



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI**

***Förhållandet mellan Personlighet, Sociala bevis och  
Recensioner vid onlineköp***

***The Relationship between Personality, Social proof  
and Online reviews***

**Jesper Karlsson  
Olivia Sörensson**

Kandidatuppsats VT 2020

Handledare: Simon Granér

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between personality traits, self-doubt, public self-consciousness, and susceptibility to social influence, specifically in an online environment where reviews and ratings are used as tools for social proof. This area was of interest because online shopping has increased in the last few years. The dependent variable, tendency to be influenced by reviews, was measured with a self-created scale. The chosen method was an online survey, which was spread on social media. 84 % of the participants in the study were female, and 16 % men ( $N = 206$ ). The model, consisting of the following variables: OCEAN, self-doubt, public self-consciousness and susceptibility to social influence, explained 21.9 % of the variance in the dependent variable ( $R^2 = .219$ ,  $p < .001$ ). The results indicate that there is no relationship between personality traits and the tendency to be influenced by reviews. Furthermore, susceptibility to social influence was the only statistically significant variable. These findings raise interesting questions about the definition of insecurity, and whether or not we should have measured situational insecurity rather than insecurity as an innate trait. The role of personality traits in marketing is also discussed in relation to previous research due to conflicting results, with the conclusion that it is not applicable to this specific consumer behavior. The main conclusion of this study is that the results indicate that online reviews can operate as a tool for social influence if a person is highly susceptible to social influence.

Word count: 244

Keywords: Social proof, Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism, Social Influence, Self-doubt, Public Self-Consciousness, Insecurity, Consumer Behavior

### Sammanfattning

Denna studie ämnade att undersöka förhållandet mellan personlighetsdrag, självtvivel, social osäkerhet och mottaglighet för socialt inflytande i en online-miljö, där recensioner och betyg används som verktyg för sociala bevis. Med hänsyn till näthandelns ökning de senaste åren ansåg vi att forskning inom detta område är intressant. Den beroende variabeln, benägenhet att bli påverkad av recensioner, mättes med en egenkonstruerad skala. En internetenkät spreds på sociala medier för att samla in forskningsunderlaget. 84 % av deltagarna i studien identifierade sig som kvinnor, och 16 % som män ( $N = 206$ ). Modellen, som bestod av följande variabler: femfaktorteorin, självtvivel, social osäkerhet och mottaglighet för socialt inflytande, kunde förklara 21.9 % av variansen i den beroende variabeln ( $R^2 = .219, p = < .001$ ). Resultaten indikerade att det inte finns något förhållande mellan personlighetsdrag och benägenhet att bli påverkad av recensioner. Dessutom var mottaglighet för socialt inflytande den enda statistiskt signifikanta variabeln. Detta väcker frågor om olika definitioner av osäkerhet, t.ex. att en situationell osäkerhet är annorlunda från osäkerhet som ett karaktäristika. Personlighetens roll i marknadsföring diskuteras även mot andra undersökningar som visat att det finns ett förhållande mellan personlighet och andra köpbeteenden, men är ej applicerbart på detta specifika köpbeteende. Den huvudsakliga slutsatsen av vår studie är att resultaten indikerar att recensioner kan fungera som verktyg för socialt inflytande, om en person är mottaglig för social påverkan.

Ord: 220

Nyckelord: Sociala bevis, Öppenhet, Samvetsgrannhet, Extraversion, Vänlighet, Stabilitet, Socialt inflytande, Självtvivel, Social osäkerhet, Osäkerhet, Konsumentbeteende

**Innehållsförteckning**

<b>Förhållandet mellan personlighet, sociala bevis och recensioner vid onlineköp</b>	5
<b>Teori och tidigare forskning</b>	6
<b>Syfte &amp; frågeställningar</b>	10
<b>Hypoteser</b>	11
<b>Metod</b>	12
<b>Design och urval</b>	12
<b>Undersökningsdeltagare</b>	12
<b>Instrument</b>	13
<b>Procedur</b>	15
<b>Etik</b>	15
<b>Resultat</b>	17
<b>Antaganden för multipel regression</b>	17
<b>Regressionsanalys</b>	17
<b>Diskussion</b>	20
<b>Resultatdiskussion</b>	20
<b>Metoddiskussion</b>	22
<b>Slutsatser</b>	25
<b>Vidare forskning</b>	26

**Förhållandet mellan personlighet, sociala bevis och recensioner vid onlineköp**

E-handeln i Sverige växer sig starkare än någonsin. År 2008 uppgav endast 20 % av landets befolkning att de handlat på distans under det senaste året, i jämförelse med en liknande undersökning som gjordes 10 år senare där 68 % av respondenterna uppgav att de handlat online. År 2019 låg siffran på 70 % (Postnord, 2019).

E-handel definieras som köp av fysiska varor över internet, och inkluderar inte tjänster eller nedladdningar. Genom att besöka e-handelsbutiker kan konsumenter snabbt och effektivt söka igenom ett stort utbud av varor under en kort tidsperiod, vart och när de vill (Soopramanien & Robertson, 2007).

I takt med e-handelns framväxt har även den sociala aspekten fått en större roll när det gäller beslutstagande vid köp av produkter. I en gemensam undersökning av Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2019) svarade 69 % av respondenterna att kundrecensioner var mycket eller ganska viktigt på frågan "Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet?".

Mängden information som blir tillgänglig för konsumenten kan vara avgörande för om ett köp uppstår eller inte. Vid e-handel kan man inte prova, testa eller känna på en vara innan man tar ett beslut och därmed försöker konsumenter ta reda på så mycket övrig information som möjligt före de köper en produkt. Detta sker främst genom kundrecensioner och betygsättningar vilket är en metod som bygger på principen om sociala bevis (Ho & Chen, 2014).

Studier av konsumentbeteenden i den digitala miljön är däremot fortfarande en relativt ny forskningsgren och forskare hävdar att det finns en viss brist på nödvändig forskning inom konsumentbeteende på internet (Hjort & Hellström, 2014; Kim & Eastin, 2011).

Kundrecensioner, produktbetyg och deras roll som sociala bevis vid beslutstagande på internet är ett problemområde som vi intresserat oss för då det även finns en avsaknad i förståelse kring huruvida detta område dessutom är relaterat till psykologiska faktorer såsom personlighet (Bosnjak, Galesic & Tuten, 2007). Vi har sett ett mönster genom tidigare forskning som främst fokuserat på att undersöka hur socialt inflytande inom e-handel kan leda till ökad försäljning, men vi anser att det finns en problematik i att bortse från vad de individuella aspekterna bakom detta beteende representerar.

## Teori och tidigare forskning

**Principen om sociala bevis och socialt inflytande.** Principen om sociala bevis, utvecklad av Robert Cialdini som är professor i psykologi, säger kortfattat att människor ser ett beteende i en given situation som korrekt när de ser andra bete sig på samma sätt (Cialdini, 2005). Detta leder till att människor anpassar sina beteenden och attityder utifrån personer runt omkring, och är extra rådande vid en känsla av osäkerhet eller när de befinner sig bland människor de anser sig vara lika (Cialdini & Trost, 1998). Detta beror på att människor tenderar att se beteenden hos personer som de identifierar sig med, som en indikation på vilket beteende som är det rätta även för dem (Festinger, 1954).

Konformitet har evolutionärt visat sig vara en tendens som mestadels är positiv. Människor tjänar ofta väl av att göra det som andra gör, om de inte har en god anledning till att inte göra det (Deutsch & Gerard, 1995). Idén om sociala bevis och vår förmåga att vilja bli konform bland andra är av intresse i den här uppsatsen och kommer delvis ligga till grund för studien.

Människors tendens att anpassa sitt beteende efter andra kan delas upp i informativ social påverkan samt normativ social påverkan. När individer bedömer andras uttalanden och handlingar som en indikation på vad som är sannolikt att vara korrekt och effektivt är det informativ social påverkan de styrs av. Normativ social påverkan handlar i sin tur om att människor anpassar sig efter andra individer för att de vill undvika att bli kritiserade eller avvisade (Deutsch & Gerard, 1995). Människor är främst ovilliga att avvika från normer som finns i de undergrupper de anser sig själva tillhöra, på grund av de sociala konsekvenser detta kan innebära (Cialdini, Kallgren & Reno, 1993).

Studier har visat att mottaglighet för social påverkan varierar mellan människor, och att denna känslighet kan öka om ett övertygande element, som till exempel Cialdinis princip om sociala bevis, införlivas i något sammanhang (Kaptein, Markopoulos, de Ruyter & Aarts, 2009).

Att sociala bevis har en effekt på människors beteenden har visat sig i ett flertal sammanhang och kan anta olika uttryck, allt från huruvida de ska returnera en hittad plånbok eller inte, till om hur de bör begå självmord (Cialdini, Wosinska, Barrett & Górnik-Durose, 1999). Studier har också visat att människor tenderar att skratta till diverse tv-program först efter att förinspelade skratt har lagts till på scenen (Fuller & Sheeky-Skeffington, 1974).

Marknadsförare har därmed länge varit intresserade av på vilket sätt de kan använda sociala bevis för att påverka konsumenter, och i takt med att e-handeln växer har även intresset för hur sociala bevis kan användas vid nätshopping ökat (Cialdini, 2005).

Påverkansmetoder som bygger på sociala bevis, som exempelvis ett stort följantal, antal visningar, rekommendationer från personer på internet samt kundrecensioner, har visat sig ha en stor inverkan på köpbeteende bland konsumenter på sociala medier. När människor väljer att konsumera, är det vanligt förekommande att söka bekräftelse rådande om produkten är av god kvalitet och att säljaren är legitim. Detta innebär således att ett högt följantal på sociala medier samt positiva rekommendationer skapar en bättre inställning till såväl okända produkter som personer. Användning av sociala bevis, antingen genom att öka antalet följare eller ett stort antal positiva rekommendationer, kan därmed bidra till ett ökat konsumtionsbeteende (Abdul Talib & Mat Saat, 2016).

Forskning har även visat att betyg och recensioner av tidigare kunder används som konsumenters primära informationskälla när de ska ta ett beslut, samt att recensioner väger tyngre än traditionella marknadsföringsstrategier som till exempel banners (Simonson & Rosen, 2014). Metoden har också fungerat som en effektiv taktik för att förmedla status för särskilda produkter, som i sin tur bidragit till ökad efterfrågan och försäljning (Naveen & Tung, 2011).

Vidare har tidigare studier visat att personer som lyssnar på rekommendationer väljer att köpa utvalda produkter dubbelt så ofta som försökspersoner som inte lyssnar på rekommendationer, däremot påverkar typ av produkt denna tendens (Senecal & Nantel, 2004). Recensioner har till exempel en starkare effekt på nya produkter, men avtar på äldre produkter. Konsumenter besitter också en högre benägenhet att bli påverkad av recensioner av personer som anses kunniga eller har ett bra rykte (Hu, Liu & Zhang, 2008).

Att använda kundrecensioner och betyg som marknadsföringsstrategi har med andra ord i ett flertal fall visat sig vara den rätta vägen att gå. Trots detta så saknas djupgående information kring vilka konsumenter det är som främst blir påverkade av recensioner samt vilka bakomliggande psykologiska faktorer som ligger till grund för detta beteende. Forskaren Gary Becker har också talat för att den traditionella konsumtionsteorin behöver utvecklas, och förespråkat vikten av personliga och sociala faktorer vid studier av konsumentbeteende (Becker, 1996).

**Personlighet och femfaktorteorin.** Forskare har olika definitioner på personlighet, beroende på vilken teori de baserar sin forskning. En välkänd definition som används brett är att personlighet är en uppsättning karaktäristika eller typiska kvaliteter tillhörande en individ, som är relativt bestående över tid och i situationer (Maltby, Day & Macaskill, 2009). Det kan även definieras som en psykologisk konstruktion som influerar beteende genom den interaktion som finns mellan kropp och sinne (Maltby et al., 2009). Personligheten anses vara en av de grundstenar som ligger till grund för individers beslutsfattande (Gohary & Hanzae Heidarzadeh, 2014). De djupgående karaktäristiska som utgör en individs personlighet och utmärker varje människa som unik anses därmed i hög grad även vara trolig att influera konsumtionsbeteenden. Leslie Kanuk och Leon Schiffman (2007), professorer i marknadsföring, har bland annat tidigare hävdad att personlighet påverkar var, när och hur köp sker, respons till erbjudanden samt vilka produkter som konsumeras.

Det har utvecklats diverse teorier för kartläggning av personligheter, så kallade *trait theories* som beskriver personlighetsdrag hos individer. En av de mest omfattade personlighetsteorierna är femfaktorteorin (Five Factor Model), som beskriver en individs personlighetsdrag med stöd av fem övergripande dimensioner: extraversion, vänlighet, samvetsgrannhet, neuroticism och öppenhet (McCrae & John, 1992). Genom en bedömning utifrån dessa fem dimensioner av personlighetsdrag kan kategorisering av människor ske, samtidigt som det även blir möjligt att undersöka relationen mellan personlighet och andra variabler (Costa & McCrae, 1995).

**Extraversion.** Dimensionen av extraversion i en personlighet representeras av sociabilitet, aktivitet samt tendenser att uppleva positiva känslor såsom njutning och lycka (Costa & McCrae, 1995). Individer som är utåtriktade, entusiastiska, energiska och pratsamma anses ha en hög grad av extraversion medan personer med låg grad av extraversion inte påvisar samma sociala eller positiva tendenser (McCrae & John, 1992).

Studier har visat att människor med extroverta personlighetsdrag är mer öppna för nya produkter och känner sig även mer lockade att köpa icke-påtänkta produkter, men att ekonomiska faktorer påverkar så pass mycket att det inte blir någon skillnad i hur mycket personer med olika personlighetsdrag i fråga spenderar (Pelau, Serban & Chinie, 2018).

Personer med låg grad extraversion har enligt tidigare forskning även uppvisat ett köpbeteende som tenderar att vara mer genomtänkt utifrån tankar om vad som är



nyttomaximerande, det vill säga nödvändigt och användbart, medan personer med hög extraversion i större utsträckning föredrar att köpa produkter som väcker ett välbehag av lust och njutning (Guido, Capestro & Peluso, 2007).

**Vänlighet.** Vänlighet är ett mått på hur stort en individs behov av harmoniska relationer är. Personer som besitter en hög grad av vänlighet kännetecknas som sympatiska, tillitsfulla, samarbetsvilliga och förlåtande (Costa & McCrae, 1995). Vänliga individer föredrar även att kompromissa vid eventuella konflikter (Graziano, Jensen-Campbell & Hair, 1996). Personer med låg grad av vänlighet definieras istället som okänsliga, cyniska och hatfulla (Costa & McCrae, 1995). De tenderar även att vara mer misstänksamma mot personer i sin omgivning och har därmed svårt att lita på andra, jämfört med människor som har en hög grad av vänlighet.

Studier har visat att det finns ett negativt samband mellan nivå av vänlighet och impulsivt beteende, vilket innebär att personer som har en lägre grad av vänlighet besitter en större benägenhet att utföra impulsiva handlingar och vice versa (Duijisens & Dektra, 1996).

**Samvetsgrannhet.** Samvetsgrannhet mäter nivå av disciplin, målinriktning och plikttrogenhet. Personer med hög grad samvetsgrannhet är driftiga, noggranna och välorganiserade medan personer med låg samvetsgrannhet istället definieras som slappa, likgiltiga och slarviga (Costa & McCrae, 1995). I studien av Duijisens & Dektra (1996) indikerade resultatet att en lägre nivå av samvetsgrannhet leder till högre impulsivitet, medan en högre nivå av samvetsgrannhet istället leder till lägre impulsivitet.

**Neuroticism.** Neuroticism speglar en individs tendens att uppleva psykologisk ångslan och oro (Costa & McCrae, 1995). Personer med hög neuroticism anses vara emotionellt instabila och osäkra samt upplever ofta ångest och en känsla av att vara otillräckliga (Widiger, 2009). Forskning har också visat att ju högre grad av neuroticism en person representerar, desto högre är även risken för ångest och depression (Costa & McCrae, 1995). Studier har även visat på en positiv korrelation mellan impulsiva beteenden och starkt neurotiska personer (Mick, 1996).

Vid hög grad av neuroticism föregår även en större benägenhet att tro på rykten (Lai, Xiong, Jiang, Sun & He, 2020). Detta samband skulle kunna vara en koppling till sociala bevis, alltså att man blir påverkad av vad andra människor säger, eftersom osäkerhet är en av de två faktorer som gör att personer anpassar sitt beteende efter andra (Cialdini, 2005).

**Öppenhet.** Dimensionen om öppenhet handlar om huruvida man uppskattar och värdesätter nya upplevelser (Brandstätter & Opp, 2013). Människor med hög öppenhet klassificeras som fantasifulla individer, mottagliga för konst och skönhet samt med ett rikt och komplext känsloliv. De är ofta öppna för förändring i värderingar och attityder samt intellektuellt nyfikna (Costa & McCrae, 1995). Studier har visat att individer med hög öppenhet uppfattar och upplever lustfyllda värden hos produkter starkare än vad individer med låg öppenhet gör (Gohary & Hanzae Heidarzadeh, 2014).

Personlighetsdrag har i viss mån visat sig influera andra typer av konsumtionsbeteenden, men det finns fortfarande en avsaknad för hur personlighetsdrag är relaterat till ett konsumentbeteende som grundas av recensioner och betyg online. Kunskap om konsumenters personlighet kan vara användbart för marknadsförare och säljare för att påverka köpbeteenden hos dessa konsumenter (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Trots detta har få studier hittills undersökt relationen mellan strategier för påverkan och personlighetsdrag (Halko & Kientz, 2010; Hirsch, Kang & Bodenhausen, 2012), och andra forskare håller med om att forskningen inom personlighetspsykologi måste inkludera flera nyanser av beteenden som sker i vardagslivet (Funder, 2001). E-handel och bakomliggande faktorer till användandet av sociala bevis inom denna marknad är en sådan nyans. För att överbrygga det kunskapsgap som finns ämnar därmed denna studie att tillföra fler empiriska bevis som bidrar till att förstå relationen mellan personlighetsdrag och påverkansstrategier baserade på socialt inflytande i en online-kontext.

### **Syfte & frågeställningar**

Utifrån en fördjupning av tidigare forskning är det möjligt att konstatera att det finns en avsaknad av förståelse kring hur psykologiska och personliga faktorer samspelar med benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Därmed är syftet med studien att fördjupa Cialdinis princip om sociala bevis genom att lägga till en dimension med personlighetsdrag, för att undersöka om skillnader i personlighet, mottaglighet för socialt inflytande och osäkerhet tillsammans kan predicera skillnader i benägenhet att bli påverkad av recensioner och betyg vid onlineköp.

Vårt mål med undersökningen är att få kunskap om hur dessa variabler tillsammans kan skapa en modell som predicerar benägenhet att bli påverkad av produktrecensioner online

och, om detta visar sig vara fallet, även vilka enskilda prediktorvariabler som bäst kan predicera utfallet. Vi vill även ta reda på om det överhuvudtaget är möjligt att predicera benägenhet att bli påverkad av recensioner utifrån personlighetsdrag som ensam modell.

Våra frågeställningar lyder som följer:

- Kan benägenhet att bli påverkad av recensioner online prediceras utifrån skillnader i personlighetsdrag?
- Hur väl kan personlighet, osäkerhet och mottaglighet för social påverkan tillsammans predicera och förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online?
  - Och vilka variabler predicerar starkast utfallet?

### **Hypoteser**

Med utgångspunkt i våra forskningsfrågor har vi utvecklat tre hypoteser, som baseras på en kombination av resultat från tidigare studier inom relaterade forskningsområden och kvalificerade gissningar från vår sida. Hypotes 1, som är studiens första primära hypotes, ämnar att studera huruvida kunskap om personlighetsdrag som ensam modell kan predicera skillnader i benägenhet att bli påverkad av recensioner vid onlineköp, då det ej är något vi funnit att tidigare studier har undersökt.

Med hypotes 2, som är studiens andra primära hypotes, vill vi testa teorin om personlighetsdrag tillsammans med andra variabler som tidigare har visat sig influera köpbeteenden, för att fastslå om detta är en modell som kan fullständiga tidigare forskning. Till denna hypotes har vi även valt att ha en sekundär hypotes, hypotes 2a, som representerar de variabler vi tror kommer predicera utfallet starkast i modellen, baserat på tidigare forskning. Våra hypoteser är således:

H1: Öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och stabilitet predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online.

H2: Tillsammans bildar de tre variablerna osäkerhet, mottaglighet för social påverkan och personlighetsdrag en modell som kan predicera och förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online.

H2a: Osäkerhet och mottaglighet för social påverkan predicerar starkast benägenhet att bli påverkad av recensioner online.

## Metod

### Design och urval

Utifrån studiens frågeställningar och hypoteser har en tvärsnittsdesign legat till grund för undersökningen. Tvärsnittsdata är en lämplig metod att använda vid studier vars syfte är att mäta om ett samband existerar för en population med hjälp av förklarande variabler utan manipulation, vilket överensstämmer med våra frågeställningar. Det ger även en bild av populationen under en kortare tidsperiod jämfört med experimentella undersökningar som löper över flera månaders tid och dessutom är mer kostsamt (Bryman & Bell, 2017).

Studien genomfördes som en kvantitativ enkätundersökning som skapades med hjälp av onlineverktyget Google forms. Valet av undersökningsmetod beror delvis på det faktum att enkätundersökningar är enkelt och kostnadseffektivt. Det är även i många fall möjligt att göra förutsägelser utifrån resultaten, genom att använda standardiserade frågor i frågeformuläret som på ett bra sätt kan erhålla statistiska svar som sedan blir möjliga att analysera utifrån syfte och frågeställning (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2011).

Som urvalsmetod för studien användes en kombination av bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Motiveringen till detta urval baseras också på studiens få resurser och brist på tid, men även tillgänglighet hos deltagarna. Med hänsyn till den pandemi som var rådande i världen under vårterminen 2020, valde vi att följa institutionens rekommendationer om att använda online-enkät som mätinstrument.

För att kunna utföra en reliabel multipel regressionsanalys krävdes minst 106 deltagare enligt formeln för vår intended sample size  $n > 50 + 8M$  (Tabachnick & Fidell, 2007). Det fanns inget hot mot statistisk power (risk att göra typ 1-fel) eftersom antalet deltagare var över 100 (Stevens, 2002).

### Undersökningsdeltagare

I studien deltog 206 personer varav 173 (84 %) identifierade sig som kvinnor och 33 (16 %) som män ( $N = 206$ ). Den huvudsakliga sysselsättningen bland respondenterna var fast anställd (46.6 %), studerande (39.8 %), tillfälligt anställd (6.3 %), pensionär (4.4 %), arbetslös (2.4 %) och annat (5.8 %). Åldern mellan deltagarna varierade mellan 18 och 73 år ( $M = 36.9$ ,  $SD = 15.4$ ).

### **Instrument**

Studiens enkät var utformad med frågor som mätte personlighetsdrag enligt femfaktorteorin, grad av personlig och social osäkerhet, benägenhet till social påverkan samt benägenhet att bli påverkad av recensioner vid onlineköp.

Enkäten bestod inledningsvis av ett avsnitt med information gällande etiska aspekter såsom frivilligt deltagande, anonymitet, möjlighet att avbryta om så önskas utan att behöva uppge skäl, att svaren enbart kommer användas i forskningssyfte och att det finns möjlighet att läsa uppsatsen vid publicering. Deltagarna kunde inte gå vidare i formuläret förrän de samtyckt till undersökningen.

Del ett av enkäten innehöll ett flertal bakgrundsfrågor till deltagarna, såsom kön, ålder och sysselsättning. För den sistnämnda frågan var det möjligt att kryssa i fler än ett svarsalternativ.

Del två av enkäten bestod av frågor som hade till avsikt att mäta personlighetsdragen öppenhet, extraversion, neuroticism, samvetsgrannhet och vänlighet, där ordningsföljden hade blandats manuellt. Frågorna om femfaktormodellens personlighetsdimensioner hade översatts till svenska av Bäckström (2007) och hämtats från Goldbergs International Personality Item Pool (Goldberg et al., 2006). Bäckström har i sin översättning valt att benämna den ursprungliga variabeln neuroticism som stabilitet, vilket därmed även är den benämning vi använt i resultatanalysen.

Enkätens tredje del bestod av frågor från Self-Doubt Scale (Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch & Arkin 2000), Public Self-Consciousness scale (Fenigstein, Sheier, and Buss, 1975) och Susceptibility to Interpersonal Influence Scale (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Vi gjorde en *back translation* av dessa tre skalor genom att utgå från frågorna på engelska och översätta dem till svenska. Ordningsföljden blandades manuellt även i detta avsnitt.

Enkäten avslutades med fyra egenkonstruerade items för att mäta den beroende variabeln självskattad benägenhet att bli påverkad av recensioner online. För en fullständig version av formuläret, se bilaga 1.

**Goldbergs International Personality Item Pool.** IPIP-skalan är ett mätinstrument som mäter personlighetsdragen öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och neuroticism. Skalan består av 50 frågor, med fem subskalor per personlighetsdrag som vardera består av 10 frågor. 24 av 50 frågor är formulerade som konstruktnegationer.

Exempel på frågor kan vara “Jag ser mig själv som någon som är den som håller igång ett party”, “Jag ser mig själv som någon som är noggrann med att följa scheman”, “Jag ser mig själv som någon som sällan känner sig nere”, “Jag ser mig själv som någon som sympatiserar med andras känslor” och “Jag ser mig själv som någon som har svårt att förstå abstrakta idéer”.

Objekten mäts genom en likertskala mellan 1 (*Håller inte alls med*) och 5 (*Instämmer helt och hållet*). Skalan har tidigare visat sig ha hög validitet och intern konsistens för personlighetsdragen öppenhet ( $\alpha = .72$ ), samvetsgrannhet ( $\alpha = .86$ ), extraversion ( $\alpha = .81$ ), vänlighet ( $\alpha = .86$ ) och stabilitet ( $\alpha = .88$ ) (Goldberg et al., 2006).

**Self-Doubt Scale & Public Self-Consciousness Scale.** Self-Doubt Scale och Public Self-Consciousness Scale är två skalor som tillsammans kan fungera som ett instrument för att mäta osäkerhet hos individer. Self-Doubt Scale mäter personlig osäkerhet och innehåller tre frågor, varav en är en konstruktnektion. Exempel på en fråga från skalan är “Jag känner mig ofta osäker på mina egna förmågor”.

Public Self-Consciousness Scale mäter social osäkerhet och består av fem frågor. Ett exempel på en fråga är “Ibland känner jag att jag inte vet varför jag har lyckats med någonting”. De åtta frågorna mäts genom en likertskala mellan 1 (*Håller inte alls med*) och 5 (*Instämmer helt och hållet*). Self-Doubt Scale ( $\alpha = .84$ ) och Public Self-Consciousness Scale ( $\alpha = .74$ ) har visat sig ha hög intern konsistens och validitet (Oleson et al., 2000; Fenigstein et al., 1975).

**Susceptibility to Interpersonal Influence Scale.** SUSCEP-skalan används som ett instrument för att mäta mottaglighet för social påverkan och konformitet. Den består av 12 frågor och uppskattas genom en skattningsskala mellan 1 (*Håller inte alls med*) och 5 (*Instämmer helt och hållet*). Ett exempel från denna skala är “Det är viktigt för mig att andra gillar de produkter och märken som jag köper”. Skalan har visat sig ha hög intern konsistens och validitet ( $\alpha = .89$ ) (Bearden et al., 1989).

**Självs kattad benägenhet att bli påverkad av recensioner.** För den egenkonstruerade skalan skapades fyra items för att mäta den beroende variabeln benägenhet att bli påverkad av recensioner. Dessa fyra frågor löd enligt följande: “Vid onlineshopping tycker jag att produktens betyg är viktigt”, “Jag läser andras recensioner av en produkt innan jag tar ett beslut”, “Jag köper sällan produkter online som har låga betyg” och “Mitt beslut att

köpa en produkt påverkas av dess recensioner och betyg”. Dessa frågor, liksom de andra andra avsnitten i enkäten, besvarades med hjälp av en skattningsskala mellan 1 (*Håller inte alls med*) och 5 (*Instämmer helt och hållet*).

Vi genomförde även ett förtest för den egna skalan för grad av självskattad benägenhet att bli påverkad av recensioner. För ett reliabelt förtest krävdes minst 30 respondenter (Samuels, 2015). 37 personer svarade på förtestet ( $N = 37$ ) och visade en hög validitet och intern konsistens ( $\alpha = .814$ ) vilket bekräftade att vi kunde gå vidare och använda skalan i den fullständiga enkäten.

### **Procedur**

För den egenkonstruerade självskattningsskalan, benägenhet att bli påverkad av recensioner online, administrerades ett förtest den 15 april. Urvalet för förtestet var genom ett bekvämlighet- och snöbollsurval, där individer blev kontaktade privat med en länk till enkäten. Vissa personer delade även vidare testet till fler vänner.

Den fullständiga enkät som ligger till grund för studiens resultat distribueras elektroniskt den 16 april på sociala medier och stängdes den 27 april. Deltagarna rekryterades via en öppen förfrågan på våra Facebook-statusar i två Facebook-grupper som riktar sig till studenter på Lunds universitet. Inläggen delades sedan vidare av 10 personer. Respondenterna blev informerade om att undersökningen handlade om personlighet och e-handelsvanor, samt att undersökningen skulle ta cirka 10 minuter att genomföra.

För att säkra kontroll blandades ordningsföljden av frågorna manuellt i olika block. De konstruktnegetationer som funnits i de ursprungliga skalorna har behållits i de översatta versionerna för att stärka validiteten i frågeformuläret (Shaughnessy et al., 2011).

### **Etik**

Före datainsamlingen påbörjades, undertecknades en etikdeklaration för examensarbeten på psykologiska institutionen vid Lunds Universitet tillsammans med vår handledare, som sedan möjliggjorde att vår undersökning kunde fortsätta.

I enlighet med Shaughnessy's riktlinjer om etiska principer, valde vi att följa anvisningarna om konfidentialitet, nyttjandekrav, informerat samtycke och anonymitet (Shaughnessy et al., 2011). På första sidan av enkäten informerade vi deltagarna om att

deltagande var frivilligt och anonymt samt att de när som helst fick avbryta studien utan att behöva uppge skäl. Vidare gavs information som klargjorde undersökningens syfte och att insamlingen av data genom enkäten skulle förvaras så att endast behöriga kunde ta del av det, och att informationen ej skulle användas i övriga sammanhang. Demografiska uppgifter såsom ålder och kön kunde inte härledas till enskilda individer, och deltagarna behövde inte uppge någon personlig information som exempelvis namn, mailadress eller telefonnummer.

Det framgick även i beskrivningen att enkäten vände sig till deltagare över 18 år och att det fanns möjlighet att ta del av resultaten på gruppnivå i efterhand om så önskas. För att kunna gå vidare var deltagarna sedan tvungna att fylla i att de samtyckt till studien.

Den data som samlades in genom enkäten användes därefter endast i statistiska analyser i uppsatsens resultat- och diskussionsdel, det vill säga bara för forskningsändamål vilket även framgick tydligt i beskrivningen. Därmed uppfylldes de riktlinjer som finns om etiska principer (Shaughnessy et al., 2011).

Vi anser inte att det existerar några möjliga negativa konsekvenser av att ha deltagit i studien, men det har funnits vissa aspekter som vi behövt ta hänsyn till. Vi valde exempelvis en enkätundersökning som datainsamlingsmetod, vilket är tids- och kostnadseffektivt, däremot innebär det även en brist på kontroll eftersom deltagarna inte har möjlighet att ställa eventuella frågor. Detta skapar även ett ifrågasättande kring debriefing, eftersom vi inte haft möjlighet att ge återkoppling till respondenterna individuellt om deras roll i forskningen (Shaughnessy et al., 2011). Å andra sidan ville vi undvika att skada anonymiteten och därmed ansåg vi att en mer lämplig metod var att informera deltagarna att de var välkomna att kontakta oss i efterhand för eventuella frågor eller feedback.

Avslutningsvis valde vi att inkludera ett tackmeddelande till respondenterna i den sista delen av enkäten, då det är en viktig aspekt att inkludera när man bedriver forskning (Shaughnessy et al., 2011).



## Resultat

Dataanalysen utfördes i mjukvaruprogrammet Jamovi. Enkätsvaren laddades ner från Google forms och sammanställdes i en Excel-fil som sedan infogades i programmet. Frågor som bestod av konstruktnektioner transformerades så att de blev omvända, för att kunna utföra en korrekt analys av värdena. Alla frågor grupperades sedan i de variabler de tillhörde så att regressionsanalysen kunde genomföras.

Vi utförde två regressionsanalyser utifrån studiens hypoteser, där den ena regressionsanalysen undersökte huruvida samtliga variabler tillsammans skapar en modell som kan predicera och förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online (Model 1) medan den andra analysen undersökte huruvida variablerna öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och stabilitet som ensam modell predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online (Model 2).

### Antaganden för multipel regression

För samtliga regressionsanalyser valde vi först och främst att kontrollera så att alla antaganden för analyserna var uppfyllda. Vi utförde först en scatterplot för respektive variabel och bedömde att villkoren för homoscedasitet var uppfyllda. Därefter utförde vi en Q-Q-plot för respektive modell, för att kontrollera så att residualerna var normalfördelade kring de predicerade värdena på den beroende variabeln samt att sambandet mellan residualerna och de predicerade värdena i modellerna var linjära. Vår bedömning av den Q-Q-plot som framställdes av programmet var att dessa antaganden var uppfyllda, se bilaga 2.

Vi påträffade inte heller några *bad outliers* i analyserna, som annars hade kunnat påverka korrelationskoefficienten.

För att kontrollera för eventuell multikollinearitet, som innebär att de oberoende variablerna korrelerar högt med varandra, utfördes ett VIF-test på variablerna för respektive modell. Resultatet visade att multikollinearitet inte var ett hot, då alla variabler hade ett VIF-värde under 10 (Borg & Westerlund, 2012). För tabellerna med VIF-värden, se bilaga 3.

### Regressionsanalys

**Hypotes 1.** Den första hypotesen var att öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och stabilitet predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online.

Resultatet av regressionsanalysen av modell 2 visade att hypotesen inte hade signifikant stöd, vilket innebär att personlighetsdrag inte kan predicera benägenhet att bli påverkad av recensioner ( $R^2 = .0299$ ,  $F(5,200) = 1.23$ ,  $p = .295$ ). Vidare var inget enskilt personlighetsdrag statistiskt signifikant, se Tabell 1.

Tabell 1

*Prediktorer av benägenhet att bli påverkad av recensioner*

Variabler	Model 1		Model 2	
	$\beta$	95% KI	$\beta$	95% KI
Intercept	1.483	[-0.52, 3.49]	3.212***	[1.52, 4.91]
Extraversion	-0.05	[-0.20, 0.10]	-0.04	[-0.29, 0.18]
Samvetsgrannhet	0.03	[-0.09, 0.16]	0.03	[-0.20, 0.30]
Stabilitet	-0.07	[-0.23, 0.09]	-0.13	[-0.33, 0.02]
Vänlighet	0.08	[-0.05, 0.22]	0.04	[-0.23, 0.41]
Öppenhet	0.11	[-0.02, 0.25]	0.09	[-0.09, 0.43]
Self-Doubt	-0.15	[-0.32, 0.02]		
PSC	0.09	[-0.10, 0.29]		
SUSCEP	0.43***	[0.27, 0.59]		
$R^2$	.219		.0299	
$R^2$ Adjusted	.188		.0056	
$F$	6.92***		1.23	

Note.  $N = 206$ . KI = Konfidensintervall. Model 1 innefattar alla prediktorvariabler. Model 2 innefattar personlighetsvariablerna. PSC= Public Self-Consciousness. SUSCEP = Susceptibility to Social Influence. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

**Hypotes 2.** Den andra hypotesen antar att samtliga prediktorvariabler, osäkerhet, mottaglighet för social påverkan och personlighetsdrag, tillsammans bildar en modell som kan predicera och förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Resultatet av regressionsanalysen visade att modell 1 som helhet hade en signifikant förklarad andel varians i kriterievariabeln (se Tabell 1), och hypotesen fick därmed stöd ( $R^2 = .219$ ,  $F(8, 197) = 6.92$ ,  $p = < .001$ ).

**Hypotes 2a.** För att följa upp hypotes 2 valde vi även att undersöka om osäkerhet och mottaglighet för social påverkan starkast predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online, gentemot de övriga variablerna i modellen. För att mäta osäkerhet använde vi oss av Self-Doubt Scale och Public Self-Consciousness Scale, och för variabeln mottaglighet för social påverkan användes SUSCEP Scale. Resultatet visade att varken Self-Doubt Scale ( $\beta = -.15, p = .077$ ) eller Public Self-Consciousness Scale ( $\beta = .09, p = .347$ ) var statistiskt signifikanta (se Tabell 1). Prediktorvariabeln om mottaglighet för social påverkan predicerade starkast benägenhet att bli påverkad av recensioner, och var därmed den enda variabeln i hela modellen som var statistiskt signifikant ( $\beta = .426, p < .001$ ).

## Diskussion

### Resultatdiskussion

Syftet med studien var att undersöka om skillnader i personlighet, mottaglighet för socialt inflytande och osäkerhet tillsammans kan predicera skillnader i benägenhet att bli påverkad av recensioner vid onlineköp, och därmed fördjupa Cialdinis teori om sociala bevis (Cialdini, 2005). Vidare ämnade studien att undersöka vilka enskilda prediktorer som i sådana fall starkast predicerade utfallet.

**Hypotes 1.** Vår första hypotes var att variablerna öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och stabilitet predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Resultatet visade inget stöd för hypotesen, vilket förvånade oss då dessa personlighetsdrag i tidigare forskning har visat sig kunna predicera andra typer av köpbeteenden online (Kanuk & Schiffman, 2007; Pelau et al., 2018; Guido et al., 2007). Eftersom människor med låg vänlighet tenderar att vara mer misstänksamma mot andra (Costa & McCrae, 1995) förväntades en positiv korrelation mellan grad av vänlighet och benägenhet att påverkas av recensioner. Det förväntades även ett positivt samband mellan grad av extraversion och grad av benägenhet att bli påverkad av recensioner, då tidigare studier har funnit stöd för att extraversion är ett personlighetsdrag som generellt är starkare relaterat till påverkan (Halko & Kientz, 2010).

För marknadsförare innebär detta således att det kan vara fördelaktigt att, åtminstone inte i stor uträkning, inte rikta in sig på målgrupper utifrån personlighetsdrag eller dra nytta av skillnader i personlighet som verktyg för att influera recensionsbaserat konsumentbeteende. Denna slutsats går emot övriga tolkningar av tidigare forskning som påstår att det för marknadsförare kan vara användbart att ha kunskap om individers personlighet för att kunna påverka köpbeteende (Ekström et al., 2017).

**Hypotes 2.** Vår andra hypotes var att variablerna osäkerhet, mottaglighet för social påverkan och personlighetsdrag tillsammans bildar en modell som kan predicera och förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Resultatet visar stöd för denna hypotes, då modellen signifikant förklarade 21,9 % av variansen i den beroende variabeln vilket motsvarar en låg effekt. Vidare innebär detta att individer som är mer mottagliga för social påverkan även besitter en större benägenhet att bli påverkad av produkterrecensioner online och vice versa. Det var däremot endast en prediktorvariabel i modellen, mottaglighet

för socialt inflytande, som var signifikant och därmed förklarar stödet för modellen. Trots att det endast är en variabel som gör modellen signifikant anser vi att vetenskapen att betyg och recensioner, som kan anses vara passiv information, kan påverka individer som är känsliga för socialt inflytande i allmänhet är mycket intressant och användbar information för såväl marknadsförare som webbutvecklare. Detta lägger till en ny dimension till onlinerecensioner i form av en möjlig påverkansstrategi.

I enlighet med tidigare studier visar således vår undersökning att recensioner kan användas som information för konsumenter när de ska ta ett beslut (Abdul Talib & Mat Saat, 2016; Simonson & Rosen, 2014). Utöver detta indikerar vårt resultat däremot att recensioner påverkar mer eller mindre beroende på konsumentens individuella mottaglighet för social påverkan.

Eftersom effektstorleken i resultatet visade på en låg effekt innebär detta att när man förklarar benägenhet att bli påverkad av recensioner och betyg vid näthandel måste ytterligare faktorer, andra än personlighetsdrag och Cialdinis teori om sociala bevis, tas med i beräkningen. Tidigare studier har bland annat lyckats fastställa att graden av information som konsumenter söker innan ett köp, exempelvis genom recensioner från andra, varierar beroende på vilken produkt konsumenten är intresserad av samt erfarenhet av beteendet (Katona & Mueller, 1955; Moore & Lehmann, 1980). I övrigt har vi inga konkreta förslag på vilka dessa faktorer kan vara, eftersom det fortfarande finns ett fåtal studier som har undersökt faktorerna bakom denna benägenhet. Däremot är detta något vi vill lämna utrymme för i kapitlet för vidare forskning. Samtidigt vågar vi påstå att det finns brister i metoden som möjligen kan förklara varför inte fler variabler var signifikanta, vilket diskuteras i kapitlet om metoddiskussion.

**Hypotes 2a.** Hypotes 2a påstod att variablerna osäkerhet och mottaglighet för social påverkan starkast predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Resultatet visade inget stöd för denna hypotes då det endast var mottaglighet för socialt inflytande som visade signifikans. Detta resultat förvånade oss, då tidigare studier har visat att osäkerhet är en bidragande faktor till varför människor tenderar att följa sociala bevis (Cialdini et al., 1999). Vid första anblick ansåg vi att detta resultat kan påvisa att en revidering av Cialdinis teori om sociala bevis är nödvändig och att osäkerhet möjligen kan plockas bort ur modellen. Vid fördjupning av teorin framgår det dock att upplevelsen av osäkerhet är

situationsanpassad, det vill säga sociala bevis är främst förekommande i givna situationer där individer känner sig osäkra, som exempelvis vid nödsituationer (Cialdini, 2006). En möjlig förklaring till resultatet kan därmed vara en felaktig tolkning av Cialdinis teori, som resulterade i att vi i enkäten använde två skalor som mätte en annan form av osäkerhet än den Cialdini redovisat.

### **Metoddiskussion**

Eftersom den aktuella studien är baserad på tvärsnittsdata, är det ej möjligt att utifrån resultatet säga något om förändringar över tid (Shaughnessy et al., 2011). Resultatet är därmed helt och hållet relaterat till hur värdet på en variabel kan predicera värdet på en annan variabel vid det exakta mättillfället, vilket är en svaghet i studien. En annan nackdel med tvärsnittsstudier är att det finns risk för skensamband, som innebär att sambandet mellan två variabler i själva verket beror på en tredje variabel (Bryman & Bell, 2017). Det är därmed inte möjligt att med säkerhet dra några kausala slutsatser utifrån resultatet, trots att modell två visade sig signifikant predicera benägenhet att bli påverkad av recensioner. Detta beror även på att det inte har förekommit någon form av manipulation i undersökningen, vilket gör det svårt att påstå att en variabel i tid orsakar en annan.

En annan nackdel med detta val av datainsamling är att det inte finns någon möjlighet för deltagarna att ställa frågor, om någon utav frågorna i enkäten varit oklara. Som forskare har man även alltid en viss brist på kontroll över datainsamlingen vid surveymetoder, eftersom man inte med säkerhet kan veta att respondenterna läst alla frågor ordentligt (Shaughnessy et al., 2011).

Det är inte heller möjligt att komma ifrån att de frågor som ställts i enkäten helt och hållet bygger på självskattning, vilket kan leda till en skevhet i resultatet då respondenterna möjligen inte har varit helt ärliga i sina svar. Detta är ett vanligt problem vid användning av frågeformulär, att människor har en tendens att svara socialt önskvärt på frågor som rör dem själva, det vill säga så som de tror att de bör svara för att se bra ut i andras ögon och för att bevara en positiv självbild. I ett frågeformulär kommer forskare dessutom endast åt subjektiva påståenden och beteenden, men inte nödvändigtvis det faktiska beteendet i sig vilket blir en fråga om intern validitet (Shaughnessy et al., 2011). Därmed hade det varit intressant att mäta

studiens variabler med en annan mätmetod i framtiden, till exempel i form av ett experiment eller en observation.

**Mätinstrument.** I och med att resultatet visade att endast en prediktorvariabel var statistiskt signifikant är det motiverat att vara kritisk till studiens mätinstrument, och kan troligtvis till viss del förklara utfallet av studien.

Inledningsvis användes en förkortad version av IPIP-skalan i enkäten, då Cronbach's alpha för denna skala fortfarande var hög och vi ville undvika att skapa en onödigt lång enkät. Trots att det känns högst osannolikt att resultatet skulle blivit signifikant om vi hade använt den fullständiga skalan istället, är det möjligt att det hade givit ett annat resultat.

Vi motiverade vårt val av IPIP-skalan och femfaktorteorin som mått på personlighet på grund av dess validitet och reliabilitet och står fast vid att det var ett bra beslut. Eftersom det Cronbach's alpha vi till en början grundade vårt val av personlighetsskala på var från den ursprungliga skalan och inte den översatta version som sedan användes i studien, valde vi att i efterhand kontrollera skalan igen. Resultatet visade återigen ett högt Cronbach's alpha för samtliga variabler, vilket bekräftar att det inte var något fel med översättningen som i sin tur kunde ha påverkat resultatet.

Vår egenkonstruerade skala för självskattad benägenhet att bli påverkad av recensioner visade ett högt Cronbach's alpha i förtestet, och ett ännu högre Cronbach's alpha när vi gjorde om testet med det insamlade materialet. Det finns alltså inga problem gällande konvergens mellan frågorna, men vi anser ändå att det är lämpligt att lyfta fram en viss kritik mot skalan. Vi kunde förslagsvis ha nämnt i instruktionerna för enkäten att vi vänder oss till individer som har en viss erfarenhet av att handla online, alternativt adderat en fråga som mäter i vilken utsträckning personen handlar online. Det finns en risk att inte alla personer som har svarat på enkäten har erfarenhet av att handla produkter på internet. En av deltagarna har exempelvis i efterhand nått ut till oss och berättat att hen aldrig har handlat online och därmed svarat så som hen trodde att hen hade betett sig vid en sådan situation. Detta kan givetvis bidra till en skevhet i resultatet eftersom vi då inte har mätt det faktiska beteende vi var ute efter, vilket blir ett hot mot den interna validiteten i studien. Om vi hade haft en fråga som även mätte utsträckningen, hade det varit intressant att undersöka korrelationen mellan denna fråga och de övriga frågorna i skalan som mätte benägenheten att bli påverkad av recensioner. Det är möjligt att till exempel de personer som haft minst erfarenhet av att handla

online bryr sig mest om recensioner på grund av att de är ovana vid situationen och därmed upplever osäkerhet, som i detta fall hade varit i enlighet med Cialdinis princip om sociala bevis (Cialdini, 2005). Å andra sidan är det även möjligt att de personer som inte har någon erfarenhet av att handla online överhuvudtaget, eller i liten utsträckning, bryr sig minst om recensioner för att de inte har tillräckligt med erfarenhet för att bedöma situationen.

Ytterligare en svaghet med vår egenkonstruerade skala är att vi inte situationsanpassade frågorna efter typ av produkt. Via feedback från några av deltagarna har det kommit till vår kännedom att det var besvärligt att ta ställning till frågorna, då de menar att i vilken utsträckning de intresserar sig för recensioner beror på vilken produkt det gäller. Denna feedback är i enlighet med resultat från tidigare studier som också rapporterat att typ av produkt påverkar i vilken utsträckning en person följer rekommendationer (Senecal & Nantel, 2004). Således innebär även detta ett hot mot den interna validiteten i studien och sänker tillförlitligheten då vi inte kan vara helt säkra på att vi har mätt det beteende vi faktiskt avsåg att mäta med skalan. Vid en eventuell replikering av studien hade det därmed varit intressant att istället låta frågorna bestå av bilder på, eller skriftlig information om, särskilt utvalda produkter och fråga i vilken grad de låter recensionerna och betygen påverka köpbeslutet. Frågorna hade i detta fall även kunnat formuleras annorlunda, genom att exempelvis inkludera bilder på autentiska recensioner och betyg från hemsidor med liknande produkter, och istället fråga vilken produkt det är mest troligt att de hade valt. Med detta tillvägagångssätt hade frågorna i skalan inte varit lika breda utan konkretiserade och troligtvis lättare för respondenterna att ta ställning till.

För att pröva Cialdinis teori om sociala bevis (Cialdini, 2005) på vår beroende variabel, valde vi att använda Self-Doubt Scale och Public Self-Consciousness Scale som mått på osäkerhet. Det hade troligtvis varit fördelaktigt för oss att från början situationsanpassa frågorna alternativt använt ett annat mått på osäkerhet i enkäten, eftersom det framkommit i resultatdiskussionen att skalorna inte mäter det som Cialdini avser med osäkerhet som en prediktor på att bli påverkad av sociala bevis (Cialdini, 2005). Vår uppfattning är att detta tyder på en fråga om intern validitet gentemot vår beroende variabel, särskilt med tanke på att skalorna bestod av endast tre respektive fem frågor. Det är möjligt att skalorna mäter den form av osäkerhet som de från början är skapade för att mäta, men det var inte den osäkerhet vi ämnade att undersöka. Däremot anser vi att det trots allt är ett fynd att



utifrån studiens resultat erhålla kunskap om att en relativt permanent känsla av personlig samt social osäkerhet inte signifikant predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner online.

**Extern validitet.** Studiens målgrupp var män och kvinnor över 18, vilket inte speglades helt i stickprovet. Två hot mot extern validitet är om populationen är för smal, det vill säga om stickprovet till exempel endast består av studenter från ett visst program, och om den population man dragit stickprov från är systematiskt annorlunda än allmänheten i den psykologiska variabel som undersökts (Navarro & Foxcroft, 2019). Dessa två hot undviker vi genom att ha en bred målgrupp.

Av den demografiska information som samlades in i det första avsnittet av enkäten var könsfördelningen skev, med 84% kvinnor och 16% män. Vi misstänker att det blivit så på grund av bekvämlighetsurvalet. Det är möjligt att vi helt enkelt har fler kvinnliga än manliga vänner på Facebook, alternativt att kvinnor i större utsträckning vill svara på en enkät som berör temat onlineshopping. Bekvämlighetsurval är alltid ett problem när det gäller extern validitet eftersom deltagarna har en koppling till författarna, och det är svårt att generalisera resultatet till en given population. Detta innebär således ett hot mot den externa validiteten i studien då icke-sannolikhetsurval inte har någon kontroll över skillnader mellan stickprovet och målgruppen. Resultaten kan till exempel inte generaliseras till män eftersom endast 16 % av respondenterna identifierade sig som män (Shaughnessy et al., 2011).

Ålder och sysselsättning visar en tillfredsställande spridning i stickprovet. Åldern mellan deltagarna varierade mellan 18 och 73 år, och medelåldern i stickprovet var 37 år. Eftersom det dessutom var fler deltagare som rapporterade sin sysselsättning som fast anställd än som studerande, visar detta trots bekvämlighetsurvalet att det inte endast är studenter och ungdomar i 20-årsåldern som har svarat på enkäten. Det var även 10 personer som delade enkäten vidare via sina egna Facebook-statusar, vilket kan ha bidragit till en större spridning bortom våra Facebook-vänner.

### **Slutsatser**

Den aktuella studien har bevisat att mottaglighet för socialt inflytande predicerar benägenhet att bli påverkad av recensioner och betyg vid e-handel. Samtidigt lyckades undersökningen inte fastställa att personlighetsdrag samt personlig och social osäkerhet signifikant predicerar denna benägenhet, vilket delvis kan bero på brister i metoden.

Trots att syftet med studien, som var att komplettera Robert Cialdinis teori om sociala bevis med personlighetsdrag, inte uppfylldes som önskat har vi likväl nyanserat modellen genom att applicera den på ett specifikt köpbeteende. Vi har också bevisat att benägenheten att rätta sig efter sociala bevis varierar mellan individer, men att det inte grundar sig i individers nivåer av personlighetsdrag. Det är däremot möjligt att fastslå att individuella skillnader ligger till grund för hur mottaglig en individ är för social påverkan vid nätshopping. Studien har således bidragit med kunskap inom området för såväl personlighetspsykologi som social- och marknadsföringspsykologi. Som marknadsförare kan det till exempel vara användbart att veta att man inte bör rikta in sig på en viss målgrupp utifrån kunskap om personlighetsdrag samt social och personlig osäkerhet, men att recensioner och betyg fungerar väl som metod för påverkan.

### **Vidare forskning**

Med utgångspunkt i studiens resultat och diskussion kring dessa, finns det utrymme för förbättringar och nya perspektiv i framtida forskning. Trots att femfaktorteorin inte visade någon signifikans på det specifika köpbeteende som undersöktes i vår studie, är det fortfarande en teori som vi anser är av stort intresse att tillämpa på andra konsumentbeteenden i framtiden.

En begränsning av studien är även att vi inte valde att studera effekten av andra demografiska variabler utöver kön och ålder. Därmed ser vi gärna framtida forskning undersöka relationen mellan personlighetsdrag och socialt inflytande i en online-kontext utifrån andra demografiska variabler såsom kultur och utbildningsnivå.

Variabeln mottaglighet för social påverkan stod för en liten del förklarad varians i den modell som visade signifikans, men då inga övriga variabler var statistisk signifikanta bör detta ses som ett incitament att vidare undersöka vilka övriga variabler som bör ingå i modellen. Möjligen finns det andra psykologiska eller personliga faktorer som kan förklara variansen i benägenhet att bli påverkad av recensioner online. Det hade till exempel varit intressant att se framtida studier undersöka relationen mellan individers grad av motivation, attityd eller självkontroll och benägenhet att bli påverkad av sociala bevis vid e-handel. På samma sätt hade det varit intressant att utföra en liknande studie med yttre faktorer som prediktorer, som exempelvis pris på produkter och ekonomisk tillgång.

Vid en eventuell replikering av studien anser vi att det utifrån resultaten finns flera lärdomar att ta i beaktning. Ett mått för situationsbaserad osäkerhet istället för personlig och social osäkerhet hade till exempel kunnat belysa hur stor varians av benägenhet att följa sociala bevis som Cialdinis modell kan förklara. Om möjligt utifrån tid och resurser hade ett fältexperiment eller en strukturerad observation även varit spännande att använda som metod för datainsamling, för att få inblick i hur dessa teorier fungerar i en verklig situation snarare än genom en metod som bygger på självskattning och subjektiva upplevelser eller påståenden. Vidare hade det varit intressant att jämföra studier som bygger på vardera metod med varandra, för att se om resultaten skiljer sig eller ej. Likväl hade det varit intresseväckande att kombinera kvantitativ metod med kvalitativ metod i framtida undersökningar, för att få en bredare bild av beteendet.

Förutom situationsbaserad osäkerhet hade det också varit intressant att se vidare forskning om vilka andra möjliga variabler som Cialdini inte räknat med i sin teori om sociala bevis, vilket var utgångspunkten även i denna studie. Trots att inte personlighetsdrag i detta fall lyckades utvidga Cialdinis modell är det möjligt att det finns andra, ännu okända, variabler som hade lyckats med detta. Eftersom Cialdinis teori om sociala bevis även anses vara en generell regel, uppmanar vi till studier som vill pröva teorin på andra konsumentbeteenden online.

Med bakgrund mot den återkoppling vi fick från respondenterna, anser vi vidare att det hade varit intressant att i framtiden se studier som undersöker benägenhet att bli påverkad av recensioner online med en annan metod än de enkätfrågor som använts i den aktuella studien. Som nämnt i metoddiskussionen, är ett förslag att låta frågorna bestå av bilder på utvalda produkter där bra/dåliga recensioner och höga/låga betyg får synas, och därefter fråga vilken produkt det är mest troligt att deltagarna hade köpt. Det hade även varit intressant att se detta undersökas i en experimentell miljö.

Tillgång till statistik och försäljningsdata från stora e-handelsbutiker såsom Zalando och Nelly hade också kunnat belysa hur mycket recensioner och betyg påverkar försäljning, då man kan bedöma om de produkter som säljer mest även har högst betyg eller om det beror på något annat, som till exempel trender.

Avslutningsvis kvarstår de problem som betonades i introduktionen, då det trots en växande e-handel fortfarande finns en avsaknad av nödvändig forskning som studerat

relationen mellan personliga samt psykologiska faktorer och strategier för påverkan. Varje bidrag för att öka förståelsen om konsumentbeteenden på internet är därmed värdefullt och i allra högsta grad aktuellt.

**Referenser**

- Abdul Talib, Y. Y. & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: an experimental design research, *SHS Web of Conferences*, 34(1) 4-5.  
doi:10.1051/shsconf/20173402005
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. Hämtad från: [www.jstor.org/stable/2489543](http://www.jstor.org/stable/2489543)
- Becker, G. (1996). *Accounting for Tastes*. London: Harvard University press
- Borg, E. & Westerlund, J. (2012). Multipel regressionsanalys. *Statistik för beteendevetare faktabok* (3rd ed. pp. 416). Malmö: Liber.
- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.008
- Brandstätter, H. & Opp, K. D. (2014). Personality traits ("big five") and the propensity to political protest: alternative models. *Political Psychology*, 35(4), 515 - 537.  
doi:10.1111/pops.12043
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). Forskningsdesign. *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2nd ed. pp. 81-85). Stockholm: Liber
- Bäckström, M. (2007). Higher-order factors in a five-factor personality inventory and its relation to social desirability. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(2), 63-70. doi:10.1027/1015-5759.23.2.63

Cialdini, R. B. (2005). Sociala bevis. *Påverkan - teori och praktik* (pp. 118-119). Stockholm: Liber AB

Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. & Winters, K. (2006). Managing social norms for persuasive impact, *Social Influence*, 1(1), 3-15, doi:10.1080/15534510500181459

Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. I D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 4(2), 151-192. New York: McGraw Hill.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W. & Górnik-Durose, M.E. (1999). Compliance with a request in two cultures: the differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253. doi:10.1177/0146167299258006

Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50. doi:10.1207/s15327752jpa6401\_2

Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. doi:10.1037/h0046408

Duijsens, I. J. & Diektra, R. F. W. (1996). DSM-III-R and ICD-10 personality disorders and their relationship with the big five dimensions of personality. *Personality and Individual Differences*, 21(1), 119-133. doi:10.1016/0191-8869(96)00014-1

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. (1st ed.). Lund: Studentlitteratur.

- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. doi:10.1037/h0076760
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fuller R, G. C. & Sheeky-Skeffington, A. (1974). Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. *Psychology Reports*, 35(1), 531-534. doi:10.2466/pr0.1974.35.1.531
- Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.197
- Gohary, A. & Hanzaae Heidarzadeh, K. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. *Arab Economics And Business Journal*, 9(2), 166-174. doi:10.1016/j.aebj.2014.10.001
- Goldberg, L., Johnson, J., Eber, H., Hogan, R., Ashton, M., Cloninger, R. & Gough, H. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84-96. doi:10.1016/j.jrp.2005.08.007.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. & Hair, E. C. (1996). Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: the case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 820-835. doi:10.1037//0022-3514.70.4.820

- Guido, G., Capestro, M. & Peluso, A. M. (2007). Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386. doi:10.1177/147078530704900307
- Halko, S. & Kientz, J. (2010, juni). *Personality and persuasive technology: an exploratory study on health-promoting mobile applications*. (pp. 150-161). Presenterad på den 5e International Conference on Persuasive Technology, Köpenhamn, Danmark. doi:10.1007/978-3-642-13226-1\_16.
- Henrich, J. & Boyd, R. (1998). The evolution of conformist transmission and the emergence of between-group differences. *Evolution and Human Behavior*, 19(4), 215–241. doi:10.1016/S1090-5138(98)00018-X
- Hirsch, J. B., Kang, S. K. & Bodenhausen, G. V. (2012) Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. doi:10.1177/0956797611436349
- Hjort, K. & Hellström, D. (2014, maj). *Experiment on consumer behaviour in fashion e-commerce – experience and insights*. (pp. 1-6). Presenterad på den 3e Nordic Conference on Consumer Research, Vaasa, Finland. Hämtad från: <https://portal.research.lu.se/portal/files/6280080/4457757.pdf>
- 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*, 3(1), 60-69. doi:10.11634/216796061403521
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J. J. (2008) Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214. doi:10.1007/s10799-008-0041-2.



Kaptein, M., Markopoulos, P., Ruyter, B. & Aarts, E. (2009, Augusti).

*Can You Be Persuaded? Individual Differences in Susceptibility to Persuasion.*

Presenterad på den 12e IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sverige.

doi:10.1007/978-3-642-03655-2\_13.

Katona, G. & Mueller, E. (1955). A study of purchase decisions. I L. H. Clark (ed).

*Consumer behavior: The dynamics of consumer reaction* (pp. 30-87). New York,

New York University Press

Kim, S. & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an

investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1),

68-90. doi:10.1080/15332861.2011.558458.

Lai, K., Xiong, X., Jiang, X., Sun, M. & He, L. (2020). Who falls for rumor? Influence of

personality traits on false rumor belief. *Personality and Individual Differences*, 152, 5.

doi:10.1016/j.paid.2019.109520

Maltby, J., Day, L. & Macaskill, A. (2009). *Personality, Individual Differences and*

*Intelligence* (2 ed., pp. 5). New Jersey: Prentice Hall.

McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its

applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-218.

doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x

Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially

desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*,

23(2), 106-119. doi:10.1086/209470

- Moore, W. L. & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research*, 7(3), 296-307. doi:10.1086/208817
- Navarro, D. J. & Foxcroft, D. R. (2019). Assessing the validity of a study. *Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners* (Version 0.70, pp. 26-29). Hämtad från: <http://learnstatswithjamovi.com>
- Naveen, A. & Tung, B. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word-of-mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. doi:10.2307/23106395.
- Oleson, K. C., Poehlmann, K. M., Yost, J. H., Lynch, M. E. & Arkin, R. M. (2000). Subjective overachievement: individual differences in self-doubt and concern with performance. *Journal of personality*, 68(3), 491–524. doi:10.1111/1467-6494.00104
- Pelau, C., Serban, D. & Chinie, A. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759. doi:10.2478/picbe-2018-0067
- Postnord (2019). *E-handeln i norden*. Hämtad från Postnords hemsida: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-handeln-i-norden>
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2019). *E-barometern, årsrapport 2019* (pp. 36). Hämtad från Postnords hemsida: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Reno, R. R., Cialdini, R. B. & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112.

doi:10.1037/0022-3514.64.1.104

Samuels, P. (2015). *Advice on Reliability Analysis with Small Samples*.

doi:10.13140/RG.2.1.1495.5364. Hämtad från Researchgates hemsida:

[https://www.researchgate.net/publication/280936182\\_Advice\\_on\\_Reliability\\_Analyses\\_with\\_Small\\_Samples](https://www.researchgate.net/publication/280936182_Advice_on_Reliability_Analyses_with_Small_Samples)

Schiffmann, G. L, Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001.

Shaughnessy, J., Zechmeister, E. & Zechmeister, J. (2011). Survey research. *Research Methods in psychology* (9th ed., pp. 137-144). New York, McGraw-Hill

Simonson, I. & Rosen, E. (2014, Januari-Februari). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*, 92(1-2), 23-25. Hämtad från:

<https://hbr.org/2014/01/what-marketers-misunderstand-about-online-reviews>

Soopramanien, D. & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of “buyers”, “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.

doi:10.1016/j.jretconser.2006.04.002.

Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.).

Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.

Widiger, T. A. (2009) Neuroticism. I M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences In Social Behaviour* (pp. 129-146). New York: Guilford Press.

**Bilaga 1**

## Undersökningsenkät

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

## Personlighet och e-handelsvanor

Hej!

Denna enkät ingår i ett forskningsprojekt vid Lunds universitet och har syftet att undersöka personlighetsdrag och e-handelsvanor. Vi vänder oss till deltagare som är över 18 år.

Undersökningen är helt frivillig och du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan att behöva uppge skäl. All data som samlas in genom enkäten kommer förvaras så att endast behöriga kan ta del av det. Du som deltagare är helt anonym och dina resultat kommer inte kunna kopplas tillbaka till dig.

Enkäten tar ca 10 minuter att besvara.

Resultatet av studien kommer att publiceras i vår kandidatuppsats. Om du önskar ta del av resultaten kan du kontakta forskarna på mailadresserna nedan.

Om du har några övriga frågor är du givetvis också välkommen att kontakta oss.

Olivia Sörensson  
Uppsatsstudent  
[ol3520-so-s@student.lu.se](mailto:ol3520-so-s@student.lu.se)

Jesper Karlsson  
Uppsatsstudent  
[je4086ka-s@student.lu.se](mailto:je4086ka-s@student.lu.se)

Handledare Simon Granér  
Universitetslektor, Lunds universitet  
[simon.graner@psy.lu.se](mailto:simon.graner@psy.lu.se)

Tack på förhand!

**\*Obligatorisk**

1. Jag samtycker till undersökningen \*

*Markera endast en oval.*

Ja

Bakgrundsfrågor

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

## 2. Ålder \*

---

## 3. Könsidentitet \*

*Markera endast en oval.*

- Kvinna  
 Man  
 Annan  
 Vill ej ange

## 4. Huvudsaklig sysselsättning \*

*Markera alla som gäller.*

- Studerande  
 Fast anställd  
 Tillfälligt anställd  
 Arbetslös  
 Pensionär  
 Annan

Del  
1

Ange i vilken utsträckning du instämmer eller inte instämmer med nedanstående påståenden genom att ringa in den siffra efter varje påstående som stämmer bäst för dig.

1 = Håller inte alls med  
5 = Instämmer helt och hållet

Jag ser mig själv som någon som...

## 5. Är den som håller igång ett party \*

*Markera endast en oval.*

1   2   3   4   5

---

Håller inte alls med      Instämmer helt och hållet

---

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

## 6. Är noggrann med att följa scheman \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 7. Sällan känner sig nere \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 8. Sympatiserar med andras känslor \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 9. Har svårt att förstå abstrakta idéer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

## 10. Håller sig i bakgrunden \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 11. Smiter undan sina plikter \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 12. Lätt blir upprörd \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## 13. Egentligen inte är intresserad av andra \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet



25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

14. Är full av idéer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

15. Inte pratar mycket \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

16. Gör hushållssysslor direkt \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

17. Har ett humör som svänger mycket \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

18. Får människor att känna sig väl till mods \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

19. Har utmärkta idéer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

20. Tar sig tid för andra människor \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

21. Lämnar sina saker liggande överallt \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

22. Ofta känner sig nere \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

23. Är intresserad av människor \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

24. Har ett rikt ordföråd \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25. Pratar med massa olika människor under en fest \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

26. Alltid är förberedd \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

27. Har ofta förekommande humörsvängningar \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

28. Är bekväm med människor omkring sig \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

29. Förstår saker snabbt \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

30. Är tyst tillsammans med främlingar \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

31. Ofta glömmer att lägga tillbaka saker på sin plats \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

32. Lätt blir irriterad \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

33. Har ett gott hjärta \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

34. Är fantasilös \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

35. Har lite att säga \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

36. Tycker om ordning och reda \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

37. Blir lätt störd \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

38. Inte känner sig speciellt bekymrad om andra

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

39. Ägnar tid åt att fundera på saker \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

40. Inte tycker om att dra uppmärksamhet till sig \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

41. Läger uppmärksamhet på detaljer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

42. Är avslappnad för det mesta \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

43. Är ointresserad av andra människors problem \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

44. Är ointresserad av abstrakta idéer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

45. Sätter igång konversationer \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet



25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

46. Skapar förvirring omkring sig \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

47. Blir lätt stressad \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

48. Känner andra människors känslor \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

49. Använder svåra ord \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

50. Inte har något emot att stå i centrum \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

51. Är grundlig i sitt arbete \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

52. Oroar sig över saker \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

53. Förolämpar folk \*

*Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

54. Har en vild fantasi \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Håller inte alls med      Instämmer helt och hålletDel  
2

Snart där... kämpa på!

Ange i vilken utsträckning du instämmer eller inte instämmer med nedanstående påståenden genom att ringa in den siffra efter varje påstående som stämmer bäst för dig.

1 = Håller inte alls med  
5 = Instämmer helt och hållet

55. Jag känner mig ofta osäker på mina egna förmågor \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Håller inte alls med      Instämmer helt och hållet

56. Jag frågar ofta andra om råd om vilka som är de bästa produkterna att köpa \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Håller inte alls med      Instämmer helt och hållet

57. Ibland känner jag att jag inte vet varför jag har lyckats med någonting \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Håller inte alls med      Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

58. Om jag vill vara som någon annan försöker jag köpa produkter från samma märken som hen \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

59. När jag ska göra något känner jag mig ofta säker på hur det kommer att gå \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

60. Det är viktigt för mig att andra gillar de produkter och märken som jag köper \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

61. Jag är bekymrad över mitt sätt att göra saker på \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

62. För att vara säker på att jag köper rätt produkter och märken observerar jag ofta vad andra använder \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

63. Jag är bekymrad över hur jag presenterar mig själv \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

64. Jag följer inte de senaste modetrenderna innan jag är säker på att mina vänner gör det \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

65. Jag är självmedveten om hur jag ser ut \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

66. Jag identifierar mig ofta med andra människor genom att köpa samma produkter och märken som de gör \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

67. Jag oroar mig ofta över att inte göra ett gott intryck \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

68. Om jag inte vet särskilt mycket om en produkt frågar jag ofta mina vänner om produkten \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

69. Jag är bekymrad över vad andra människor tycker om mig \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

70. När jag handlar så köper jag ofta de märken som jag tror andra kommer att gilla \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

71. Jag vill veta vilka produkter och märken det är som imponerar på andra \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

72. Innan jag köper en produkt frågar jag folk i min närhet om produkten \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

73. Jag köper ofta märken som andra förväntar sig att jag köper \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

74. Jag känner tillhörighet genom att köpa samma produkter och märken som andra \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

### E-handelsvanor

75. Vid onlineshopping tycker jag att produktens betyg är viktigt \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

76. Jag läser andras recensioner av en produkt innan jag tar ett beslut \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

77. Jag köper sällan produkter online som har låga betyg \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet



25/05/2020

Personlighet och e-handelsvanor

78. Mitt beslut att köpa en produkt påverkas av dess recensioner och betyg \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

#### Avslutning

Tack för din medverkan!

Denna studie som du nyss har deltagit i har som syfte att undersöka hur mycket personlighet, osäkerhet och konformitet kan predicera skillnader i recensionsbaserat köpbeteende på nätet.

Tack för dina svar och för att du lade ner tid på vår enkät. Resultatet av studien kommer att publiceras i vår kandidatuppsats. Har det uppstått några frågor eller om du önskar att ta del av resultaten är du välkommen att kontakta oss.

Olivia Sörensson  
Uppsatsstudent  
[ol3520-so-s@student.lu.se](mailto:ol3520-so-s@student.lu.se)

Jesper Karlsson  
Uppsatsstudent  
[je4086ka-s@student.lu.se](mailto:je4086ka-s@student.lu.se)

Handledare Simon Granér  
Universitetslektor, Lunds universitet  
[simon.graner@psy.lu.se](mailto:simon.graner@psy.lu.se)

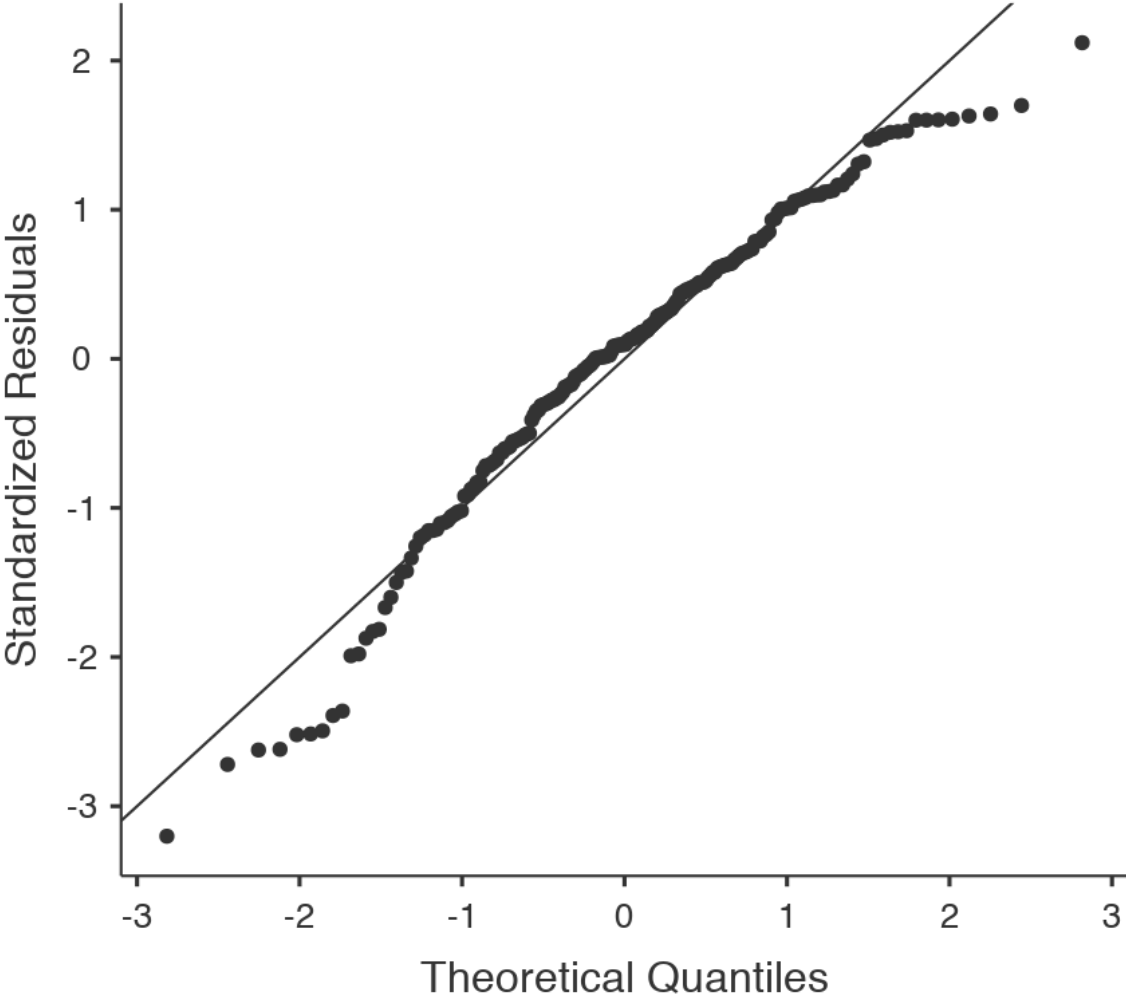
OBS! Glöm ej klicka på klicka på "Skicka in"!

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär

**Bilaga 2**

Q-Q Plot för residualer



**Bilaga 3**

VIF-värden för antagandet om kollinearitet

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
Extraversion	1.54	0.650
Samvetsgrannhet	1.08	0.926
Stabilitet	1.73	0.578
Vänlighet	1.21	0.826
Öppenhet	1.17	0.857
Self-Doubt Scale	1.87	0.534
Public Self-Consciousness Scale	2.44	0.410
SUSCEP Scale	1.65	0.604