboll.
Florence (k)	Florence är 27 år och har alltid bott i en liten stad. Hennes högsta avslutade utbildningsnivå är slutförda gymnasiestudier och hon är för närvarande deltidsanställd. Hon bor i en hyresrätt tillsammans med sin man och deras två barn och surfar på internet och använder sociala medier minst sju timmar i veckan. Tidigare brukade hon läsa mycket skönlitteratur men numera tar vardagsbestyr med barnen upp denna tid. Istället läggs fritiden på bakning, bloggläsande och tv-tittande.
Rosa (k)	Rosa är 23 år och bor i en mellanstor stad sedan flera år tillbaka och har nyligen slutfört sitt andra år på högskola. Hon har en högskoleexamen inom företagsekonomi som högsta slutförda utbildningsnivå. Hon lever med sin förlovade i en hyresrätt och arbetar på heltid. Hon surfar på internet och använder sociala medier minst 10 timmar i veckan. Inredning är hennes största intresse men även hennes hund, shopping, hudvård- och kosmetikaprodukter upptar hennes fritid.
Joakim (m)	Joakim, som är 22 år gammal, bor i en mellanstor stad. Han har en gymnasial examen. Han studerar sin fjärde termin på högskola på helfart. Han bor i en hyresrätt med en vän och surfar och använder sociala medier cirka 40 timmar i veckan. Joakim gillar att använda sin dator och främst med att se när andra personer kommenterar och spelar datorspel

Adam (m)	Adam är 22 år och bor i en mellanstor stad. Han har en gymnasial examen. Han studerar på heltid och läser nu sin femte termin av högskolestudier. Han arbetar även extra med företags webbsidor. Han bor i en hyresrätt med en vän. Han tillbringar ungefär 40 timmar i veckan med att surfa på internet och använda sociala medier. Adam är intresserad av data, IT och ekonomi. Han tycker även att samhället som helhet och dess ekonomi är intressant. Ett annat intresse som upptar mycket av hans fritid är att fotografera.
Niklas (m)	Niklas är 24 år och bor i en mellanstor stad. Han studerar på heltid och läser nu sin åttonde termin på högskolenivå. Niklas har en kandidatexamen i företagsekonomi. Han bor i en hyresrätt med sin flickvän. Han spenderar ungefär 25 timmar i veckan på att surfa på internet och nyttja sociala medier. Niklas har ett stort intresse för motorcyklar och gillar även att sitta med sin dator, främst som tidsfördriv.
Viktor (m)	Viktor, är 21 år och bor i en mellanstor stad. Han har en examen från gymnasiet och studerar för närvarande sin tredje termin av högskolestudier på heltid. Han bor i bostadsrätt. Han är även engagerad i sin bostadsrättsförening och får en liten ersättning för det arbetet. Han surfar på internet och använder sociala medier i genomsnitt cirka 30 timmar i veckan. Viktor är politiskt engagerad och tycker att det är intressant att följa Sveriges samhällsutveckling. Han tillbringar även mycket tid till att träna och ta del av studentlivsaktiviteter.

Figur 6 - Presentation av intervjupersoner

4.2 Inledning

Analysen nedan består av en rad kategorier som härleder till våra frågeställningar. Efter att ha bearbetat vår insamlade empiri utkristalliserades sju aspekter som tillsammans ger en bild av hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online. Dessa aspekter fungerar var och en som en egen kategori i analysen där den insamlade empirin tillhörande varje kategori grundligt analyseras. Därefter presenteras en kort sammanställning över slutsatserna i varje kategori som tillsammans bildar en matris över hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online. Kategorierna som ingår i analysen är; **Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta, Tillgänglighet & Innehåll, Användningsområde, Inflytande, Avsändare, Trovärdighet och Bidra med egna konsumentrecensioner.**

4.3 Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta.

Här analyserar vi hur konsumenter ställer sig till konsumentrecensioner de tar del av via internet i relation till liknande tips kommandes från bekanta. Vissa aspekter går in på **trovärdighet** och **avsändare**, men då det finns så pass mycket resonemang kring just skillnaden i att få ett tips från

en bekant från att läsa det på internet anser vi att det är av värde att diskutera detta under en egen kategori.

Intervjupersonerna är i stort överens om att de hellre tar emot tips från bekanta än att läsa anonyma tips på internet. Anledningarna till detta är många. Främst handlar det om att tips på internet endast kan bedömas utifrån det textuella, men när det kommer till WOM kan mottagaren göra sin bedömning inte bara på det uttalade, utan även de sociala signaler som interaktionen för med sig. Forskning på området visar att det är mycket svårare att värdera information där det enda som granskas är det textuella (Cheung & Lee, 2012).

Detta är något våra intervjupersoner är medvetna om och reflekterar kring i stor utsträckning, vilket vi kan belysa med följande citat från Anna:

“Som sagt, när man läser om andra upplevelser med resorna får man ta det med en nypa salt men om man hör det från en kompis så litar man på det mer eftersom man litar mer på personen. Det är mer trovärdigt om det kommer från någon man känner. Sånt kan bero på vem det är man hör det från. Typ, jag och min vän, vi tycker lika om saker och ting. Typ: "aa men gå dit för dem gör sjukt fina naglar" liksom, skulle jag då få höra samma [sak] från en person som jag vet har väldigt fula naglar, skulle jag ju inte lita på det.” Anna

Citatet belyser även varför traditionell WOM oftast är att föredra över e-WOM. I ovanstående fall ser Anna att personen som kommer med tipset inte själv har fina naglar, därför kan hon bedöma mer än enbart det textuella i rekommendationen och vet också vad hon ska göra med informationen baserat på iakttagelser hon gör. En annan aspekt som gör konsumenter mer benägna att lyssna på vänner framför anonyma är det sociala utbytet. Som vi precis nämnt är det endast det textuella som överförs i den relation som konsumentrecensioner online utgör med läsaren. Konsumentrecensioner online, sett ur ett socialt utbytes-perspektiv, innebär att det förekommer en relation mellan läsaren och författaren (Jin et al. 2010). Senare i studien diskuteras det vilka nyttor konsumenter upplever med en konsumentrecension online, vilket bland annat tas upp i avsnittet **Användningsområde**, och det mesta indikerar att både relationen och informationssökningsprocessen är omgärdad av till största del funktionella nyttor. Enligt teorin kring socialt utbyte finns det både sociala och funktionella nyttor, eller fördelar, i sociala relationer. Då relationen konsumentrecensioner online utgörs av funktionella nyttor finns det därmed en avsaknad av sociala nyttor. Genom att mottaga konsumentrekommendationer från bekanta fylls relationen både av de funktionella nyttor som upplevs i en konsumentrecension online, och även av de sociala nyttor såsom njutning och vänskap som vanligtvis omgärdar relationen i fråga (Jin et al. 2010). Detta kan ha innebörden att våra intervjupersoner ser fler nyttor i den relationen än i relationen som uppstår vid läsning av konsumentrecensioner online, och därför hellre får tips från bekanta.

Anna är även inne på ytterligare en aspekt som diskuteras djupgående under avsnittet **Avsändare**, men som även är av värde att nämna här. I fallet med bekanta känner konsumenten till den bekantas preferenser; intervjupersonerna uppger ofta att de känner till vad deras vänner tycker om och inte tycker om, och att de oftast tycker likadant. Detta är svårt att argumentera mot då det oftast handlar om en vänskaplig relation. Genom att inneha denna kunskap på förhand kan konsumenten lättare avgöra hur informationen ska behandlas. Detta, tillsammans med ovanstående, indikerar att e-WOM i dagens läge aldrig kan bli lika inflytelserikt som WOM. Det finns dock andra resonemang som tyder på att allt inte är svart och vitt.

“Gällande teknikprylar som jag köper online så litar mer på recensioner online än [på] vänner, om flera säger samma så tror man mer på det. En enskild recension säger inte så mycket men om flera säger det så tror man på det då många personer inte har incitament för att ljuga eller så.” Joakim

Det finns alltså vissa aspekter som gör e-WOM mer värdefullt än WOM från bekanta. Ett resonemang som med stöd av teorin kan förklara detta är att när det kommer till konsumentrecensioner online avser det konsumtion, och köpprocessen är oftast redan inledd (Mudambi & Schuff, 2010). Därför är konsumenterna inte intresserade av den sociala biten i en relation, den får man genom andra relationer, utan de är endast ute efter de funktionella nyttorna i relationen. Då upplever konsumenter att fördelarna är större i relationen som utgör konsumentrecensioner online då kunskapen där är större än i bekantskapskretsen. Det må vara färre fördelar då de sociala utgår, men samtidigt är kunskapen, vilket enligt Jin et al. (2010) utgör de funktionella nyttorna, större. En bekantskapskrets är ofta begränsad medan det i dagsläget knappt finns en begränsning för informationsmängden på internet.

4.4 Tillgänglighet & innehåll

Här analyseras intervjupersonernas åsikter gällande innehållet och tillgängligheten i konsumentrecensionerna. Enligt den teori vi presenterat, handlar mycket av tillgängligheten om att minska på kostnaderna. Både i den teori som berör e-WOM och teorin kring socialt utbyte är kostnaden en viktig faktor. I dessa fall är det inte den monetära kostnaden som åsyftas, utan kostnad i form av ansträngning och tid.

Så här svarar Jimmie på frågan om det finns någon sida han använder för konsumentrecensioner:

“Jag har ju kollat en hel del på Prisjakt och Pricerunner som även visar priser så då får jag också grepp om vad jag väntas få betala för det. Egentligen [är det] nästan bara dom och därifrån så har dom ju löst det så att man länkas vidare till andra recensioner, om det finns eventuella expertrecensioner så det är där jag går via. Alltid skulle jag vilja säga, uteslutande. Om det inte är via en kompis.” Jimmie

Rosa är inne på samma sak som Jimmie, hon besöker Pricerunner.com om det är produkter som finns på fler ställen för att komma undan så billigt som möjligt. Många av våra intervjupersoner använder också Prisjakt.se för att jämföra priser. Adam uppger att han tycker att Prisjakt är bra, då de har en väldigt bra sökfunktion samt att strukturering av deras produkter är bäst jämfört med liknande sidor. Genom att läsa konsumentrecensioner på webbsidor som även visar prisangivelser, minskar den fysiska kostnaden i den informationsprocess som förekommer ett köp. Den fysiska kostnaden är tiden det tar att söka information (Liu et al. 2011). Då i stort sett alla intervjupersoner uppger att de brukar använda sig av webbsidor så som Prisjakt eller Pricerunner där läsaren ser en prisjämförelse, vilka återförsäljare som har varan samt en uppsjö av omdömen från andra konsumenter, är det lätt att förstå att de är ute efter att minska tiden de lägger på informationsprocessen, alltså den fysiska kostnaden. Vidare förklarar Jins et al. (2010) forskning kring socialt utbyte samma aspekt. Sett ur det perspektivet har de konsumenter som läser recensioner, och de som skriver dem, en relation med varandra. Då ingen ovan uppger att de har slutat läsa konsumentrecensioner, utan gör det samtidigt som de är inne på prissökningswebbsidor, är det en relation där alla parter upplever fördelar. När det kommer till tillgängligheten och att konsumentrecensioner gärna får finnas tillgängliga i anslutning till något mer går det att utläsa att nyttorna, alltså det som skapar fördelar i relationer, förstärks när det erbjuds en prisjämförelse i samband med konsumentrecensionerna. Jin et al. (2010) delar in nyttorna i antingen funktionella eller sociala, där funktionella utgör exempelvis en nytta som är tidssparande, bekväm eller ger användbar information.

Genom att placera konsumentrecensioner i nära anslutning till en prisjämförelse, något som vunnit positivt gehör hos intervjupersonerna, ökar de funktionella nyttorna i relationen då konsumenterna både sparar tid och får mer användbar information. Sett till att flera uppger Prisjakt vara en bra sida att använda i sin köpprocess och läsa konsumentrecensioner på, verkar de på ett fördelaktigt sätt för att få relationen som uppstår mellan konsument och författare att fortlöpa genom att förstärka nyttorna.

Liu et al. (2011) berör också kostnader och beskriver dessa som antingen fysiska kostnader eller kognitiva kostnader och skriver att det är två komponenter som antingen försvårar eller förenklar informationsprocessen. Under kategorin **Användningsområde** konstaterar vi att konsumentrecensioners främsta användningsområde är som hjälpmedel vid informationssökningen i konsumenters köpprocess. Här ser vi att intervjupersonerna gärna förenklar denna process genom att titta på konsumentrecensioner som finns i samband med annan information de finner viktig. Ovan berör vi hur den fysiska kostnaden minskar genom att konsumenter tittar på recensioner i samband med prisjämförelse. Den kognitiva kostnaden utgörs av mängden recensioner som finns, vilket enligt Liu et al. (2011) försvårar för konsumenten att tillgodogöra sig informationen. Björn kommer in på ett knep som minskar den kognitiva kostnaden för konsumenter i ett citat som även analyseras i kategorin **Avsändare**.

“Om det är 1000 personer som har röstat då har dom ju någon form av statistik trovärdighet i hur det är. Det är så väldigt många så att oavsett om det är, om någon ger en etta som är helt felaktig och någon ger en femma så kommer det ta ut varandra och bli en trea som är det rimliga betyget då i slutändan /.../ En konsument vet jag inte vad denne har för bakgrund, det kan vara att han har käkat på 1000 sushi-restauranger och har riktigt bra koll på sushi eller så är det första sushin du käkat och det vet ju inte jag, men jag vet att om det är 1000 personer som har röstat på ett ställe så spelar det ingen roll att den här personen också har röstat där.” **Björn**

Genom att låta ett eventuellt betygssystem vägleda honom genom all information och låta systemet sortera bort de motsägande åsikterna, minskar Björn de kognitiva kostnaderna. Det innebär att Björn inte behöver läsa alla konsumentrecensioner och själv ta beslut om vad som stämmer. Flera av intervjupersonerna använder betygssystemen som finns i samband med konsumentrecensioner online för att underlätta den kognitiva kostnaden (Liu et al. 2011).

Sammanfattningsvis strävar konsumenter efter så förenklade men ändå tillförlitliga metoder som möjligt och då spelar tillgänglighet och innehåll en stor roll. Genom att konsumentrecensioner finns tillgängliga i samband med annan nödvändig information och att de innehåller en funktion för att sortera all information minskar deras kostnader vilket både förenklar informationsprocessen enligt Liu et al. (2011), ökar nyttorna och får relationen att fortsätta i enlighet med teorin kring socialt utbyte (Jin et al. 2010). Slutligen är det även ett sätt för dessa gemenskaper, som webbsidor för konsumentrecensioner utgör, att behålla medlemmar i och med att nyttorna ökar och kostnaderna minskar. Att göra det så fördelaktigt som möjligt för gemenskapens medlemmar är av största vikt då dessa kunskapsplattformar bygger på ett stort medlemsantal som bidrar till gemenskapen (Butler et al. 2014).

4.5 Användningsområde

Gemensamt för intervjupersonerna är att användningsområdet för konsumentrecensioner ämnar ge en bild av det som ska konsumeras. De anger även att de läser fler konsumentrecensioner vid högengagemangsköp i jämförelse med lågengagemangsköp. Viktor belyser det generella användningsområdet på ett bra sätt med citatet nedan.

“Det är oftast [så] att om man inte känner någon som varit på ett ställe så [är det] viktigt [att] kunna läsa online vad andra som varit där tycker om det och få tips och kunskaper. Man vågar göra mer köp av nya produkter och åka till annorlunda ställen i större omfattning trots att man inte har någon i ens omgivning som har erfarenhet om det då kan få information om det genom recensioner online om det.” **Viktor**

Detta är väl förankrat i den teori vi presenterat på området. Enligt Mudambi & Schuff (2010) är konsumentrecensioners primära funktion att bistå konsumenter i deras köpprocess och fungerar som hjälp i alla de fem olika stegen i köpprocessen. Ovanstående citat ackompanjerat av vad de resterande intervjupersonerna uppger, indikerar att användningsområdet för konsumentrecensioner främst faller inom steget informationssökning. Många av intervjupersonerna uppger att de, med hjälp av konsumentrecensioner, vill få en bild av produkten innan de köper den. Det faktum att användningsområdet sträcker sig över alla steg i köpprocessen styrks av den insamlade empirin. Många av intervjupersonerna säger att konsumentrecensioner skrivs av de som antingen är väldigt nöjda eller väldigt missnöjda med sitt köp, vilket visar att det inte är ovanligt att efterköpsbeteendet tar sitt uttryck i en konsumentrecension. Hur konsumenter använder sig av konsumentrecensioner online i sitt efterköpsbeteende kommer närmare att beröras i avsnittet **Bidra med egna konsumentrecensioner.**

Innan vi gör ett försök till att konkretisera användningsområdet och bryta ner det till mindre beståndsdelar ska vi behandla ett citat från Malcolm, som tyder på att han till skillnad från övriga intervjupersoner, inte använder konsumentrecensioner i lika stor utsträckning i köpprocessen.

“Jag vågar ta mig ut och kolla. Jag behöver inte göra sökningen hemifrån. Man får våga chansa, mat är mat. visst, om man har hört att ett ställe har dålig mat eller blivit matförgiftad, då ska man helst inte dra dit men annars så tycker jag att man ska våga testa. Jag tror mer på mig själv än på upplevelsen. Det är okej att bli lurad en gång alltså om.. låt säga.. Jag testade det och jag blev lurad. Visst, jag kanske inte får pengarna tillbaka, men jag har lärt mig något. Visst, den resan gick till spillo, men det behöver inte hända igen.” **Malcolm**

Vad Malcolms avvikande resonemang beror på och varför han går emot den teoribildning som finns på området är svårt att förklara. Det kan ha att göra med att han pratar om restauranger och således inköp som inte kräver en hög ekonomisk insats från hans sida. Huruvida hans inställning är likadan oavsett köp framgår inte och det vore felaktigt av oss att anta att den är det, då både teorin och flera av intervjupersonerna menar att informationssökningen skiljer sig huruvida det är ett hög- eller lågengagemangsköp som ska göras. Både Björn och Viktor säger det rakt ut att det är främst vid dyrare köp de söker information, och vi har ingen anledning att anta att så inte skulle vara fallet i Malcolms situation.

Vi har tidigare klargjort att konsumentrecensioner online används främst i informationssökningen inför ett köp, men hur de används i den här processen skiljer sig mellan de olika intervjupersonerna.

“Vid ett restaurangbesök är det rätt sjyst att kunna googla upp och se vad folk tycker. Oftast läser jag recensioner när jag faktiskt vill utvärdera inför ett köp. Det kan ju vara gött att bara prova en restaurang också men så mycket pengar har man inte så man kan gå på restaurang hela tiden och då kan det vara gött att kolla upp vad folk tycker om det bara [är] för att få en känsla av, de flesta kan ju sänka en dålig restaurang, man vet ju, man behöver ju inte vara stjärnkock för att säga att jag tyckte det här var otroligtäckligt och det tyckte många andra också. Eller dålig service och hög ljudvolym eller vad som helst. Och jag menar, det är rätt skönt att undvika dom missarna.” Björn

Malcolm använder sig inte av konsumentrecensioner online vid restaurangbesök. Björn, som är en van restaurangbesökare som uppskattar mat och till skillnad från Malcolm bor i en storstad där utbudet av restauranger är mycket stort, läser gärna konsumentrecensioner vid dessa köp. Intressant är dock att Björn, i sin intervju, säger att det främst är vid dyrare köp han tittar på konsumentrecensioner. Ett restaurangbesök kan i normalfallet inte ses som ett högengagemängköp, vilket innebär att det finns andra anledningar till att han använder konsumentrecensioner vid just dessa tillfällen. Det kan vara så att utbudet har ett finger med i spelet, vilket dock inte stöds av teorin. I det aktuella fallet är det dock inte osannolikt att utbudet av restauranger faktiskt spelar roll huruvida man använder konsumentrecensioner eller inte. Björn, som i sin hemstad har ett stort utbud att välja mellan uppger också att han genom betygsättningen på webbsidan, kan halvera antalet restauranger vid valet bara genom att titta på genomsnittsbetyget. Han skulle inte spontant gå in på en restaurang som fått ett lågt genomsnitt. Malcolm däremot bor i en småstad där utbudet av restauranger är betydligt mindre, vilket kan innebära att han inte känner behovet av att minska antalet restauranger innan han gör ett val.

Kent, som det senaste året har konsumerat mycket, berättar hur en konsumentrecension hjälper honom i informationsökningen.

“Ja men alltså, det är väl för att, om man tänker hotell så är det för att man vet att dom som har hotellet framställer alltid det som att det är jättebra och visar bilder som är jättebra och kanske vinklade på något sätt, men det är dom som faktiskt varit där som är objektiva som kan berätta om det var ett bra hotell eller om det var ett dåligt hotell.” Kent

“Ett hotell som man aldrig sett så får man på något sätt lita på dom som faktiskt varit där, eller dom som utger sig från att ha varit där. Hade jag däremot sett hotellet innan, och gått runt i rummen, och dom hade sagt att: “nämen det här är dåligt”, då hade jag själv kunnat tänka att: “nämen det var ju ganska schysst i rummen”, så jag kan köpa det ändå.” Kent

Kent påvisar att han är skeptisk till företagen och deras marknadsföring, han upplever att en konsument är mycket mer objektiv då denne inte har lika mycket att vinna på att marknadsföra ett företag som företaget själv har. Med hjälp av konsumentrecensioner online kan Kent gardera sig mot företagets marknadsföring och på så sätt få en mer realistisk bild av deras produkt. Konsumenter upplever en osäkerhet kring att köpa en produkt de inte kan ta på innan köpet (Ho & Chen, 2014). Detta är vanligt förekommande, särskilt vid köp som görs online och med hjälp av konsumentrecensioner upplever Kent att risken minskar. Även Malcolm menar att ett skeptiskt synsätt till företags marknadsföring bör anammas. Detta berörs till stor del i kategorin **Trovärdighet**, men det är även av vikt att nämna här då det visar vilket användningsområde de uppfyller för en konsument. Den skeptiska inställningen till företagets marknadsföring innebär att konsumenten vill nyansera bilden av produkten. Detta kan även knytas till problemformuleringen i studien där det klargörs att konsumentrekommendationer upplevs som mer sanningsenligt än betald media där företagen är avsändare (Ludwig et al. 2013). Intervjupersonerna bekräftar till viss del att detta inte bara gäller för WOM utan även innefattar e-WOM, vilket förstärker betydelsen för e-WOM som marknadskommunikationsåtgärd.

Björn identifierar ytterligare en aspekt som konsumentrecensioner online används till:

“Alltså just shopping tycker jag, när man köper fysiska produkter, dom känns som dom är säkra och välreglerade, det finns ju alltid typ Prisjakt och sånt där folk har skrivit kommentarer och lämnat betyg på den här handlaren, är det en sjyst handlare eller har det varit något problem. Andra användares kommentarer blir i det läget någon slags säkerhetsgaranti, skulle jag vilja säga. Det är skönt att någon annan har sonderat terrängen först så man inte är förste man att prova någonting.” **Björn**

Han använder konsumentrecensioner även till att få information om företaget han ska beställa från. Det är ett sätt för honom att bedöma säkerheten på själva sidan. Kent värderade en sida som legitim ifall någon bekant hade handlat där förut. Det räcker inte att, för honom okända konsumenter, handlat där tidigare och berättat om det. Kajsa står för en tredje synpunkt då hon har tidigare beställt saker från Kina och tänker “*Jo men det var liksom mer att aa.. vi kör på det liksom*”, utan att behöva bekräftelse från varken vänner eller andra konsumenter. Detta är en del som ingår i den informationssökningsprocessen som Kotler & Keller (2012) redogör för men rör inte information om själva produkten utan information om försäljaren. Liu et al. (2011) uppger att anledningen till att läsa konsumentrecensioner är för att konsumenten ska kunna göra ett bra val vid köpbeslutet. Det innefattar både att vara nöjd med produkten i fråga samt att själva köpet genomförs utan komplikationer, och vi ser här att konsumentrecensioner kan bistå i både dessa delar. Den här företeelsen går även den att koppla till köpprocessens fjärde steg, nämligen köpbeslut. Konsumenterna har här valt en produkt och ska genomföra sitt köp, då vill de välja ett

inköpsställe som är säkert och genomför därför en informationssökningsprocess gällande val av återförsäljare.

Varför tycker inte alla att konsumentrecensioner räcker för att bedöma säkerheten på inköpssidan? Det kan ha att göra med vilken trovärdighet konsumenten tillskriver konsumentrecensioner och den behandlas i avsnittet **Trovärdighet**.

Annas citat nedan visar på att konsumentrecensioner online även fungerar som hjälpmedel i en utökad informationssökningsprocess, vilket enligt Kotler & Keller (2012) även kan betraktas som behovsidentifikation. Tilläggas bör att det inte bara är Anna som använder konsumentrecensioner till att identifiera nya behov.

“Man är nyfiken på resmålet och man behöver kanske tips på vad man borde gå och kolla på när man är där, och vilka sidor är bäst och så. För att få lite information om området och vad som händer som man verkligen inte får missa liksom.” **Anna**

Här har Anna redan valt ett resmål och använder konsumentrecensioner online för att identifiera nya behov som berör det valda resmålet, vilket bekräftar och belyser att konsumentrecensioner online används i ytterligare ett steg i köpprocessen utöver dem som redan tagits upp i detta avsnitt.

Sammanfattningsvis ser vi att användningsområdet för konsumentrecensioner är brett. Det används i alla delar av Kotler & Kellers (2012) köpprocess och mer därtill.

4.6 Inflytande

En konsumentrecension innehåller olika grader av inflytande på en individ beroende på vem som tar del av den. Det direkta inflytandet en konsumentrecension har skiljer sig mellan intervjupersonerna, men den gemensamma nämnaren för samtliga är att konsumentrecensioner har ett visst inflytande på deras köpprocess. Detta belyser Adam, Anna och Viktor i sina citat, som beskriver vilka aspekter som har en inverkan på inflytandet:

“Generellt är det ju bra. Jag hade ju inte hellre velat att det inte fanns recensioner. Det bidrar till att man får en ökad säkerhet i köpet. Man får bredare information.” **Adam**

“Konsumentrecensioner är ju oftast bra på det sättet att dem skriver [att] dem är väldigt små i storlekarna, så köp en storlek större och du får en ärligare information.” **Anna**

”Man vågar göra mer köp av nya produkter och åka till annorlunda ställen i större omfattning trots att man inte har någon i ens omgivning som har erfarenhet om det då kan få information om det genom recensioner online om det.” **Viktor**

Baek, Ahn, & Choi (2013) fann att konsumenter som handlar från en återförsäljare på internet anser det vara svårt att basera sitt köpbeslut, enbart på information som utges av återförsäljaren. Detta gör att konsumenterna söker efter mer detaljerad produktinformation via konsumentrecensioner online. Denna information upplevs hjälpsam då det är erfarenhetsmässig information från användare, som upplevs ha större trovärdighet för konsumenter. Recensioner som ansågs vara mer hjälpsamma bland konsumenter, hade ett större inflytande på dessa konsumenters köpbeslut än andra recensioner. Således överensstämmer teorin med empirin då intervjupersonerna menar att de får bredare, ärligare och mer nyanserad information från konsumentrecensionerna i jämförelse med informationen från återförsäljaren. De finner omdömena vara oerhört hjälpsamma och influeras starkt av dessa, då det i exempelvis Viktors fall, leder till att han vågar göra fler köp av nya produkter. Detta framkommer även under rubriken **Användningsområde** och understöds vidare av Lius et al. (2011) forskning, som säger att konsumenter ofta tar hjälp av konsumentrecensioner vid köpbeslut vid en produkt eller när de väljer bland ett fåtal produkter de valt ut.

Gemensamt för samtliga intervjuade är, som tidigare nämnts, att konsumentrecensioner innehar ett visst inflytande över dem vid köpbeslutet. Däremot skiljer sig graden av inflytande; vissa influeras markant av konsumentrecensionerna medan vissa anser dem vara mindre betydelsefulla. Jimmies och Florences citat nedan klagör resonemanget för konsumenter som influeras stort av konsumentrecensioner:

”Dom kan många gånger spela en avgörande roll faktiskt, jag köper ingenting där det varit genomgående dåliga användarrecensioner, det gör jag inte. Det är samma som jag pratade om innan, det är helt och hållet beroende på investeringen, om det är en stor, en dyr vara, till exempel en bärbar dator, då köper jag ingenting utan att veta att den fått goda recensioner av användarna.”
Jimmie

“Den mesta informationen får jag när jag läser från bloggarna. Då rekommenderar folk där hur mycket som helst och när jag hör att: “Ouf, det verkar vara bra”, så slår jag till på det och köper det.” **Florence**

Intervjupersonerna ovan resonerar kring att konsumentrecensioner har stor betydelse för dem i köpprocessen då ett köp kan vara beroende av dem. Detta tydliggör att inflytandet hos konsumentrecensioner online, och därmed e-WOM, i vissa fall är lika stort som för traditionell

WOM, då Robson et al. (2013) hävdar att traditionell WOM kan vara avgörande för en konsuments beslut att genomföra köpet.

Detta är ett resonemang som inte delas av samtliga intervjupersoner då vissa uppger att konsumentrecensioner online har inflytande, om än inte särskilt stort. Det belyses av Niklas citat nedan.

”Det är inte den avgörande betydelsen, men kan väl ge en ganska god indikation på hur man kommer gå vidare. Om produkten man kollar på enbart fått negativa recensioner så kanske man tänker till en gång extra.” **Niklas**

Den stora frågan här är varför inflytandet skiljer sig mellan konsumenter och varför e-WOM har lika stort inflytande som traditionell WOM för några konsumenter men inte alla. Det är en skillnad som kan belysas med grunderna inom CCT enligt Arnould & Thompson (2005). De hävdar att kulturella betydelser, social dynamik och sociohistoriska influenser formar konsumenters erfarenhet och att den verkliga världen därför aldrig kan vara enhetlig eller likadan för alla konsumenter. Skillnaden i inflytandet hos intervjupersonerna indikerar att de har olika konsumtionserfarenheter och därmed upplever konsumentrecensioner på olikartat sätt. Kozinets et al. (2010) skriver att WOM-kommunikation påverkas av gemensamma normer som skapar dess mening. Även om samtliga intervjupersonerna bor i Sverige och tillhör samma generation innebär det inte att normerna för konsumtion är likvärdiga, vilket i sin tur färgar hur de resonerar kring konsumentrecensioners inflytande. Det faktum att exempelvis Jimmie tillskriver konsumentrecensioner större värde än Niklas gör, som endast ser dem som en fingervisning, kan detta härledas till att deras relationer med den befintliga marknadskulturen där konsumentrecensioner spelar en stor roll, ser olika ut (Arnould & Thompson, 2005). Vidare är den här skillnaden i inflytandet en intressant aspekt att studera närmare i framtida forskning, vilket tas upp i sista kapitlet.

”Nä jag tror inte det. Det skulle vara typ.. Om vi tar en väldigt fin restaurang som folk sågar för den är mycket dyr, konstig mat och så vidare men den har fått femmor i tidningar eller har en michelinstjärna eller någonting då hade jag absolut kunnat köpa. Men då hade jag litat mer på andra. Då hade jag värderat expertrecensenten mycket mer.” **Björn**

Avslutningsvis sammanfattas avsnittet av Björns citat som belyser båda aspekterna av inflytandet. Björn är mer ambivalent än tidigare intervjupersoner i sitt resonemang. Han menar även att vilket inflytande konsumentrecensionen har beror på vilken produktkategori det avser, vilket stödjer Mudambi & Schuffs (2010) teori. En viktig aspekt gällande en konsumentrecensions inflytande eller graden av dess hjälpsamhet har att göra med vilken

produktkategori recensionen ifråga berör. De visar att mycket av hjälpsamheten, och därmed inflytandet, är beroende av produktkategori mer än något annat.

4.7 Avsändare

När det kommer till avsändaren av konsumentrecensioner online diskuterar många av våra intervjupersoner kring att de inte vet vem det är som har skrivit konsumentrecensionen, vilket för dem innebär att de inte vet hur de ska värdera recensionen i fråga. Detta influerar starkt både inflytandet och trovärdigheten i recensionen. Avsändare och trovärdighet är alltså två begrepp som är väldigt nära besläktade och ofta beroende av varandra när det kommer till konsumentrecensioner online. Här ska vi behandla det som rör avsändaren och vi kommer därför att även beröra trovärdighet. Dock analyserar vi inte kategorin trovärdighet uttömmande här, utan kommer in på alla resonemang som direkt rör trovärdighet längre ner i analysen.

Björn, som är en van restaurangbesökare som uppskattar matlagning, belyser hur avsändare och trovärdighet hör samman i citatet nedan:

“Jag känner ju dom, jag vet lite grann deras tidigare vanor och vad de skulle uppskatta i ett restaurangbesök snarare än den här okända användaren, vad den har för bakgrund det vet ju inte jag. Det kan ju vara en restaurangkritiker eller så kan det vara en kille som bara käkat McDonalds tidigare och är ute och äter på sin första restaurang och blir lack för att det tar för lång tid. Tanken är väl så att man hoppas väl att betyget ska motsvara ungefär det betyget jag själv skulle ge restaurangen. Man vill ju veta vad ens eget betyg skulle vara på restaurangen innan man går dit egentligen och det är det det handlar om. Okej om något har fått en trea, [då]kan man lite grann värdera var den här trean kommer ifrån, varför har den här personen satt en trea. Kanske är det för att vinlistan inte är så bra och det gör ju inte mig något men det sänker kanske betyget för någon annan.” Björn

Det är fler som är inne på avsaknaden av bakgrund hos den som skriver omdömet. Malcolm nämner i sin intervju att den sociala aspekten betyder mycket för honom och han återkommer flera gånger till att han saknar avsändarens tidigare preferenser när det kommer till konsumentrecensioner online. Genom att veta vem det är som har skrivit recensionen och vem avsändaren är, finner intervjupersonerna en trygghet i informationen som hjälper dem att minimera risken i köpprocessen. Den teoribildning på området vi presenterade i teoriavsnittet stödjer intervjupersonernas resonemang. Cheung & Lee (2012) är inne på att den största skillnaden mellan e-WOM, som vi tidigare klarlagt att konsumentrecensioner online tillhör, och traditionell WOM är att e-WOM enbart består av den textuella biten i kommunikationen mellan människor.

Ur ett synsätt som belyser det sociala utbytet mellan interagerande individer är skillnaden stor när det enbart handlar om en interaktion som är fullständigt textbaserad från en interaktion som innefattar alla de sociala aspekterna i kommunikationen. Både Björn, Malcolm och andra intervjupersoner som säger att de inte kan avgöra från vem recensionen kommer ifrån, läser trots detta en stor mängd konsumentrecensioner i sina inköpsprocesser. Att läsa konsumentrecensioner är något samtliga intervjupersoner uppger att de gör. Det är således en relation som ständigt underhålls ifall vi ser det ur ett socialt utbytes-perspektiv (Jin et al. 2010). Som tidigare nämnts måste konsumenterna värdera fördelarna högre än kostnaderna för att en relation ska fortgå. Här blir det extra tydligt att de fördelar, eller nyttor som vi även kallat det för, konsumenter upplever med relationen ifråga är strikt funktionella. Detta framgår tydligt av Malcolms citat nedan och vi ser det även i kategorin **Användningsområde**, där det framgår att konsumenter använder sig av konsumentrecensioner för informationen och att minska risken vid ett köp.

“Det betyder mycket för mig, det här sociala, att se personen i verkligheten. För dels så vet man vad de här personerna har för referenser, bakgrund, beteende och allt möjligt. Man vet nästan allt om dem. Man vet hur de fungerar, funderar och så i stort sett. De är lättare att handskas/komma överens med. Medan folk som sitter bakom skärmen och skriver en massa, jag känner inte dem och vet ej deras referenser. Det kan vara vem som helst som skriver och det kommer aldrig att synas där. Ta Facebook till exempel, där du kan ha en profildBild som i princip inte alls är lik dig, du kan skriva en massa fina ord som du hittat på internet men det betyder inte att det är du utan det kan likväl vara någon annan.” **Malcolm**

Här belyses att e-WOM inte tillåter samma omfattning av sociala fördelar i relationer som traditionell WOM gör. Därmed är det inte sagt att relationer baserade på e-WOM inte kan ha sociala nyttor, men när det kommer till relationen som utgörs av avsändaren av en konsumentrecension online och mottagaren förefaller det vara högst ovanligt med en social nytta. Det är en slutsats vi inte finner stöd för i teorin utan den drar vi baserad på ovanstående resonemang.

Ytterligare en aspekt som sammankopplar avsändaren med trovärdigheten i recensionen belyser Kent med citatet nedan. Genom att skapa sig en bild av målgruppen för produkten kan Kent lättare avgöra om det handlar om en trovärdig avsändare.

“[Gällande]Hotell och liknande, kontra till exempel elektronik, så känns det som att elektronik så är det många fler oseriösa användarrecensioner än seriösa jämfört med hotell då för att det är en annan målgrupp kanske som köper elektronik och som är ute och reser ofta. Om man tänker tonåringar som

köper elektronik och skriver någon recension på det så är det kanske inte lika förtroendeingivande som någon barnfamilj som åker iväg på semester.” Kent

Kent, som är samboende med sin flickvän och studerar sista terminen på sitt civilingenjörsprogram, tycker om att resa och har inte mycket gemensamt med vare sig en barnfamilj eller en tonåring. Trots detta finner han det attraktivare att läsa recensioner skrivna av barnfamiljer än tonåringar. Malcolm var tidigare inne på att han inte känner till vem det är som har skrivit recensionen och kan därför inte identifiera värdet av informationen. En möjlig tolkning av Kents uttalande är att han av ovanstående anledningar inte heller kan identifiera vem avsändaren är, men genom att tillskriva en målgrupp på de olika konsumenterna får han en generell bild av vem det är som har skrivit recensionen och på så sätt har han lättare att hantera informationen. I fallet ovan tillskriver Kent målgruppen barnfamiljer på resor och tonåringar på elektronik. I Kents värld finns det en genomsnittlig barnfamilj och en genomsnittlig tonåring, och genom att utgå från dessa vet Kent var informationen kommer ifrån, han blir mer bekant med deras preferenser.

Björn är även inne på att han, i brist på annat, kan utgå från ett genomsnitt för att lättare få en bild av hur informationen ska hanteras:

“Man måste vara medveten om varför betyget är satt som det är och det finns ju ingen trovärdighet egentligen i en person, i en användare, men om det är 1000 personer som har röstat då har dom ju någon form av statistik trovärdighet i hur det är. Det är så väldigt många så att oavsett om det är, om någon ger en etta som är helt felaktig och någon ger en femma så kommer det ta ut varandra och bli en trea som är det rimliga betyget då i slutändan. Jag menar att den genomsnittlige konsumenten.. man vet någonstans var man har den genomsnittlige konsumenten. En trea för den är inte säkert att det är en trea för mig men det är ändå, jag vet någonstans att det är något jag kan relatera till. En konsument vet jag inte vad denne har för bakgrund, det kan vara att han har käkat på 1000 sushirestauranger och har riktigt bra koll på sushi eller så är det första sushin du käkat och det vet ju inte jag, men jag vet att om det är 1000 personer som har röstat på ett ställe så spelar det ingen roll att den här personen också har röstat där.” Björn

Som vi tidigare varit inne på är situationen med konsumentrecensioner online strikt textuell. Cheung & Lee (2012) skriver att det, på grund av avsaknaden av den sociala situationen och möjlighet att bedöma avsändaren, behövs system som underlättar för användaren att bedöma informationen. Ovan ser vi olika exempel på hur konsumenterna löser denna problematik. Björn använder betygssystemet som hjälp och skapar en generell konsument som han utgår från, vilket delar likheter med den generella målgruppen som Kent säger att den bygger upp en bild av

konsumtionsobjektet. På detta sätt överbryggas problematiken gällande att inte få mer information om avsändaren och dennes situation. Trots dessa system märker vi att konsumenter ändå lägger större förtroende hos bekanta och individer de faktiskt känner till, vilket lämnar en del att önska om e-WOM ska bli en lika tillförlitlig och effektiv form av marknadskommunikation som traditionell WOM. Det tydliggörs även här hur nära samverkan det är mellan avsändare och trovärdighet för konsumentrecensioner online.

Det är en tydlig röd tråd genom samtliga intervjuer att konsumenter värdesätter information som kommer från likasinnade högre då det är mer sannolikt att de tycker likadant. Anna proklamerar att hon vill läsa konsumentrecensioner från en konsument som är samma typ av konsument som en själv och det är inte bara citaten vi tagit upp ovan som tyder på det, utan det är fler citat vi valt bort i analysen som visar samma sak. Flera intervjupersoner påtalar även att det skulle vara av intresse att få reda på ålder och kön hos recensenterna. Genom att förmedla kön och ålder försvinner lite av den anonymitet som återspeglar stora delar av internet. Enligt Yoon & Rolland (2012) skulle detta inte enbart gynna läsarna utan även avsändarna, då anonymiteten har en negativ inverkan på avsändarnas kunskapsdelning.

4.8 Trovärdighet

Intervjupersonerna belyser flertalet intressanta aspekter gällande trovärdigheten kring konsumentrecensioner online. En inledande aspekt Viktor redogör för ryms i följande citat:

”Trovärdighet är väl egentligen att hur stor är risken att personen i fråga inte talar sanning till mig. Ifall det är någon man känner så finns det inget egenvärde för den att tala osanning till mig på det viset.” **Viktor**

Han anser att trovärdigheten bedöms på sannolikheten av att bli vilseledd av onlinerecensenten, vilket i enlighet med Cheung & Lee (2012) forskning, tyder på att Viktors förmåga att bedöma pålitligheten i informationen försämras då han enbart kan basera sitt omdöme utifrån det textuella. Därför menar han i likhet med andra intervjupersoner, att bekanta är mer trovärdiga än konsumentrecensioner online då det finns färre incitament för dem att fara med osanning, vilket tidigare nämnts under rubrikerna **Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta** och **Avsändare**. Något som intervjupersonerna uttrycker i samband med dessa rubriker, som även är värt att belysa i detta avsnitt, är att trovärdigheten i konsumentrecensioner online är starkt sammankopplat med avsändaren. De upplever att trovärdigheten ökar om de vet var informationen kommer ifrån, till exempel från en bekant. Vidare uppger de att när de vet vem avsändaren är, till exempel en genomsnittlig tonåring, kan de lättare bedöma informationen och därmed trovärdigheten i den. Skulle det enbart finnas en anonym konsumentrecension att ta del av upplevs trovärdigheten låg, vilket Jimmie påpekar i sin intervju.

Om avsändarna är okända för dem, bedömer de trovärdigheten med hjälp av mängden konsumentrecensioner. Majoriteten av intervjupersonerna anser att trovärdigheten ökar om flera

konsumentrecensioner belyser samma punkter i sitt innehåll. Björns och Annas citat nedan illustrerar tydligt:

”Förhoppningsvis är det ju många som har skrivit och då märker man att majoriteten har en viss uppfattning och vissa tycker något helt annorlunda. Och då drar man någon form av genomsnitt av vad majoriteten tycker för att bilda sig en uppfattning.” **Björn**

”Sedan beror det även på hur många som skriver samma sak. Om många skriver att servicen är dålig, så får man lita på det för annars hade inte så många skrivit det. Om det är en som skriver att servicen var dålig men alla andra säger att den är bra, då kan det bero på att man hade en dålig dag eller något. Det kan väl vara hur personen uttrycker sig. Som jag sa, om personen skriver hysteriskt om hur dåligt någonting är, men inte riktigt förklarar vad som är dåligt, då kan det bara att de varit missnöjda med en liten grej. Men om någon specifikt går in och skriver att: "det här, det här det här är verkligen dåligt för vi har erfarenhet av det", då får man mer fakta än om man bara skriver: "den här restaurangen var dålig, punkt". Man får välja lite efter hur de lägger fram det liksom. Hur de uttrycker sig.” **Anna**

Chen & Xie (2008) skriver att konsumentrecensioner online ger en slags produktinformation från användare, vilket formas av användarens egna upplevelser med produkten. Om då flertalet recensioner klarlägger att de upplevt liknande upplevelser med objektet ifråga, bör det således rimligen representera vad framtida konsumenter kan förvänta sig av produkten. Alltså kan det i likhet med Björns citat, dras ett snitt för vad majoriteten anser kring produkten bildas. Detta snitt verkar i enlighet med Cheung & Lee (2012) forskning som ett verktyg för att bedöma hur trovärdig informationen är och skulle kunna anta skepnad i form av ett betygsättningsystem online.

Annas citat leder även in på två andra aspekter som intervjupersonerna upplever är viktiga för trovärdigheten hos en konsumentrecension, nämligen språkbruket samt mängden av text i recensionen. Niklas säger att ett grammatiskt korrekt språkbruk är lägsta kravet på en trovärdig recension, medan Joakim berättar att han associerar ett gott språkbruk med en åldersmässigt äldre recensent, vilket ökar trovärdigheten för honom. Kents citat illustrerar detta, samt hur längden på en konsumentrecension influerar trovärdigheten.

“Alltså det beror ju lite på, man ser ofta på om man tänker att svenskan är bra och det är välformulerat så känns det mer förtroendeingivande som det mesta som är skrivet och då tar man väl mer, då tror man mer på det dom har skrivit.”

Kent

”Alltså det beror ju på, man märker ju hur mycket tid användaren har lagt ner på det här. Om det är någonting som han har lagt ner väldigt mycket tid på, om han har skrivit någon lång alltså recension eller något långt omdöme, så märks det ändå att den här personen tycker verkligen det här [om produkten/tjänsten] och det upplevs som mer seriöst än någon som skriver en mening om att det var dåligt. Sen kan det också bero på, hur mycket skiljer det, om alla, om det är 20 omdömen och 19 av dom tycker det är jättebra och en av dom tycker det är jättedåligt, så kan man ju kanske sälla bort det där dåliga.” **Kent**

Mudambi & Schuff (2010) menar att en konsumentrecension ska bidra med något positivt, för att upplevas som hjälpsam. Vad som upplevs vara hjälpsamt skiljer sig på produktkategori-nivå, men en textuellt sett längre recension har positiv inverkan på graden av hjälpsamheten. Ovanstående citat visar på samstämmighet mellan empiri och teori, då Kent säger att en lång recension visar på affektion till objektet som recenseras samt stor seriositet hos avsändaren. Detta ökar hjälpsamheten av konsumentrecensionen och större trovärdighet kan tillskrivas den. Däremot fann vi inte några belägg för att graden av hjälpsamhet är avhängigt på produktkategorin, då intervjupersonerna inte berörde detta uttryckligen i sina resonemang.

Slutligen redogör intervjupersonerna för sina tankar kring falska recensioner, där de säger att det är företagen själva som är recensenterna. Björn belyser detta med ett träffande citat:

”Jag vet ju att det är ganska utbrett så jag [har] förstått det för jag har googlat runt lite på det här för något halvår sen och i USA i alla fall är det ganska vanligt att det finns företag som bara ska boosta upp betyg. Och man kan nästan känna det att, ifall du är inne på Amazon och tittar några kundrecensioner och dom känns lite fejk, nästan som att dom är lite.. som att jag har svårt att relatera till personer som har skrivit det här, jag skulle aldrig uttryckt mig på sättet som dom gör. Också om mängden femmor är orimlig. Också såhär om det är stora skillnader, är det många femmor och ettor och tvåor, då känns det som att det är lite tvivelaktigt och det kan sänka trovärdigheten.” **Björn**

Ovanstående empirimaterial stödjer det Luca & Zervas (2013) skriver, att i åtminstone restaurangbranschen är det relativt vanligt att en recension som ska komma från en konsument, skrivs av ett företag. Även López & Sicilia (2014) anger att företag ikläder sig rollen som konsumenten och uttrycker sig kring deras egna produkter, då den virtuella världen ger chansen att uttrycka sig kring konsumtionsobjekt utan att behöva tillkännage sin verkliga identitet. Luca & Zervas (2013) menar precis som Björn, att en falsk recension tenderar att antingen vara extremt positiv eller extremt negativ i jämförelse med en äkta konsumentrecension, vilket gör att Björn genomsådar den. Att han gör det, finner sin förklaring i det López & Sicilia (2014) menar att en opinionssökare har större källkritiska färdigheter och granskar källan noggrant, innan de

bildar sitt omdöme kring ämnet. Att Björn tillhör kategorin opinionssökare, belyses ytterligare under rubriken **Bidra med konsumentrecensioner**. Slutligen menar flertalet intervjupersoner att läsare bör vara vaksamma över trovärdigheten kring konsumentrecensioner, vilket Malcolms resonemang accentuerar:

“Det är alltid bra att kolla och se vad folk säger. Men sedan är jag skeptisk till sådant. Visst jag läser vad folk skriver men det är inte så att jag litar på det till 100 %. För företaget kan ju inte ha recensioner som sågar företaget på sin sida. Jag tror inte dem visar det.” **Malcolm**

4.9 Bidra med konsumentrecensioner

Resonemangen kring att skriva egna recensioner skiljer sig på vissa områden hos intervjupersonerna, men det är också inom många områden de tänker likadant.

Ett huvuddrag bland nästan samtliga intervjupersoner är att de antingen väldigt sällan eller inte alls skriver konsumentrecensioner online, även om samtliga berättar att de läser konsumentrecensioner. Med grund i Jins et al. (2010) forskning förstår vi utifrån intervjupersonernas resonemang att kostnaderna i det sociala utbytet anses vara högre för parten som skriver recensioner än för den part som läser. I enlighet med López & Sicilias (2014) två beteendedefinitioner av hur individer deltar i e-WOMkommunikation, kan intervjupersonerna främst benämnas som opinionssökare då de endast tar del av andras bidrag till den allmänna kunskapsnyttan. Emellertid kan de också uppfattas vara opinionsgivare vid de enstaka fall de valt att skriva konsumentrecensioner då utbytt information online i syfte att hjälpa andra konsument genom sitt ställningstagande. Att intervjupersonerna kan kategoriseras utifrån bägge beteendedefinitioner förklaras av att beteendena svårligen kan betraktas som exklusiva grupper, då de är sammanlänkade i varandra.

Resonemangen bakom att de inte skriver konsumentrecensioner är att de upplever att det redan finns tillräcklig information kring produkten, att det upplevs vara omständligt samt tids- och intressebrist. Adams citat illustrerar en av anledningarna men ger också ett konkret exempel på vad som hade fått dem att recensera oftare:

“Det är oftast så att dem kräver olika inloggningar och att det blir ganska omständligt, det gör att man avstår. Så om det skulle vara lättare att kunna skriva recensioner, att bara kryssa i fyra stjärnor än att skriva en recension då kanske jag skulle vara mer benägen att göra det tror jag. Sen såklart om man får något presentkort eller så skulle det kunna bidra att man skriver fler recensioner.” **Adam**

Lösningen Adam talar om, vilket vore om presentkort skulle erbjudas i utbyte mot en konsumentrecension, instämmer Kajsa och Anna med. Niklas uttrycker detta med att någon form

av incitament-system borde finnas. Rosa uttrycker slutligen att hon hade skrivit fler konsumentrecensioner: *“Om man skulle få någonting för det. Om det står typ: ”Recensera ditt köp, så får du 10 % på ditt nästa köp”. Då hade man gjort det. Annars så har jag ju bättre saker att göra!”*

Intervjupersonerna menar att ekonomisk vinning för dem skulle kunna leda till fler skrivna konsumentrecensioner från deras sida, trots deras tidigare nämnda, bristande behov av att sprida e-WOM via åsiktsplattformar online hos intervjupersonerna. Detta bekräftar Henning-Thuraus et al. (2004) forskning kring motiven bakom positiv e-WOMkommunikation, då ekonomisk vinning är en av aspekterna som belyses i teorin och kategoriseras under rubriken *Godkännande*. Det stödjer även Cheung & Lee (2012) teori gällande reciprocitet, kategoriserat under rubriken egoism i teorin. Vidare skulle de ökade möjligheterna till att författa konsumentrecensioner från intervjupersonernas sida kunna leda till; de bidrar till gemenskapens kunskapsdelning (Yoon & Rolland, 2012), samt att locka fler medlemmar till gemenskapen som håller den levande (Butler et al. 2014). Det skulle även kunna minska kostnaderna och öka nyttorna i relationen mellan de skapande och mottagande parterna (Jin et al. 2010).

Vidare visar intervjupersonernas svar på likartade resonemang gällande vilket syfte deras konsumentrecension skulle ha. Nedan följer citat som belyser de återkommande resonemangen bland intervjupersonerna.

“Dels för att jag vill varna andra och för att jag tycker det ska skada företaget förhoppningsvis, om produkten eller företaget är så illa.” Adam

“När jag känner att jag blivit lurad och då vill förstöra för företag och hjälpa andra konsumenter.” Joakim

“Om jag varit med om någonting riktigt dåligt.. Och bra måste jag säga. Om jag varit med om något otroligt bra, typ service eller vad som helst,, så hade jag skrivit: ”Vad bra dem gör det här!”. Samma grej om det är jättedålig. Annars hade jag nog inte gjort det, om det bara vara bra eller så.” Anna

Joakim och Adam säger att konsumentrecensionen skulle skrivits i syfte att varna och hjälpa andra konsumenter samt att förstöra eller skada ett företag ifall de blivit lurade eller blivit illa behandlade. Kopplingar kan göras till de fyra perspektiv som Cheung & Lee (2012) redogör för, främst till *kollektivism* och *altruism*. I likhet med det kollektivistiska perspektivet hade intervjupersonerna bidragit med information för att främja kollektivets bästa, vilket i detta fall är folk som funderar över att konsumera samma sak som Joakim och Adam har gjort. Enligt forskarna görs detta för att en tillhörighetskänsla skapas hos intervjupersonerna som identifierar sig med den sociala gruppen de informerar, vilket rimligen antas då empirin uttrycker detta vara

grunden till recensionen. Deras e-WOMkommunikation åsyftas tjäna allmänheten utan att kräva motprestation då det sker i ett hjälpande syfte, vilket stämmer överens med det altruistiska perspektivet

Vi anser däremot inte att det principiella perspektivet överensstämmer med intervjupersonernas resonemang. Detta då intervjupersonernas medvetna val att inte skriva men att läsa konsumentrecensioner tydliggör att de inte känner någon moralisk förpliktelse att delge sin information till andra online, vilket kännetecknar det principalistiska perspektivet. Det egoistiska perspektivet faller av naturliga skäl bort i deras resonemang, då de ämnar hjälpa andra med sitt recensionskrivande och inte gör det för egen vinning. (Cheung & Lee, 2012)

Annas citat belyser hur hög barriären är för intervjupersonerna att skriva en konsumentrecension. Erfarenheten av det konsumerade ska vara oerhört bra eller besynnerligt dålig för att de ska känna sig manade att skriva om det. De är inte intresserade av att recensera ifall det som konsumerats var enbart tillräckligt bra, utan det är extremfallen som gör att intervjupersonerna väljer att delge sina åsikter kring det online. Detta belyses på ett mer nyanserat sätt av två citat nedan.

“Alltså då ena gången det var ju att, vi hade hittat ett hotell i Milano, förresten också en annan resa jag köpt det senaste året, där hade man inte så stora förväntningar på hotellet för det var ganska billigt och låg rätt bra till så då tänkte man att: "nä det här är nog inte så, [inte]något speciellt". Sen visade det sig att det var riktigt bra och dom som jobbade där var jättetrevliga och hjälpte en med både det ena och det andra. Då så liksom, kändes det att man ändå ville rekommendera andra till att bo här för det var ju ändå ganska billigt för att vara Milano och det var jättefint och dom var jättetrevliga dom som jobbade där så det hotellet skrev jag några rader om på en sida. Ah men alltså, jag var positivt överraskad och jag ville att andra skulle resa dit med kanske samma ekonomiska förutsättningar som en själv, det var ju en bra prisklass sett mot vad man fick.”

Kent

“Den enda gång jag skulle kunna tänka mig är att skriva på till exempel Yelp eller Google, skulle vara för att man var på ett litet ställe som man kände [att]: "här var supertrevligt och [man blir] verkligen positivt bemött", [om det skulle vara]en liten business som man skulle vilja ge en hjälpande hand eller något. Om någon skulle varit supersjyst mot mig, ett litet par som driver en liten restaurang någonstans som inte ser ut att ha så mycket kunder och dom förtjänar att ha fler kunder. Det skulle ju inte vara ett espresso house någonstans, där skulle jag ju inte skriva en kundrecension. Möjligtvis ett väldigt negativt.” **Björn**

Kent och Björns exempel redogör för hur extremfallen kan influera deras resonemang gällande skrivandet av konsumentrecensioner. Det vi finner intressant är hur förväntningar på, i deras fall, tjänsten också influerar deras resonemang kring recenserandet. Vi finner belägg i citaten för att om själva tjänsten överträffar den förväntade tjänsten hos intervjupersonen, ökar möjligheterna för att skriva fler konsumentrecensioner. Detta tillför en nyans till det Cheung & Lee (2012) redovisar kring det altruistiska perspektivet till varför e-WOMkommunikations sprids online, då Kent och Björn skulle skriva en konsumentrecension i syfte att hjälpa andra utan att önska något i motprestation. Båda upplever även att fördelarna såsom enormt god service, skulle väga tyngre än nackdelarna av att skriva en konsumentrecension, vilket understödjer Jin et al. (2010).

Flera likheter i deras utsagor återfinns i Henning-Thurau et al. (2004) studie kring motiven bakom positiv e-WOMkommunikation. Tre aspekter ur studien som belyses av empirin är att *användningsområde*; att en recension skrivs i syfte att hjälpa andra konsumenter och företag eller andra uttrycka makt gentemot företag, *konsumtionsnyttjan*; att ge omdömen efter köp i problemlösande syfte och *känslöytringar*; att uttrycka sina känslor kring köpet, positiva som negativa. Kent skrev ett omdöme om hotellet efter att han varit där i syfte att hjälpa andra att hitta dit, där han påtalade hur trevlig vistelsen var. Björn hade uttryckt makt gentemot ett storföretag genom att ge hård kritik mot dem. Aspekten *moderator-relaterade förändringsnyttjan* fann vi inte något gehör för ur empirimaterialet.

Kalle är den enda av intervjupersonerna som skriver konsumentrecensioner regelbundet. Han berättar att: "*Jag går inte själv och skriver en recension om någonting för att jag vill skriva en recension*", men han blir ofta tillfrågad om han har information att delge från exempelvis nyantagna studenter som söker hans omdöme kring olika kurser. Han publicerar konsumentrecensionerna på sociala medier i syfte att kunna sprida sina åsikter, men väljer att skriva dem så de enbart uppfattas av hans egen umgängeskrets, då han inte har något behov av att sprida det till allmänheten. Det Jin et al. (2010) skriver om att en social relation bildas mellan recensent och läsare även om det inte är en traditionell relation i jämförelse med att samtala med en annan individ, överensstämmer med det Kalle uttrycker. Kalles e-WOM ger honom en relation till de nyantagna studenterna, då samspelet mellan Kalle och studenterna kännetecknas enligt Jin et al. (2010) av funktionella fördelar såsom användbar information som utbyts mellan de två parterna. Kalles sätt att influera studenterna gör honom också till det López & Sicilia, (2014) benämner som en opinionsgivare, då anledningen bakom hans åsiktsgivande online kan vara osjälviskhet, vilja att bygga socialt kapital med studenterna såväl som en förhoppning om framtida reciprocitet uttryckt mot denne från studenterna.

Kalle skiljer sig i jämförelse med övriga intervjupersoner, gällande det Cheung & Lee (2012) menar kring kunskapsdelning, då Kalle recenserar medan övriga intervjupersoner inte gör det. Forskarna skriver att ett grundläggande problem som kan uppstå är när individer försöker att

maximera sin egen vinning och negligerar den sociala gruppnyttan, när denne konsumerar information utan att bidra till gruppen. Även om det finns andra fall där övriga intervjupersonerna bidrar med information till sin grupp sker inte detta i onlinemiljön, vilket exemplifieras av Jimmies citat:

“Jag känner att jag tipsar gärna mina vänner genom att prata med dem men jag har inget behov av att marknadsföra produkter för resten av världen. Jag har inte internet till det ändamålet, jag söker information, jag lämnar inte så mycket information på nätet.” Jimmie

Björn säger att integritetsaspekten gör honom tveksam kring att informationsdelgivet på internet. För honom känns det som att han proklamerar sin aktivitet för världen och den åsikten delar Niklas, som tillägger att han inte ser något syfte med att dela med sig av vad han tycker om en produkt till sin omvärld. Enligt Cheung & Lee (2012) åker samtliga intervjupersoner förutom Kalle således på “snålskjuts” av allmännyttan av informationsdelningen.

Sammanfattningsvis visar resonemangen från majoriteten av intervjupersonerna som inte vanligtvis skriver konsumentrecensioner online på en mängd intressanta aspekter i varför de inte recenserar såväl som vad som motiverar dem till att skriva konsumentrecensioner. De berättar att de mentala och fysiska kostnaderna överväger fördelarna med att recensera men säger även att om de fått en belöning, både i monetär såväl som icke-monetär form, hade de valt att skriva konsumentrecensioner i högre utsträckning. De skulle även ha gjort detta ifall produkten eller tjänsten presterat långt ifrån deras förväntningar, positivt såväl som negativt. Är de extremt nöjda med det konsumerade skulle de välja att skriva en recension i syfte att hjälpa andra att erfara samma upplevelse, samt visa reciprocitet gentemot företaget bakom objektet. Är de extremt missnöjda, skrivs recensionen i syfte att hjälpa andra konsumenterna undvika denna upplevelse och att förstöra för företaget. Deras resonemang stöds av de anledningar intervjupersonen som regelbundet recenserar agerar utefter, vilket är att osjälviskt hjälpa andra individer till att göra ett bättre informerat val.

4.10 Analysens resultat

Inledningsvis i uppsatsen visar vi vilken vikt konsumentrecensioner online har, både för företag och för konsumenterna. Det är en växande industri som i många fall är mer betydelsefull än företagets egen marknadsföring (Ludwig et al. 2013). Att förstå varför konsumentrecensioner är viktigt för företag är ganska enkelt då studier visar att positiva konsumentrecensioner online kan öka deras vinst (Ye et al. 2009). Genom att presentera resultaten av vår analys i en modell som kategoriserar de viktigaste aspekterna hos konsumentrecensioner online hoppas vi kunna belysa hur konsumentrecensioner fungerar för en vanlig konsument och ge ökad förståelse för deras vikt hos konsumenterna.

Kategori	Primär slutsats
Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta	Föredrar tips från bekanta framför konsumentrecensioner online bland annat för att det är enklare att värdera informationen, och tilliten till bekanta är högre än till anonyma individer på internet
Tillgänglighet & Innehåll	Innehållet ska återge produkten eller tjänsten så objektivt som möjligt. Konsumentrecensioner ska gärna finnas tillgängliga i samband med annan information som underlättar för köparen i köpprocessen, samt ska det finnas ett system som hjälper konsumenten att få en överblick över innehållet.
Användningsområde	Det är ett brett användningsområde, alla steg i köpprocessen täcks av konsumentrecensioner online. Dock ligger fokus på informationssökning då det är det primära användningsområdet.
Inflytande	Konsumentrecensioner influerar konsumenter i den meningen att osäkerheten kring köpbeslut minskas. Samt att den informationen uppfattas som bredare och ärligare än återförsäljarens produktinformation
Avsändare	Det finns en osäkerhet kring var informationen kommer ifrån och hur den ska behandlas i och med att avsändaren i de flesta fall är okänd för läsaren, vilket innebär att trovärdigheten ofta påverkas.
Trovärdighet	Trovärdighet är starkt kopplat till Avsändare och bedöms, då avsändaren är okänd, främst på antalet konsumentrecensioner som pekar på samma saker, men även språkbruk och längd på recensionen är viktigt.
Bidra med egna konsumentrecensioner	Fördelarna måste överväga kostnader i relationen, vilket kan göras ifall det erbjuds attraktiva incitament för en konsumentrecension. Det som leder till en recension är om förväntningarna på det som konsumeras överskrider av dess prestation, i positiv såväl som negativ bemärkelse. I grunden skrivs konsumentrecensionen för att; osjälvviskt hjälpa andra, reciprocitet eller utöva makt gentemot företaget.

Figur 7 - Analysresultat

5. Slutsats

Här presenteras de slutsatser som går att dras av studien. Vidare presenteras även förslag till framtida forskning då studien har identifierat några områden det kan finnas intresse av att forska mer kring. Slutligen konkretiseras slutsatserna och mynnar ut i rekommendationer till praktiker, vilket belyser hur studiens slutsatser kan appliceras i en företagsekonomisk värld utanför forskningens ramar.

5.1 Uppsatsens slutsats

- *Hur resonerar konsumenter kring konsumentrecensioner online?*

Vi har funnit att det främst är sju olika kategorier som konsumenter resonerar kring avseende konsumentrecensioner online. Dessa är **Konsumentrecensioner i relation till tips från bekanta, Tillgänglighet & Innehåll, Användningsområde, Inflytande, Avsändare, Trovärdighet och Bidra med egna konsumentrecensioner**. Genom en sammanställning av konsumenternas resonemang i var och en av dessa kategorier besvaras den första frågeställningen, nämligen hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner online.

Studien visar att konsumenter föredrar tips från bekanta framför konsumentrecensioner. Detta för att det är en relation med ett socialt utbyte, de känner till sina vänners preferenser vilket innebär att konsumenten lättare kan behandla informationen och de får mer information än endast det textuella när de pratar med sina vänner. Konsumentrecensioner online är endast ett textuellt budskap vilket även det gör det svårt för mottagaren att värdera informationen. Konsumentrecensioner är trots detta en viktig aspekt i köpprocessen och de används i alla dess delar. Eftersom konsumentrecensioner online framförallt fungerar som en hjälpsam hand vid köp förekommer situationer då det faktiskt är att föredra framför tips från bekanta. Vid köp premierar konsumenter information framför sociala nyttor och då konsumentrecensioner online kan innehålla mer information än en bekantskapskrets, finner vi fall då en konsument hellre vänder sig till en konsumentrecension än att få tips från bekanta.

Detta återspeglar konsumenternas resonemang kring inflytandet på en konsumentrecension. Inflytandet skiljer sig mellan intervjupersonerna, men klart står att konsumenter upplever ett inflytande då de som tidigare nämnts, i vissa fall till och med föredrar konsumentrecensioner framför vänner som informationskälla. I vissa fall är inflytandet till den grad att det är i klass med traditionell WOM och därmed helt kan avgöra ifall ett köp genomförs.

Vidare visar studien att konsumenter är bekväma. Det i sig är ingen revolutionerande upptäckt, men deras bekvämlighet influerar även deras resonemang kring konsumentrecensioner online. De vill ha mycket information presenterad för sig på ett och samma ställe samtidigt som informationen ska vara lätt att behandla. Då konsumentrecensioner är en stor del av den

information de vill ha vid ett köp, vill konsumenter se den informationen i samband med annan information som är av vikt. Trovärdigheten i informationen som kommer från konsumentrecensioner online är till viss del beroende av hur många som har skrivit konsumentrecensioner, därför vill konsumenter även ha system som förenklar mängden information de får.

Angående trovärdighet tyder studien på att konsumenters resonemang kring avsändare och trovärdighet är starkt sammankopplade, då mycket av trovärdigheten bedöms i skenet av avsändaren. Som tidigare nämnt, är tips från bekanta att föredra eftersom de bedöms vara mer trovärdiga då de vet vem som delger informationen. Är avsändaren okänd, som den ofta är när det kommer till konsumentrecensioner online, lägger konsumenten vikt vid antalet avsändare som säger samma sak. Trovärdigheten ökar om fler konsumenter har lämnat en åsikt, vilket indikerar på att enstaka konsumentrecensioner inte är mycket värt rent trovärdighetsmässigt. Att avsändare och trovärdighet är starkt sammankopplat förefaller inte särskilt överraskande med tanke på att resonemangen kring vem avsändaren är, till största del handlar om att konsumenterna vill veta hur de ska värdera informationen delgiven i konsumentrecensionen. Det finns en osäkerhet i vilket värde den ska tillskrivas då de inte känner till avsändarens preferenser och värderingar, vilket i sin tur innebär att trovärdigheten påverkas.

- *Hur kommer det sig att vissa konsumenter väljer att skriva en recension och dela med sig av sin upplevelse till andra?*

För att konsumenter ska skriva konsumentrecensioner krävs det att den relationen, precis som för relationen som uppstår av att läsa, har högre fördelar än nackdelar. Därför är det svårare för konsumenter att motivera sig inför skrivandet då de bedömer nackdelarna, eller kostnaderna som vi uttrycker det i analysen, som högre än fördelarna. Vi kan konstatera att många av intervjupersonerna inte skriver recensioner, vilket vi anser dels beror på urvalet vi gjorde inför studien, men även på att det är mer ansträngande att skriva en recension än att läsa. Som tidigare nämnts i slutsatsen för den övergripande frågeställningen kommer vi fram till att konsumenter är bekväma av sig.

Resonemanget som majoriteten av intervjupersonerna för, kännetecknar att de är opinionssökare, då de söker information via konsumentrecensioner online men väldigt sällan eller inte alls recenserar själva. De bemödar sig inte skriva konsumentrecensioner för att de fysiska och kognitiva kostnaderna är för stora och att det redan finns tillräcklig information, vilket gör deras bidrag överflödigt. Dock finns det vissa fall där våra intervjupersoner kan tänka sig skriva en konsumentrecension, samt en intervjuperson som frekvent recenserar.

Det som hade kunnat få konsumenterna att i högre utsträckning recensera online är monetära eller icke-monetära incitament som exempelvis presentkort. Detta menar vi härstammar från de

tidigare nämnda anledningarna till varför de vanligtvis inte skriver konsumentrecensioner. Genom att erbjudas incitament för att skriva en konsumentrecension ökar fördelarna och det blir genast en relation som är av intresse för dem att ingå i. Detta innebär att fördelarna blir lika stora eller högre än deras kostnader för besväret.

Konsumentrecensionen hade även skrivits i ett kollektivt och altruistiskt syfte för att andra konsumenter ska få chansen att dela samma oerhört positiva upplevelse intervjupersonerna haft eller att hjälpa dem undvika den besynnerligt usla behandling de genomgått. Om företaget bakom produkten eller tjänsten vida överstiger de förväntningar som konsumenten har på antingen ett positivt eller negativt sätt, visar studien att de kan tänka sig att återgälda detta med en konsumentrecension. Trots detta upplever intervjupersonerna ingen moralisk förpliktelse över att konsumera informationen gemenskapen bidrar med utan att själva bidra med ny och erfarenhetsmässig information, då de i de flesta fall medvetet väljer att inte skriva konsumentrecensioner.

Slutligen belyses integritetsaspekten, då några intervjupersoner är skygga gällande att dela sina åsikter på internet i allmänhet och via sociala medier i synnerhet eftersom de inte känner ett behov av det. Detta inverkar negativt på deras vilja att skriva konsumentrecensioner online och dela e-WOM på diverse kunskapsplattformar online eftersom det skulle minska deras känsla av integritet.

5.2 Förslag på framtida forskning

Youtube.com har blivit ett stort fenomen där många konsumenter recenserar produkter. Den här uppsatsen har inte gjort någon avgränsning mer än att undersöka konsumentrecensioner online. Våra intervjupersoner har inte heller fört några resonemang om konsumentrecensioner de tagit del av på Youtube, vilket förmodligen har att göra med att recensioner på Youtube är ett relativt nytt fenomen. Ett relevant förslag på framtida forskning är att undersöka hur konsumenter resonerar kring just recensioner på Youtube. När det kommer till Youtube är anonymiteten mindre och det finns fler aspekter än enbart det textuella, som överförs till mottagaren. Därför finns det anledning att tro att en sådan studie skulle nå andra slutsatser än vad denna studie når, vilket skulle göra studien intressant och relevant, då den ytterligare belyser hur konsumenter resonerar kring konsumentrecensioner.

Ytterligare förslag på framtida forskning vore att göra en studie som undersöker varför graden av inflytande hos konsumentrecensioner online skiljer sig hos olika konsumenter. Detta för att vår studie visar att konsumenter upplever konsumentrecensioners inflytande väldigt olika. Därför vore det av intresse att utforma en mer kvantitativ undersökning som kan klassificera inflytandet i olika nivåer, för att mäta hur och varför det skiljer sig åt.

5.3 Rekommendationer till praktiker

Studien visar, som tidigare nämnts, att trovärdigheten i konsumentrecensioner är nära sammankopplad med avsändaren av konsumentrecensionen. Vi skulle råda praktiker på området att utveckla ett system där avsändaren av konsumentrecensionen inte är helt anonym. Vi har märkt att bland annat kön och ålder hos den som recenserar är av vikt att känna till, för att läsaren av recensionen lättare ska kunna avgöra vilka preferenser författaren har och därmed avgöra ifall deras preferenser är likvärdiga.

Ytterligare rekommendation är att försöka göra systemet med konsumentrecensioner så transparent som möjligt. Många av våra intervjupersoner har farhågor, tankar och resonemang kring falska recensioner samt är skeptiska till marknadsföring som kommer direkt från företaget. Genom att öka transparensen, till exempel genom att inte aktivt välja vilka recensioner som ska synas på företagets webbsida, kan förtroendet för webbsidans recensioner öka vilket i sin tur gynnar förtroendet för företaget. Konsumenter vill göra det enkelt för sig och minska så mycket som möjligt på de olika kostnaderna de utsätts för när de söker information. Att samla all möjlig och relevant information på samma sida har visat sig vara fördelaktigt för konsumenterna då kostnaderna för dem minskar. Det kan därför vara av värde för praktiker att försöka samla mer än exempelvis bara konsumentrecensioner eller pris på samma webbsida.

Vi har även märkt att flera av våra intervjupersoner uppgav att de normalt inte skrev konsumentrecensioner men att ifall det skulle finnas incitament för dem såsom rabattkoder eller monetär utbetalning, skulle de troligen skriva konsumentrecensioner. Att locka med diverse incitament från företagets sida, skulle då möjligen få fler konsumenter att skriva recensioner om de produkter de konsumerat hos företagen.

6. Referenslista

Alvesson, M. & Sköldböck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Baek, H. Ahn, J. & Choi, Y. (2013). *Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues*. International Journal of Electronic Commerce / Winter 2012–13, Vol. 17, No. 2, pp. 99–126.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder - upplaga 1*. Malmö: Liber AB.

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

Butler, B.S, Bateman, P.J, Gray, P. & Diamant, I.E. (2014). *An Attraction-Selection-Attrition Theory of Online Community Size and Resilience*. Management Information Systems Quarterly. Vol. 38 No. 3 pp. 699-728/September 2014.

Chang, A, Hsieh, S.H. & Lin, F. (2013). *Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate in Information Sending and Receiving*, International Journal of Electronic Commerce. 17(3), ss. 37–62.

Chen, Y. & Xie, Y. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science 54(3): ss. 477-491.

Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems 53 (2012) ss. 218-225.

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

eMarketer (2010). *The role of customer product reviews*. (Elektronisk)
<http://www.emarketer.com/Article/Role-of-Customer-Product-Reviews/1008019>
hämtad: 2014-11-13.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2011). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet, .SE - stiftelsen för internetinfrastruktur*. (Elektronisk rapport) <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> hämtad: 2014-11-19.

GooglePlay.com (2014). *Google Play Store - Appar*. (Elektronisk) <https://play.google.com/store/apps> hämtad: 2014-12-05.

Gripenberg, P. (2014). *Klagade på hotell - fick betala 100 pund*. (Elektronisk) DN.se. <http://www.dn.se/resor/nyheter/klagade-pa-hotell-fick-betala-100-pund/> publicerad: 2014-11-19 hämtad: 2014-11-20.

Henning-Thurau, T, Gwinner, K.P, Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*, Journal of Interactive Marketing, 18 (1), ss. 38–52.

Ho, T.H.L. & Chen, Y. (2014). *Moderating Effect of Website Types in the Relationship between Trust and Consumers' Intention to Use Online Shopping*. American Journal of Business and Management Vol. 3, No. 1, 2014, ss. 60-69.

HUI.se (2014). *E-Handeln i Sverige*. (Elektronisk) <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> hämtad: 2014-11-13.

HUI.se (2014). *E-Handeln i Sverige, E-Barometer Q3 2014*. (Elektronisk) <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> hämtad: 2014-11-19.

Jin, B, Park, J.Y. & Kim, H-S. (2010). *What makes online community members commit? A social exchange perspective*. Behaviour & Information Technology. Vol. 29, No. 6, November-December 2010, ss. 587-599.

Kotler, P, Armstrong, G, Harris, L. C. & Piercy, N. F. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management - 14th global edition*. Harlow: Pearson.

Kozinets, R.V, de Valck, K, Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing Vol. 74 (March 2010), ss. 71-89.

Liu, Q, Karahanna, E, & Watson, R. (2011). *Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews*. Business Horizons. 54, ss. 231-240.

López, M & Sicilia, M. (2014). *e-WOM as Source of Influence: The Impact of Participation in e-WOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making*. Journal of Interactive Advertising, 14:2, ss. 86-97.

Lu, J. (2014). *Could a bad review at this hotel cost you \$500?*. (Elektronisk) Washingtonpost.se. <http://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2014/08/04/this-hotel-fines-you-500-if-you-write-bad-reviews-about-it/> hämtad: 2014-11-20.

Luca, M. & Zervas, G. (2013). *Fake it till you make it: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud*. Harvard Business School Working Papers: 14-006. Harvard Business School.

Ludwig, S, de Ruyter, K, Friedman, M, Bruggen, E.C, Wetzels. M. & Pfann, G. (2013). *More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates*. Journal of Marketing, Vol. 77 (January 2013) ss. 87-103.

Montazemi, A.R. & Saremi, H.Q. (2014). *The Effectiveness of Electronic World of Mouth on Consumers' Perception of Adopting Products/Services - A Literature Review*. Degroote School of Business, McMaster University, Hamilton, L8S 4M4, Ontario, Canada.

Mudambi, S.M & Schuff, D. (2010). *What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. Management Information Systems Quarterly. Vol. 34 No. 1/March 2010.

Pan, Y. & Zhang, J. (2011). *Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews*. Journal of Retailing. 87, ss. 598-612.

Plautz, J. (2014). *California Law Protects Customers Who Write Bad Reviews*. (Elektronisk) <http://mashable.com/2014/09/11/california-law-bad-reviews/> hämtad: 2014-11-20.

Pricerunner.se. (2015). *Vad är PriceRunner?*. (Elektronisk) <http://www.pricerunner.se/om-oss/index.html> hämtad: 2015-01-09

Punj, G.N. (2012). *Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior*. Marketing Letters, March 2012, Volume 24, Issue 1, pp 97-108.

Robson. K, Farshid, M, Bredican, J. & Humphrey, S. (2013). *Making sense of online consumer reviews: a methodology*. International Journal of Market Research, Vol. 55, No. 4.

Rosen, E. & Simonson, I. (2014). *What Marketers Misunderstand About Online Reviews*, Harvard Business Review. Jan/Feb2014, Vol. 92 Issue ½, ss. 23-25.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative research: a guide for researchers in education and the social science*. New York: Teachers College Press.

Seymour, D.T. (1999). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder* Göteborg: Högsbo Grafiska AB.

Weisfeld-Spolter, S, Sussan, F. & Gould, S. (2014). *An integrative approach to e-WOM and marketing communications*, Corporate Communications: An International Journal. Vol. 19 Iss 3 ss. 260 - 274.

Strutton, D, Taylor, D.G. & Thompson, K. (2011). *Investigating generational differences in e-WOM behaviours*. International Journal of Advertising, 30(4), ss. 559-586.

Tripadvisor.se (2014) *Fact Sheet*. (Elektronisk) http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html hämtad: 2014-11-13.

Ye, Q, Law, R & Gu, B. (2009). *The impact of online users reviews on hotel room sales*. International Journal of Hospitality Management , Vol. 28 (2009) ss. 180-182.

Ye, Q, Law, R, Gu, B. & Chen, W. (2010). *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. Computers in Human Behavior, Vol. 27 (2011) ss. 634-639.

Yelp.com. (2015). *10 things you should know about Yelp*. (Elektronisk) <http://www.yelp.com/> Hämtad: 2015-01-11

Yoon, C. & Rolland, E. (2012). *Knowledge-sharing in virtual communities. familiarity, anonymity and self-determination theory*. Behaviour & Information Technology Vol. 31, No. 11, November 2012, pp. 1133-1143.

Zhang, J.Q, Craciun, G. & Shin, D. (2010). *When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews*. Journal of Business Research. Vol. 63 Issue 12, ss. 1336-1341. December 2010.

Zhu, F. & Xiaoquan, Z. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Journal of Marketing, Vol. 74 March 2010, p. 133-148.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Frågor markerade med X är följdfråga till ovanstående fråga.

Information till intervjupersoner: Vår uppsats handlar om konsumentrecensioner online. Vi vill veta hur du tycker och tänker kring detta så var inte rädd för att svara “fel” på en fråga, bara prata på. Ifall något skulle vara otydligt eller du inte förstår något helt så fråga gärna oss istället för att anta något. Vi kommer att koda allt insamlat material så ni blir anonyma. Vi kan komma att ta med längre stycken ifrån den informationen vi fått ifrån er, och inte bara korta citat.

Inledning

Vad är din ålder?

Kön?

Vad är din högsta utbildningsnivå?

Vad är din Sysselsättning, studerar eller arbetar? I vilken utsträckning och hur länge?

Hur bor du?

Hur mycket tid surfar/använder du sociala medier på internet under en vecka i snitt?

Öppningsfrågor/shopping

- Har du några intressen? Berätta om dem.

x Hur mycket tid lägger du på dina intressen?

- I vilken utsträckning shoppar/handlar du? (vi syftar på allt handlande)

- Om du resonerar kring det senaste året, hur har din shopping sett ut då?

x Vilken typ av produkter/tjänster/upplevelser har du mest handlat?

- Handlar du online?

x Varför/varför inte?

- Hur ser du på onlineshopping kontra vanlig shopping?

x Har du några farhågor gällande att handla online?

- Hur ser din informationssökning ut innan du gör ett köp.

x skiljer den sig från när du handlar online/inte online

- Finns det några typer av köp där du söker extra mycket information online?

x Var letar du information då?

Nu vill vi byta tema för att komma in på recensioner. Med recensioner menar vi alla omdömen om produkter, tjänster och upplevelser som sker både skriftligt och muntligt. Det kan vara allt ifrån din kompis som berättar om en trevlig restaurang han åt på till Råd & Rön som sågar den senaste apple-datorn över 10 sidor.

Recension allmänt

- Berätta om de recensioner du brukar läsa?
- x Varför läser du recensioner?
- x Var finns dessa?
- x Vilka har skrivit dem?

Konsumentrecensioner online

- Läser du eller har läst recensioner/omdömen skrivna av andra konsumenter online?
 - x Om ja, hur upplever du dem?
 - x Om ja, varför läser du dem?
 - x Om ja, vilken betydelse har de för dig?
 - x Om nej, Varför/varför inte?
 - x Om nej, vad skulle få dig att börja läsa konsumentrecensioner online?
 - x Om nej, varför läser du recensioner som inte är skrivna av konsumenter?
-
- Vid vilken typ av köp vänder du dig till konsumentrecensioner online, ifall det finns någon särskild.
-
- Använder du aktivt någon webbsida för konsumentrecensioner?
 - x Varför/varför inte?
-
- Pratar du om produkter/tjänster/upplevelser som du konsumerat med dina vänner? (WOM)
 - x Varför/varför inte?
 - Pratar dina vänner med dig om produkter/tjänster/upplevelser som dom har konsumerat?
 - x Varför/varför inte?
-
- Hur skiljer sig diskussionen med dina vänner från att läsa andra konsumenters åsikter om produkter/tjänster/upplevelser online?
-
- Hur upplever du trovärdigheten i en konsumentrecension/omdöme online?
 - x Hur bedömer du trovärdighet?
-
- Är det något särskilt i recensionen du lägger extra vikt vid?
-
- Hur resonerar du kring avsändaren av recensionen?
 - x Vad är viktigt för dig att veta om den som recenserar?
-
- Kan du tänka dig att köpa en produkt/tjänst/upplevelse trots enhälligt negativa konsumentrecensioner? Utveckla dina tankar

Skriva egna konsumentrecensioner

- Skriver du om produkter/tjänster/upplevelser du konsumerat, på internet?
x Varför/varför inte?
- Vad skulle få dig att skriva en recension/omdöme om något?
- I vilket forum skulle du gjort den tillgänglig (webbsida, social medie, ftg-sida, försälj-sida)?
x Utveckla ditt val?
- Hur skulle du utforma din recension/omdöme?
x Varför?
- Du pratar om produkter/tjänster/upplevelser med dina vänner, hur kommer det sig att du inte väljer att göra det online också?

- Ser du någon skillnad i att prata om en produkt för dina vänner från att göra ett omdöme om den på en webbsida?
x Vad är skillnaden?

Avslutande frågor

- Har utbudet av recensioner online förändrat ditt beteende som konsument?
- Har du ytterligare något rörande konsumentrecensioner online du har kommit att tänka på under intervjuens gång som du vill dela med dig av?
- Om du ska köpa en produkt/tjänst/upplevelse och står och väljer mellan två likvärdiga val, vilka faktorer är det som får dig att välja det enda före det andra?
x Utveckla, varför spelar dessa faktorer roll?