



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Kundrecensioners användbarhet

En undersökning av svenska kunders syn på  
användbarheten i kundrecensioner i Sverige

Moa Henriksson  
Jonathan Vaknine

Antal ord: 14 612  
Gruppnummer: 76

Handledare:  
Elin Bommenel

Examensarbete  
VT 20

### **Sammanfattning:**

Tidigare forskning har pekat på betydelsen av kundrecensioner och e-förtroendets förhållande till användandet av kundrecensioner. Det har dock varit svårt att kartlägga e-förtroendets påverkan på användbarheten och vilka av kundrecensionens egenskaper som är användbara eftersom den tidigare forskningens resultat varit delvis inkonsekvent. Syftet med denna studie har varit att förstå förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner samt att skapa en djupare förståelse för vad svenska konsumenter anser vara användbart i kundrecensioner. Studien utgår från den forskning som gjorts tidigare internationellt och jämfört den med vad svenska konsumenter anser är användbart i kundrecensioner idag. De av kundrecensionens egenskaper som denna studie tittat närmare på har valts med utgångspunkt i den tidigare internationella forskningen kring användbarheten i kundrecensioner och de är; *tid*, *betyg*, *trovärdighet*, *kvalitet* och *kvantitet*. Resultatet av denna studie visar att ett starkt förhållande mellan e-förtroende och användning av kundrecensioner beror på vilka budskap som presenteras i kundrecensionen. Studien visar även att svenska konsumenter finner att alla de fem undersökta egenskaperna är användbara i olika grad. I analysen av de intervjuer som gjorts kan man se att den absolut viktigaste egenskapen för svenska konsumenter är *kvantiteten* av kundrecensioner en viss produkt eller leverantör har. Efter det kommer egenskaperna *tid* och *kvalitet*. *Betyg* och *trovärdighet* är också användbara egenskaper, dock inte i samma omfattning som de övriga egenskaperna.

**Nyckelord:** e-handel, e-förtroende, kundrecensioner, användbarhet, svenska marknaden, tid, betyg, trovärdighet, kvalitet, kvantitet.

**Abstract:**

Previous research has highlighted the importance of customer reviews and the relationship of e-trust to the usefulness of customer reviews. However, it has been problematic to clarify the impact of e-trust on the usefulness and what characteristics of customer reviews that are useful since the results of the previous research have been inconsistent. The purpose of the thesis was to understand the relationship between Swedish consumers' e-trust and their use of reviews, and to create a deeper understanding for what Swedish consumers consider useful in customer reviews. What the previous research has shown to be useful in customer reviews internationally has been compared with what Swedish consumers consider useful. The characteristics of customer reviews that have been studied were selected based on previous international research on the usefulness of customer reviews and were; *time*, *rating*, *credibility*, *quality* and *quantity*. The result shows a strong relationship between e-trust and the use of customer reviews, as Swedish consumers believe that e-trust can both be strengthened and weakened depending on the message presented by the reviews. The study also shows that Swedish consumers find all five studied characteristics useful in varying degrees. Based on interpretations of the interviews the most important characteristic for Swedish consumers is the quantity of reviews of a certain product or supplier. After that comes time and quality. Ratings and credibility are also useful characteristics, though not to the same extent.

**Keywords:** e-commerce, e-trust, customer reviews, usefulness, Sweden, time, rating, credibility, quality, quantity

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till våra fantastiska respondenter som ställt upp på intervjuer i vår studie. Vi vill även tacka vår handledare Elin Bommenel som har varit till stor hjälp och stöttat oss under hela resans gång!

Moa Henriksson & Jonathan Vaknine

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	9
<b>1.2 Problemformulering</b> .....	11
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 E-handel &amp; kundrecensioner i Sverige</b> .....	13
2.1.1 E-handel i Sverige i relation till övriga världen.....	13
2.1.2 Recensioner i Sverige .....	14
<b>2.2 E-förtroendets roll i recensioner</b> .....	15
<b>2.3 Tematisering av tidigare forskning &amp; kundrecensionernas egenskaper internationellt sett</b> .....	16
2.3.1 Tidpunkt för kundrecensionen.....	18
2.3.2 Kundrecensionens betyg.....	19
2.3.3 Trovärdigheten för kundrecensionens källa.....	20
2.3.4 Kvaliteten av kundrecensionen.....	20
2.3.5 Kvantiteten av kundrecensioner.....	21
<b>3. Metod</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Vetenskaplig ansats</b> .....	23
3.1.1 Forskningsstrategi.....	23
<b>3.2 Pilotstudie</b> .....	24
3.2.1 Urval av dokument .....	24
3.2.2 Etiska aspekter för pilotstudien.....	25
3.2.3 Pilotstudiens tillvägagångssätt & analysmetod .....	25
3.2.4 Resultat av pilotstudien.....	26
<b>3.3 Intervjuer</b> .....	26
3.3.1 Urval av respondenter.....	27
3.3.2 Etiska aspekter för intervjuerna.....	28
3.3.3 Intervjuernas tillvägagångssätt .....	28
3.3.4 Analysmetod av intervjuerna.....	29
<b>3.4 Kritisk reflektion</b> .....	29
<b>4.0 Empirisk diskussion</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 E-förtroendets betydelse i kundrecensioner för svenskar</b> .....	31
4.1.1 Tidens betydelse i kundrecensioner för svenskar .....	32
4.1.2 Betygets betydelse i kundrecensioner för svenskar.....	34
4.1.3 Trovärdighetens betydelse i kundrecensioner för svenskar.....	35
4.1.4 Kvalitetens betydelse i kundrecensioner för svenskar.....	36
4.1.5 Kvantitetens betydelse i kundrecensioner för svenskar.....	38
<b>4.2 De oförutsägbara kopplingarna</b> .....	40
<b>5. Analys</b> .....	<b>43</b>
<b>5.1 E-förtroendets påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar</b> .....	43
5.1.1 Tidens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar.....	44
5.1.2 Betygets påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar.....	45
5.1.3 Trovärdighetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar.....	45
5.1.4 Kvalitetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar.....	46

5.1.5 Kvantitetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar.....	46
<b>5.2 De oförutsägbara kopplingarna .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3 Sammanställning av analys.....</b>	<b>48</b>
<b>6.0 Slutsats &amp; Diskussion.....</b>	<b>49</b>
6.1 Slutsats .....	49
6.2 Diskussion .....	50
6.3 Begränsningar & förslag till framtida forskning .....	50
<b>Referenslista: .....</b>	<b>52</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>57</b>
<i>Bilaga 1. Tematisering: Urval av egenskaper i recensioner. ....</i>	<i>57</i>
<i>Bilaga 2. Intervjuguide .....</i>	<i>60</i>
<i>Bilaga 3. Informerat samtycke .....</i>	<i>65</i>

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

E-handel är ett fenomen som har funnits sedan 1960-talet och var från början fokuserat kring frakt och orderhantering (Fredholm, 2002). Först senare blev det den e-handel vi känner till idag, tack vare internets framväxt i de svenska hemmen. Internetanvändning sköt i höjden under 1990-talet och marknaden öppnades upp för handel mellan företag och privatpersoner (Fredholm, 2002, Bidgoli, 2002). PostNords rapport om "E-handel i Norden" visar att allt fler personer i Norden väljer att göra sina köp online snarare än att gå till butiken (PostNord, 2019a). E-handeln har under senare år utvecklats till ett komfortabelt alternativ för kunder som vill minimera sin ansträngning och tar en allt större procentuell andel av detaljhandeln (PostNord, 2019a). Då allt fler kunder väljer att handla av leverantörer uppkommer frågor kring hur man bygger relationer med kunder online. Enligt flera studier är en av de viktigaste bidragande faktorerna till att bli en framgångsrik leverantör skickligheten att vinna kundernas e-förtroende (Corbitt, Thansankit & Yi, 2003; Hao Suan Samuel, Balaji & Kok Wei, 2015; Elwalda, Lü & Ali, 2016). Corbitt et al. (2003) menar att förtroende inom e-handel definieras av konsumentens osäkerhet, sårbarhet och förtroende för processen. Ett e-förtroende skapas om kunderna kan övertygas om att leverantör varken agerar egoistiskt eller opportunistiskt genom att göra en omoralisk vinning. Enligt Edelmans förtroendebarmeter (2020) är förtroendet för företag hos kunder på den lägsta noteringen någonsin (Edelman, 2020). Trots att det har gjorts stora framsteg för att säkra e-handeln tvekar kunder fortfarande att göra köp via internet. Detta kan bland annat bero på att 42% av kunderna tillskriver sitt förlorade förtroende i företag direkt till avsaknad av förtroendet för media (Edelman, 2017; 2018). I Canvas8 studien tillfrågades en grupp personer vilken av följande grupper de känner att de har högst förtroende för. Se resultat i bilden nedan.

### Ranked groups by top ranking of trust:

1. Family and friends
2. Consumer review websites
3. Schools and educations systems
4. Mainstream news (Guardian, Daily Mail, etc)
5. Religious institutions
6. Social media influencers
7. Political parties

Q: Please rank these groups in order of which you feel you can trust the most. Rankings start with the top at most trustworthy

(Canvas8, 2020)

Enligt denna undersökning har alltså de tillfrågade högre förtroende för hemsidor med kundrecensioner än för t.ex. skolor, större tidningar eller politiska partier. Man har större förtroende för sina medmänniskor när det kommer till ärlig och oberoende information (Canvas8, 2020).

När man lyssnar till andra människors åsikter offline, det vill säga i verkligheten, brukar man tala om traditionell word-of-mouth (WOM). Om man gör detta online talar man om electronic word-of-mouth (eWOM).

Kundrecensioner online är en sorts eWOM som refererar till den information som publicerats på en leverantörs eller en tredjepartshemsida för recensioner (Mudambi & Schuff, 2010). På senare tid har både akademien och näringslivet gett mycket uppmärksamhet till hur kundrecensioner används och hur de påverkar kundernas beteende. Enligt undersökningar om kundrecensioner anser 77% av kunderna att recensioner och eWOM är den bästa informationskällan innan ett köp (Trustpilot & Brand Ambition, 2018) vilket även styrks av tidigare forskning (Huang, Chen, Yen & Tran, 2015). Canvas8 studien visar att 89% av alla kunder aktivt söker och kontrollerar recensioner innan de gör ett köp. Samtidigt indikerade 45% av de tillfrågade att de använder sig mer av kundrecensioner nu än vad de har gjort tidigare. Sannolikt kommer betydelsen av kundrecensioner online att fortsätta öka i takt med att e-handeln ökar (Canvas8, 2020).

Kundrecensioners betydelse för både dagens och framtidens e-handel blir därmed avgörande. Men för att förstå hur kunder använder sig av recensioner behöver kundernas e-förtroende för recensionerna tydliggöras. Detta är viktigt eftersom det ofta är e-förtroende som fattas när kunder söker recensioner online (Chen, 2012; Meskaran & Ismail, 2012; Sharma, Menard & Mutchler, 2019). Den tidigare forskningen är inte helt ense om vilken betydelse e-förtroende för kundrecensioner har. Det gäller bland annat hur kundrecensioner påverkar e-förtroendet men även i hur stor grad e-förtroende i sig påverkar intentionen att handla (Eaton, 2005; Elwalda, Lü & Ali, 2016; Lim, Sia, Lee & Benbasat, 2006; Lucking-Reiley, Bryan, Prasad & Reeves, 2007; Pavlou & Dimoka, 2006; Hao Suan Samuel et al., 2015; Sha, 2009; Utz, Kerkhof & van den Bos, 2012; Wang, 2005). Användandet av kundrecensioner blir därför svårt att identifiera när e-förtroendets roll inte tydliggjorts. Den tidigare forskningen kring användandet av kundrecensioner är inte heller överens med ett flertal av aspekter som forskats kring ämnet (Ayeh, Au & Law, 2013; Benedicktus, 2011; Cao, Duan & Gan, 2011; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Filieri, 2015; Filieri, Hofacker & Algezau, 2018; Lee, 2013; Lee & Choeh, 2014; Otterbacher, 2009; Pan & Zhang, 2011; Park, Lee & Han, 2007; Qiu, Pang & Lim, 2012; Salehan & Kim, 2016; Wan, 2015; Wang, Wang & Yao, 2019; Willemsen, Neijens, Bronner & Ridder, 2011; Zhang & Watts, 2008; Zhu, Liu, Zeng & Huang, 2020). Det finns inga uppenbara svar vad gäller vilka egenskaper som ska undersökas för att förstå vad som är användbart inom kundrecensioner, inte heller vad gäller egenskapernas betydelse för användandet. Den tidigare



forskningen har gjorts utifrån antingen internationella perspektiv, specifika länder eller specifika sammanhang. Det finns ännu inte någon större forskning kring hur svenska e-handelskunder använder sig av recensioner i Sverige.

## **1.2 Problemformulering**

Den tidigare forskningen inom både e-förtroendets roll till kundrecensioner och kundrecensionernas användbarhet har lett till ett stort antal inkonsekventa resultat inom nästan varje forskningsområde. Stouthuysen, Teunis, Reusen & Slabbinck (2018) nämner flera exempel kring e-förtroende där flera menar att det finns ett samband mellan kundrecensioner och kundens e-förtroende, (Pavlou & Dimoka, 2006; Utz et al., 2012; Wang, 2005) medan andra menar att det inte finns något samband (Sha, 2009). Ett annat exempel som Stouthuysen et al. (2018) nämner är sambandet mellan e-förtroende och köpintentionen där vissa menar att det finns ett samband (Elwalda et al., 2016; Lim et al., 2006; Hao Suan Samuel et al., 2015) medan andra hävdar att det är obefintligt (Eaton, 2005; Lucking-Reiley et al., 2007). Exempel på inkonsekventa resultat relaterade till kundrecensioners egenskaper har hittats under sökandets gång. Vissa studier anser att mer nyligen publicerade recensioner är mer användbara (Cao et al., 2011; Lee, 2013; Lee & Choeh, 2014; Otterbacher, 2009) medan andra säger motsatsen (Pan & Zhang, 2011; Salehan & Kim, 2016; Wan, 2015; Wang et al., 2019). Ett liknande exempel är mängden recensioners påverkan där Park et al. (2007) menar att fler recensioner påverkar kunden positivt medan Wang et al. (2019) menar att ju fler recensioner desto mindre är det användbart för kunder. Resultaten presenteras mer noggrant i teorikapitlet.

Det kan argumenteras för att de inkonsekventa resultaten beror på vilka parametrar och attribut av kundrecensionerna som undersökts, samt vilka ramverk och verktyg som använts. Oavsett anledning skapar de inkonsekventa resultaten en osäkerhet när forskningen försöker generalisera svaren angående e-förtroende och kundrecensioner. En möjlig orsak till avsaknaden av konsekventa resultat för e-förtroende och dess relation till kundrecensioner samt recensionens användbarhet skulle kunna vara att både dess orsaker och konsekvenser är för komplexa och saknar direkta kopplingar. Kopplingarna skulle kunna bero på variabler som kvantitativa studier inte kunnat ta hänsyn, och där kvalitativa, mer djupgående studier skulle behövas (Kim & Peterson, 2017). Utöver detta gör oenigheten i den tidigare forskningen studerandet av det svenska perspektivet särskilt intressant då det saknas litteratur om forskningsområdet i Sverige.

Denna studie kommer följaktligen studera hur den svenska marknaden använder recensioner i förhållande till den internationella forskningen, förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner samt vilka egenskaper i recensionerna som svenska kunder anser

vara användbara. Det kommer att undersökas genom kvalitativa djupintervjuer eftersom metoden skapar förutsättningar för djupare förståelse och tolkning samt möjligheter att finna oförutsägbara kopplingar. Detta leder således till följande frågeställningar:

- Vad utmärker den svenska marknaden i användandet av recensioner i förhållandet till den internationella forskningen?
- Hur ser förhållandet ut mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner?
- Vilka egenskaper i kundrecensioner är användbara för svenska konsumenter?

Syftet med denna uppsats är således att förstå förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner samt skapa en djupare förståelse för vad svenska konsumenter anser vara användbart i kundrecensioner. Författarna kommer att jämföra vad den tidigare forskningen visat vara användbart i kundrecensioner internationellt med vad svenska konsumenter anser vara användbart. Genom detta skapas en grund för vidare forskning inom kundrecensioners användbarhet i Sverige.

Att djupare undersöka vad kunder i Sverige anser vara användbart i en recension kan anses vara relevant ur flera perspektiv. Både utifrån hur kunder anser att recensioner bör skrivas och vad som bör prioriteras likt väljer att skriva recensioner, men även utifrån ett företagsperspektiv och hur de kan uppmuntra sina kunder att skriva recensioner på ett sätt som andra kunder kan anse användbart i Sverige. Utöver detta kommer studien i den mån det går försöka förstå förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och användandet av kundrecensioner som en informationskälla.

*I detta kapitel har bakgrunden till studien presenterats, de ämnen som nämndes var e-handel, förtroende inom e-handel och kundrecensioner i relation till förtroende. I kapitlet presenterades även studiens problemformulering som till sist beskrev studiens syfte och frågeställningar. I nästa kapitel introduceras studiens teoretiska referensram.*

## **2. Teoretisk referensram**

Den teoretiska referensramen är uppdelad i tre olika avsnitt. I det första avsnittet presenteras de segment som tillhör den svenska e-handelsmarknaden och kundrecensioner. I det andra avsnittet redogörs för tidigare forskning och vad som motiverar de områden inom kundrecensioner den här studien fokuserar på. Till sist presenteras de fem egenskaper inom kundrecensioner som studien sedan utgår ifrån. I detta kapitel presenteras den forskning som anses relevant för studien och som senare kommer att lägga grunden för analysen.

### **2.1 E-handel & kundrecensioner i Sverige**

#### **2.1.1 E-handel i Sverige i relation till övriga världen**

I detta avsnitt används informationskällor från intressenter på den svenska e-handelsmarknaden. Detta på grund av bristen på forskning som rör ämnet. Författarna anser att de intressenter som används är legitima då majoriteten tillhör de största koncernerna inom den svenska e-handelsbranschen.

Svensk Handels (2019) senaste helårsrapport från 2019 visar en markant tillväxt inom elektroniska handelskanaler med en tillväxt på 335% mellan 2015–2017. Svensk Handel har sen dess inte rapporterat någon uppdaterad statistik men organisationen förutsedde då en växande trend och en fortsatt stark tillväxt, vilket har bekräftats i deras månadsrapporter. Månadsrapporter från 2019 och 2020 bekräftar varje månad att e-handeln fortsatt att växa (Svensk Handel, 2019; 2020). PostNords senaste kvartalsrapport från första kvartal 2020 visar att e-handeln har ökat i samband med Covid-19s virusutbrott (PostNord, 2020).

Nets (2019) rapport om svensk e-handel nämner vissa anledningar till e-handelns ökning. Enligt Nets tycker svenskar om den bekvämlighet som onlinehandel innebär. Nets skriver att bekvämligheten utgår från att det är enkelt och kunder slipper besväret med att ta sig ut för att handla. Bekvämligheten baseras även på att svenskar anser att det är enkelt att jämföra priser online och att det finns ett större utbud som gynnar konsumenterna.

Eriksson, Hultman & Naldi (2008) skriver att Sverige länge har legat i framkant för utvecklingen av att inkludera ny teknologi i vardagen. Det skapar grunden till varför Sverige har så stort antal konsumenter som handlar online (Eriksson et al., 2008). PostNord menar att personer i Norden är den europeiska befolkning som har bäst möjlighet att handla online tack vare den goda tillgången till internet (PostNord, 2019b).

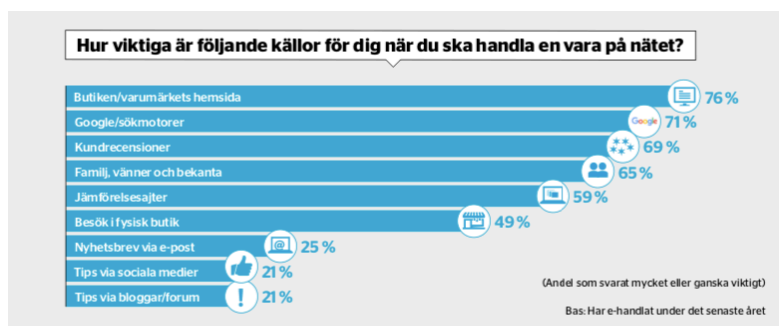
## 2.1.2 Recensioner i Sverige

Kapitel 2.1.1 visar att svenska konsumenter har stort intresse för e-handel och PostNords senaste helårsrapport kring svenskars konsumtion pekar på att det alltid funnits en utmaning inom e-handeln, nämligen svårigheten för konsumenterna att skaffa sig en rättvis bild av utbudet eftersom det inte finns någon möjlighet att se och känna på produkterna innan köp (PostNord, 2019c). Enligt hemsidan E-handel.se var Google först med att lansera ett produktbetygssystem. Betygssystemstjänsten kom till Sverige 2013 och E-handel.se menar att detta var startskottet för kundrecensioner i Sverige. Efter det har även flera andra kundrecensionshemsidor lanserats ([www.E-handel.se](http://www.E-handel.se)). Då konsumenterna idag känner att den produktbeskrivningen som många leverantörer erbjuder är bristande är det numera främst fler produktrecensioner som svenska konsumenter vill se mer av. Det är i detta sammanhang kundrecensioner spelar en betydelsefull roll då kunder där delar med sig av sina erfarenheter och erbjuder just den information som ibland saknas i produktbeskrivningarna hos leverantörer.



Källa: PostNord, 2019c

Vidare visar samma rapport från PostNord vilka informationskällor som svenska konsumenter uppskattar mest när det gäller e-handel. Senaste året visade deras mätning att 69% av konsumenterna anser att kundrecensioner utgör en viktig källa. Även här handlar det om konsumenters stora intresse för kundrecensioner då konsumenterna anser att leverantörer ibland kommunicerar ut en onyanserad eller ibland rent missvisande bild av produkterna. PostNord skriver att konsumenter vill ha svar på hur andra kunder uppfattar t. ex. storlek, färg och kvalitet (PostNord, 2019c).



Källa: PostNord, 2019c

## 2.2 E-förtroendets roll i recensioner

Tidigare forskning har undersökt vilka aspekter som är viktiga för konsumenters e-förtroende. En starkt bidragande orsak till e-förtroende är WOM-faktorn, alltså rekommendationer från vänner och familj (Meskaran & Ismail, 2012). Detta är även något Sharma et al. (2019) anser påverkar e-förtroendet och det får kunder att upprätthålla långsiktiga relationer till vissa leverantörer. Personliga erfarenheter hos en viss leverantör påverkar givetvis också. Om kunden har goda erfarenheter hos en leverantör leder det till hög tillfredsställelse och det ökar kundens benägenhet att handla där igen (Chen, 2012). Coles & Smart (2011) studie visar att det som bygger e-förtroende är information från en tredje part, exempelvis tredjepartscertifikat. För att kunder ska kunna bygga upp sitt e-förtroende finns det idag certifieringar från tredje parter som en leverantör kan använda som intyg för att visa att de uppfyller olika slags krav. Enligt Hu, Lin & Zhang (2003) har dessa certifieringar en positiv påverkan på e-förtroendet kunder har till e-handeln.

Flera studier har gjorts för att undersöka i vilken grad e-förtroende påverkar kunders avsikt att handla, att faktiskt handla eller att fortsätta handla av samma leverantör. Hao Suan Samuel et al. (2015) har studerat hur onlineupplevelsen och intentionen att köpa påverkas av e-förtroende. Resultaten från studien visar att onlineupplevelsen påverkar kundens intention att köpa både direkt och indirekt genom e-förtroende och även andra studier kommer till samma resultat (Elwalda et al., 2016). Däremot är den tidigare forskningen inte lika konsekvent i sina resultat. Medan vissa studier (Lim et al., 2006) är eniga med ovanstående forskning, finner andra studier inte något signifikant samband mellan e-förtroende och kundens intention att köpa (Eaton, 2005; Lucking-Reiley et al., 2007)

För att vidare beskriva de inkonsekventa resultaten som forskningen kring e-förtroende har studerat påstår flera att kundrecensioner påverkar kundens e-förtroende (Pavlou & Dimoka, 2006; Utz et al., 2012; Wang, 2005) medan Sha (2009) visar resultat på en mer negativ relation mellan kundrecensioner och e-förtroende. Ytterligare ett intressant exempel är att enligt vissa studier har storleken på en leverantör en stor påverkan på kunders e-förtroende (Jarvenpaa, Tracinsky & Vitale, 2000) men är obetydlig enligt andra (Teo & Liu, 2007).

Det blir därför intressant för författarna att undersöka e-förtroendets roll. Både när det kommer till vilka faktorer som påverkar kunders uppbyggande av e-förtroende men även e-förtroendets potentiella påverkan på köpintentionen, vilket kommer undersökas i intervjuerna och tydliggöras i empirin och analysen.

### 2.3 Tematisering av tidigare forskning & kundrecensionernas egenskaper internationellt sett

Ett flertal forskningar har granskat användbarheten noga utifrån en rad olika egenskaper (Cheung et al., 2008; Cheung, Sia, Luo & Chen, 2009; Elwalda et al. 2016; Filieri, 2015; Filieri, Algezau & McLeay, 2015; Filieri et al., 2018; Lee, 2013; Pan & Zhang, 2011; Park & Lee, 2008; Park et al., 2007; Qiu et al., 2012; Salehan & Kim, 2016; Wan, 2015; Wang et al., 2019; Willemsen, Neijens, Bronner & Ridder, 2011; Zhang & Watts, 2008; Zhu, Liu, Zeng, Huang, 2020). I tabell 1 redovisas vilka egenskaper de olika studierna har beaktat.

**Tabell 1**

Nr.	Författare	Undersökta recensionsegenskaper
1.	Cheung et al. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevans</li> <li>2. Tidslinje</li> <li>3. Noggrannhet</li> <li>4. Fullständighet</li> <li>5. Källkompetens</li> <li>6. Källans trovärdighet</li> </ol>
2.	Cheung et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recensionens argumentstyrka</li> <li>2. Recensionens inramning (positivt/ negativt)</li> <li>3. Recensionens ensidighet</li> <li>4. Källans trovärdighet</li> <li>5. Bekräftelse av tidigare tro</li> <li>6. Recensionens överensstämmelse i relation till andra</li> <li>7. Betyg</li> </ol>
3.	Elwalda et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upplevd användbarhet</li> <li>2. Upplevd användarvänlighet</li> <li>3. Upplevd njutning</li> </ol>
4.	Filieri (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informationens kvalitet</li> <li>2. Informationens kvantitet</li> <li>3. Betyget</li> <li>4. Källans trovärdighet</li> </ol>
5.	Filieri et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Källans trovärdighet</li> <li>2. Informationens kvalitet</li> <li>3. Hemsidans kvalitet</li> <li>4. Användartillfredsställelse med tidigare erfarenhet</li> <li>5. Användarupplevelse och kompetens</li> </ol>
6.	Filieri et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Längd</li> <li>2. Relevans</li> <li>3. Fakticitet</li> <li>4. Genomsnittligt betyg</li> <li>5. Källans trovärdighet</li> <li>6. Aktualitet</li> </ol>
7.	Lee (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalt antal recensioner</li> <li>2. Genomsnittligt betyg</li> <li>3. Genomsnittlig recensionslängd i rader</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Datum för första recensionen publicerad</li> <li>5. Datum för datainsamling</li> </ol>
8.	Pan & Zhang (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalt antal recensioner,</li> <li>2. Recensionens ålder</li> <li>3. Betyg</li> <li>4. Längd</li> <li>5. Oenighet i recensioner</li> </ol>
9.	Park & Lee (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalt antal recensioner</li> <li>2. Upplevd popularitet</li> <li>3. Upplevd informativitet</li> </ol>
10.	Park et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kvalitet/ Upplevd informativitet</li> <li>2. Kvantitet/ Upplevd popularitet</li> </ol>
11.	Qiu et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konflikterande genomsnittliga betyg</li> <li>2. Recensionens känslolinställning (valens)</li> <li>3. Extremitet</li> </ol>
12.	Salehan & Kim (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Livslängd (tid)</li> <li>2. Titeln sentiment</li> <li>3. Titeln längd</li> <li>4. Recensionslängd</li> <li>5. Recensionssentiment</li> <li>6. Titeln polaritet</li> <li>7. Recensionens polaritet</li> </ol>
13.	Wan (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tid</li> <li>2. Längd</li> </ol>
14.	Wang et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Djup</li> <li>2. Extremitet</li> <li>3. Aktualitet</li> </ol>
15.	Willemsen et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Betyget</li> <li>2. Recensionens längd</li> <li>3. Kompetensanspråk</li> <li>4. Recensionens känslolinställning (valens)</li> <li>5. Recensionsvariation</li> <li>6. Recensionens densitet</li> </ol>
16.	Zhang & Watts. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argumentkvalitet</li> <li>2. Källans trovärdighet</li> </ol>
17.	Zhu et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidsavstånd</li> <li>2. Totalt antal recensioner</li> <li>3. Genomsnittligt betyg</li> <li>4. Varians av recensioner</li> <li>5. Betyg</li> <li>6. Betygets extremitet</li> <li>7. Recensionens längd</li> </ol>

Av ovan nämnda forskningsprojekt anser författarna till denna studie att Filieri (2015) har gjort den mest heltäckande sammanställningen, vilket innebär att den legat till grund för tematiseringen. Tidsaspekten kommer att adderas i Filieris (2015) valda egenskaper, både eftersom en stor del av

tidigare forskningen beaktat den men även då författarna anser den relevant för att kunna förstå användbarheten i recensionerna bättre. Författarna har därefter tematiserat tidigare forskningsegenskaper och valt att sammanställa de tidigare sökta egenskaperna i fem stycken grupper för kundrecensioner. Dessa är *tid*, *betyg*, *trovärdighet*, *kvalitet* och *kvantitet*. För att förstå tematiseringen, uppdelningen av den tidigare forskningens egenskaper och dess tillhörighet för respektive valda egenskaper samt egenskaperna som inte valdes bättre, se *bilaga 1*. För att djupare förklara tematiseringen och valet av egenskaper har följande artiklars egenskaper ingått i varje vald egenskap. I den tidigare forskningens egenskaper ingår 1.2 (artikel 1 egenskap 2), 6.6, 7.4, 7.5, 8.2, 12.1, 13.1, 14.3, 17.1 under den valda egenskapen *tid*. I den tidigare forskningens egenskaper ingår 2.7, 4.3, 6.4, 7.2, 8.3, 11.1, 15.1, 17.3, 17.5, 17.6 under den valda egenskapen *betyg*. I den tidigare forskningens egenskaper ingår 1.5, 1.6, 2.4, 4.4, 5.1, 6.5, 16.2 under den valda egenskapen *trovärdighet*. I den tidigare forskningens egenskaper ingår 1.1, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 4.1, 5.2, 5.3, 6.1, 6.2, 6.3, 7.3, 8.4, 8.5, 9.3, 10.1, 11.3, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6, 12, 7, 13.2, 14.1, 14.2, 15.2, 15.3, 15.5, 15.6, 16.1, 17.4, 17.7 under den valda egenskapen *kvalitet*. I den tidigare forskningens egenskaper ingår till sist 4.2, 7.1, 8.1, 9.1, 9.2, 10.2, 17.2 under den valda egenskapen *kvantitet*. De egenskaper från tabell 1 som inte nämnts blir därför 2.5 - "Bekräftelse av tidigare tro", 2.6 - "Recensioners överensstämmelse i relation till andra", 3.3 - "Upplevd njutning", 5.4 - "Användartillfredsställelse med tidigare erfarenhet" 5.5 - "Användarupplevelse och kompetens", 11.2 - "Recensionens känslolinställning" (valens) och 15.4 - samma som föregående. Dessa egenskaper undersöktes inte då de huvudsakligen baseras på tidigare kunskaper och på respondenternas sinnesstämning vid tiden för intervjun. Tidigare kunskaper var en förutsättning för respondenterna och sinnesstämningen var för abstrakt att mäta och krävde en tillhörande variabel och undersöktes därför inte. Utöver detta är det viktigt att nämna att den tidigare forskningen är väldigt oenig gällande resultaten av egenskapernas användbarhet. Det går därför inte att förutsäga vad som kommer komma fram som användbart i Sverige.

Kundrecensionernas fem egenskaper som kommer undersökas blir alltså *tid*, *betyg*, *trovärdighet*, *kvalitet* och *kvantitet*. Nedan kommer dessa att presenteras mer noggrant, vad den tidigare forskningen visar och detta kommer sedan att ligga till grund för både empirin och analysen.

### **2.3.1 Tidpunkt för kundrecensionen**

I de fall den tidigare forskningen har beaktat tidsaspekten av recensioner är den oense. Flera studier visar nämligen på att recensioner som publicerats mer nyligen är mer användbara för kunder än äldre recensioner (Cao et al., 2011; Lee, 2013; Lee & Choeh, 2014; Otterbacher, 2009), bland annat eftersom information som givits vid ett tidigare tillfälle anses mindre relevant än information som givits mer nyligen. Däremot visar andra studier det motsatta, det vill säga att äldre recensioner är mer användbara för kunder än de som nyligen publicerats (Pan & Zhang, 2011; Salehan & Kim, 2016; Wan, 2015; Wang et al., 2019). Enligt Pan & Zhang (2011) har äldre recensioner uttömt alla aspekter



värda att granska. Salehan & Kim (2016) anser att äldre recensioner haft längre tid på sig för att få fler röster tidigare och detta skulle därmed göra dem mer användbara. Wan (2015) menar att äldre recensioner får starkare positioner och på så sätt blir mer användbara. Wang et al. (2019) studerade amerikanska kundrecensioner och de menar att en starkt bidragande orsak till deras resultat är att *“American consumers differ from the others towards the posted reviews [...] as opposed to many other cultures, the American culture is the most prudential one in the world and American consumers might scan the reviews more seriously with full passion. As a result, American consumers might react stronger to earlier reviews than consumers in other countries”*.

På grund av osäkerheten kring tidens betydelse för kundens användbarhet av kundrecensioner blir det därför intressant att på försöka förstå svenska konsumenters inställning till tidsaspekten. Detta kommer att undersökas i intervjuerna och tydliggörs i empirin och analysen.

### **2.3.2 Kundrecensionens betyg**

När en kund lämnar en recension ges ofta möjligheten för att lämna ett betyg på en produkt eller en leverantör. Detta betyg syns ofta bredvid den individuella recensionen men blir även en del av det totala betyget för leverantören eller produkten. Exempelvis kan kunder på Tripadvisor.com betygsätta ett boende med en till fem stjärnor där en stjärna är mycket dåligt och fem stjärnor är utmärkt. Genomsnittet av alla lämnade betyg som ges individuellt vägs ihop till ett genomsnittsbetyg som kan ses bredvid, i detta exempel, boendet. Det genomsnittliga stjärnbetyget ger en övergripande och snabb bild över vad alla som recenserat boendet tycker. Det ger en överblick över vad den stora folkmassans åsikter är. Till skillnad från traditionell WOM blir det möjligt att sortera alla kundutvärderingar och få en sammanfattad bild av produkten. Studier har lagt fokus vid exempelvis kundrecensenters beteende vid betygssättning (Godes & Silva, 2012; Moe & Schweidel, 2012), betygets påverkan på informationens trovärdighet (Cheung et al., 2009) och betygets påverkan på leverantörens upplevda e-förtroende (Aiken & Boush, 2006; Benedicktus, 2011). Benedicktus (2011) menar att kundrecensioners snittbetyg blir användbart eftersom det förbättrar kundernas förmåga att enkelt skapa en uppfattning om vilka produkter eller leverantörer som är mer eller mindre pålitliga. Därför menar forskningen att denna information skapar e-förtroende. I forskningen finns dock skilda åsikter kring betydelsen av recensionsbetyget. Qiu et al., (2012) studie visar att det inte är hjälpsamt för kunden när olika recensioners betyg är motstridiga varandra och att det sedan sammanställs till ett gemensamt snittbetyg för exempelvis en produkt eller leverantör. Tvärtom visar andra studier (Filieri, 2015; Filieri et al., 2018), att kunder anser det vara användbart och drar nytta av sammanställande snittbetyg, bland annat då det sällan är möjligt att läsa alla recensioner som skrivits. Zhu et al. (2020) föreslår en snarlik funktion av betyg och menar att extrema betygssättningar är mer hjälpsamma när tidigare recensioner är oeniga.

Om recensionsbetyget påverkar e-förtroendet och huruvida ett aggregerat betyg anses användbart för svenska kunder blir därför intressant att undersöka. Detta kommer att undersökas vidare i intervjuerna och presenteras i kapitel 4 och 5.

### **2.3.3 Trovärdigheten för kundrecensionens källa**

En källas trovärdighet anses ha stor betydelse för kunders acceptans av en recension. Den allt större betydelsen av kundrecensioner online har även ökat spridningen av falska och betalda recensioner på recensionshemsidor. Det betyder att värdarna, det vill säga dessa hemsidor, måste ägna betydande resurser för att bygga och upprätthålla kundernas e-förtroende. Beroende på vilken hemsida kundrecensionen kommer från samt vilket e-förtroendet kunden har för hemsidan påverkar det kundens avsikt att följa recensionen och dess rekommendation (Filieri et al., 2015). På grund av den anonymitet som föreligger till källan blir det svårt att utvärdera källans trovärdighet (Park & Lee, 2008). Recensionshemsidor har börjat skapa profiler med information om profilens bakgrund på hemsidan för att möjliggöra kunders analys angående recensentens trovärdighet. Ett exempel på detta är "Amazon Vine program". Programmet skapades för att ge kunder mer ärlig och opartisk feedback från några av Amazons mest pålitliga recensenter, av så kallade "Vine Voices". Detta kan man bli genom att exempelvis lägga upp ett stort antal recensioner eller recensioner som många anser användbara ([www.Amazon.com](http://www.Amazon.com)).

Det har forskats mycket på trovärdigheten av källor. Mer relevant blir forskningen kring hur en källas trovärdighet påverkar användbarheten i information som kommer från eWOM. Forskningen är däremot inte ense gällande trovärdighetens påverkan på användbarheten. Cheung et al. (2008) visar att särskild kompetens inom källkritik och e-förtroende inte påverkar informationens användbarhet. Däremot menar Zhang & Watts (2008) att en källas trovärdighet påverkar användandet av informationen positivt. Studier har vidare undersökt relationen mellan pålitligheten av en källas samband till informationens användbarhet. Willemsen et al. (2011) undersökte denna relation och fann ett svagt samband. Även Ayeh et al. (2013) studerade samma relation men fann dock inget samband. När Filieri (2015) undersökte samma relation visades, till skillnad från tidigare nämnda studier (Ayeh et al., 2013; Willemsen et al., 2011), snarare att sambandet var relativt starkt, det vill säga att källans pålitlighet har en positiv påverkan på informationens användbarhet.

Det blir därför relevant att undersöka hur en källas trovärdighet påverkar kundens användbarheten av recensioner vilket undersöks i intervjuerna och presenteras i kapitel 4 och 5.

### **2.3.4 Kvaliteten av kundrecensionen**

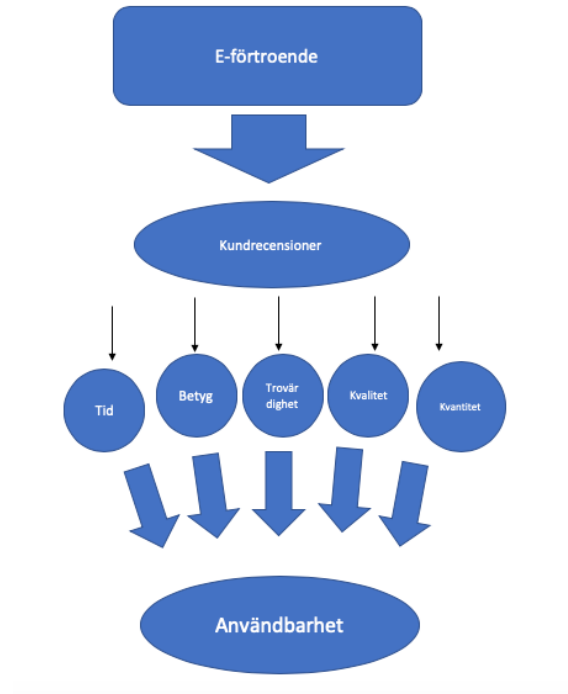
En stor del av litteraturen kring kvaliteten av kundrecensionen fokuserar på recensionens innehåll. Studierna visar att recensioner som är "starka" vad gäller förståelse och objektivitet är mer effektiva än "svaga", det vill säga emotionella och subjektiva, recensioner (Park et al., 2007). Lee, Park & Han (2008) definierar högkvalitativa kundrecensioner som mer övertygande då informationen är relevant för att utvärdera produkten och att recensionen är förståeligt, pålitlig och ger tillräcklig information för att bilda en uppfattning hos kunden. Lågkvalitativa kundrecensioner är motsatsen, det vill säga irrelevanta, svårförståeliga och opålitliga med otillräcklig information. Att kvaliteten av recensioner är betydelsefulla för användandet av recensioner som en informationskälla är litteraturen enig om (Cheung et al., 2008; Filieri, 2015; Lee et al., 2008; Park et al., 2007). Däremot mäts kvaliteten av recensioner på helt olika sätt i olika studier. Medan Cheung et al. (2008) betraktar fullständighet, aktualitet, noggrannhet och relevans mäter Filieri (2015) informationsdjup, bredd, saklighet, relevans och trovärdighet. Då det råder olika meningar om val av mätning i den tidigare forskningen valde författarna till denna studie den som ansågs mest användbar, den uppsättning som Lee et al. (2008) gjort. Det innebär att man mäter kvalitet utifrån "*relevance, reliability, understandability, and sufficiency*", det vill säga *relevans, tillförlitlighet, förståelse* och *tillräcklig mängd*. *Relevans* avgör graden av överensstämmelse mellan informationen som kunden kräver eller vill ha för att utvärdera en produkt och informationen som kundrecensionen ger. *Tillförlitlighet* avser pålitligheten som finns i informationen. *Förståelse* omfattar den grad av enkelhet som informationen kan förstås i recensionen. Avslutningsvis innebär *tillräcklig mängd* detaljnivån som recensionen ger (ibid.).

Därmed blir det intressant att undersöka hur kvaliteten på recensionerna ses som användbart hos svenska kunder samt vilka av de fyra kvalitetsaspekterna som anses vara mer användbara än andra. Det kommer att undersökas djupare i intervjuerna och presenteras i empirin och analysen.

### **2.3.5 Kvantiteten av kundrecensioner**

Kvantiteten, det vill säga antalet, recensioner som skrivs anses vara en relevant aspekt värd att studera (Dellarocas & Narayan, 2006; Filieri, 2015; Park et al., 2007; Wang et al. 2019). Tidigare forskning har bland annat undersökt huruvida mängden recensioner kan förutsäga försäljningen av en produkt då mer diskussion kring en produkt leder till ökad medvetenhet om den (Anderson & Salisbury, 2003; Dellarocas & Narayan, 2006; Liu, 2006). Det har även hävdats att mängden recensioner påverkar kunden positivt, eftersom fler recensioner innebär att köpbenägenheten ökar (Park et al., 2007). Däremot går Filieri (2015) andra hållet och hävdar att det inte finns någon signifikant samband mellan mängden recensioner och om kunder ser recensioner som användbara. Wang et al. (2019) går längre och menar att ju fler recensioner som finns desto mindre användbart är det för kunder.

Det blir därför intressant att se hur kvantiteten av recensioner påverkar svenska kunders syn på användbarheten. Detta kommer undersökas djupare i intervjuerna och presenteras i empirin och analysen.



*I detta kapitel har studiens teoretiska referensram presenteras. Kapitlet har först tagit upp den svenska e-handelsmarknaden och kundrecensioners betydelse. Därefter har den tidigare forskningen kartlagts för tematiseringen och valt av recensionsegenskaper. Till sist presenterades de fem valda egenskaperna för kundrecensioner som ska användas för att enklare kunna analysera empirins resultat. Nästa kapitel kommer beskriva de metoder och tillvägagångssätt som valts för studien.*

### **3. Metod**

I detta kapitel redogörs för de metodval som gjorts under studiens gång. Först presenteras studiens vetenskaplig ansats tillsammans med studiens forskningsstrategi. Efter det presenteras pilotstudiens olika steg. Sedan en redogörelse av intervjuernas tillvägagångssätt, genomförande av empiriinsamling och analysmetod. Metodvalen motiveras efter en kvalitativ forskningsmetod. Till sist presenteras en kritisk reflektion.

#### **3.1 Vetenskaplig ansats**

Sammankopplingen mellan teori och verkligheten som studeras, den så kallade empirin, kan kopplas samman genom tre olika förhållningssätt. Alvehus (2019) skriver att de tre olika förhållningssätten är deduktiv, induktiv och abduktiv ansats (Alvehus, 2019, s.113). Till en början användes ett induktivt arbetssätt då en pilotstudie genomfördes utan någon specifik teoretisk modell eller hypotes som utgångspunkt. Materialet studerades utifrån ett objektiva synsätt för att finna gemensamma nämnare utan någon förkunskap kring ämnet. Arbetet fortsatte sedan framåt med att bearbeta den teoretiska referensramen. Arbetet med teorin resulterade i de fem mest relevanta egenskaperna inom kundrecensioner som skapade en grund för den resterande del av studien. Efter arbetet kring den teoretiska referensramen hade studien en tydlig avsikt; att studera hur den svenska marknaden använder recensioner i förhållande till den internationella forskningen, förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner samt vilka egenskaper i recensionerna som svenska kunder anser vara användbara. Detta innebär ett deduktivt arbetssätt då studien utgick ifrån valda egenskaper i kundrecensioner som redan finns i den befintliga teorin. Deduktivt arbetssätt innebär att man använder befintlig teori och iscensätter teorin i en ny verklighet och på så sätt finner relevant empiri, i studiens fall prövades teorin på den svenska marknaden (Patel & Davidson, 2019, s.26).

Arbetet med teorin skapade grunden för de byggstenar som användes i den modell av faktorer som författarna ansåg vara de viktigaste i kundrecensioner. För att skapa förståelse kring vad svenska konsumenter ansåg vara användbara egenskaper i kundrecensioner genomfördes ett flertal intervjuer. De nya insikterna intervjuerna innebar att teorin modifierats och utvecklats. Det skapade nya insikter inom forskningsfältet kring den svenska konsumentens uppfattning av kundrecensioner och e-förtroende.

##### **3.1.1 Forskningsstrategi**

För att hitta underlag som tillför kunskap till det valda forskningsområdet så valdes en kvalitativ forskningsmetod. Alvehus (2013) skriver om kvalitativ metod som ett tillvägagångssätt där forskning intresserar sig för meningar och innebörder. Det skapar ett djup i forskningen då syftet är att

åstadkomma en förståelse inom ämnet snarare än att skapa statistik för att verifiera samband (Alvehus, 2019, s.20). Utöver att skapa en förståelse för området så är användning av kundrecensioner tillsammans med e-förtroende för leverantörer ett komplext ämne som är svårt att mäta, därav en kvalitativa forskningsmetod. Studien utgick från en social verklighet som skapades online och fokuset låg på människors uppfattning av fenomen som förtroende för e-handel och kundrecensioner. Denna typ av forskning utgår ifrån den hermeneutiska epistemologin (Patel & Davidson, 2019, s.32). Forskningsstrategin fokuserade på tolkning av material från intervjuer som handlar om respondenternas uppfattning av kundrecensioner.

## **3.2 Pilotstudie**

Innan studien hade möjlighet att djupdyka i ämnet, användbarhet i kundrecensioner, genomfördes en pilotstudie. Syftet med denna studie var att förstå förhållandet mellan svenska kunders e-förtroende och deras användande av recensioner samt att skapa en djupare förståelse för vad svenska konsumenter ansåg vara användbart i kundrecensioner. På grund av avsaknad av tidigare forskning inom kundrecensioner på den svenska marknaden så behövdes en inblick i vad svenska konsumenter skrev i kundrecensioner. Författarna ansåg att det krävdes en bild över den svenska marknadens kundrecensioner. Under hela processen var J.Scotts fyra kriterier kring dokumentets kvalitet med i åtanke då författarna sökte material med högsta möjliga kvalitet. De kriterierna är autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet (Bryman, 2018, s.656-657).

De virtuella dokument som har använts är hemsidor. De hemsidor som användes var tredjepartshemsidor för kundrecensioner och i vissa fall enskilda företags hemsidor. Syftet med att läsa kundrecensioner på internet var att hitta gemensamma teman som återkommande nämndes av konsumenterna i kundrecensioner. Till denna studie användes väletablerade hemsidor, författarna ansåg att samtliga hemsidor upplevdes vara autentiska och trovärdiga och kunde därför användas i pilotstudien. Författarna ansåg även att materialet på hemsidorna uppfyllde kriterierna kring representativitet och meningsfullhet, då kundrecensionerna innehöll relevant information och upplevdes inte vara falska recensioner. Värt att poängtera är att det var svårt att urskilja falska och betalda recensioner trots plattformar utgav sig vara helt fria från den typen av recensioner.

### **3.2.1 Urval av dokument**

De virtuella dokument som användes i pilotstudien är material från hemsidor för kundrecensioner. Hemsidorna valdes då de begränsar innehållet till svenska konsumenters kundrecensioner. För att hitta relevant material har studien till viss del utgått ifrån Ehandel.se, där de publicerat en lista på Topp 100 största leverantörerna i Sverige. Ehandel.se fungerar som Sveriges största mötesplats för leverantörer ([www.e-handel.se](http://www.e-handel.se)). För att komplettera listan på de största leverantörerna i Sverige och för att få större

insikt i hur kundrecensioner formuleras användes en uppställning av Sveriges bästa leverantörer inom e-handel. För att säkerhetsställa trovärdigheten och representativiteten i kundrecensionerna från topplistorna användes hemsidan Trustpilot.se, en opartisk hemsida för kundrecensioner ([www.trustpilot.se](http://www.trustpilot.se)). I enstaka fall besökte även författarna enskilda leverantörers hemsidor.

### **3.2.2 Etiska aspekter för pilotstudien**

De analyser som genomfördes på virtuella dokument har varit öppna webbplatser och forum. Detta innebär att materialet varit publikt och Alvehus (2019) menar att detta innebär att materialet i sin helhet ligger öppet för granskning. Bryman (2018) presenterar de riktlinjer som finns inom samhällsvetenskaplig forskning kring etiska aspekter. Riktlinjerna är samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, informationskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018, s.170). Det förekom svårigheter kring dessa då det inte fanns möjlighet att skaffa alla deltagares samtycke inom pilotstudien. Författarna argumenterar för att inga etiska riktlinjer bröts då konsumenter som publicerat recensioner i offentliga forum, i detta fall hemsidor, redan valt att utelämna de uppgifterna.

### **3.2.3 Pilotstudiens tillvägagångssätt & analysmetod**

Den pilotstudie som genomfördes har utgått från 30 leverantörers kundrecensioner. Vissa leverantörer analyserades endast via Trustpilot, vissa tillsammans med både Trustpilot & Pricerunner och vid vissa tillfällen studerades även leverantörens hemsida. Syftet med att besöka vissa leverantörers hemsidor har varit för observera om de använde Trustpilots recensioner i marknadsföringssyfte eller för att få djupare förståelse för ämnet i recensionerna. Antal recensioner författarna läste för varje leverantör varierade mellan 30 - 100 recensioner per leverantör. Antalet berodde på hur snabbt författarna skapade sig en uppfattning kring leverantören och ämnena som kunderna nämnde i sina recensioner. Totalt var det omkring 2000 recensioner som lästes.

Författarna ville få en uppfattning kring vilka ämnen kunder nämnde i recensionerna och finna ämnen som var återkommande. Det som många kunder nämnde i sina recensioner noterades i korta anteckningar. Tillsammans med de korta anteckningarna noterades varje leverantörs "Trustscore". Trustscore innebär alla recensioners gemensamma snittbetyget ([www.trustpilot.se](http://www.trustpilot.se)).

För att kunna greppa allt material som författarna studerade kodades materialet. Författarna studerade materialet med ett induktivt synsätt som innebär att materialet talar för sig själv då författarna inte hade några tidigare kunskaper kring ämnet eller hypoteser att utgå ifrån (Patel & Davidson, 2019, s.26). Rennstam & Wästerfors (2015) skriver att kodning kan ske på flera olika sätt. Det viktiga är att det i sin enkelhet betyder att man sätter ord på det man ser eller läser i sitt material (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.37). Utifrån det material som författarna studerade resulterade kodningen i de ämnen som kundrecensionerna handlade om, återkommande ord och symboler.

### **3.2.4 Resultat av pilotstudien**

Pilotstudien var givande då författarna fick en inblick i hur svenska konsumenterna uttrycker sig i kundrecensioner. I stora drag fann författarna att när konsumenterna uttryckte att de var nöjda så var recensionerna betydligt kortare än när de uttryckte att de var missnöjda. När de var missnöjda var recensionerna längre och mer detaljrika och man fick i flesta fall en beskrivning om vad som faktiskt gått fel. I kundrecensioner som hade höga betyg och nöjda kunder beskrev recensionen i många fall inte vad konsumenten specifikt ansåg positivt.

Den hemsida som användes mest för att genomföra studien var Trustpilot.se. På hemsidan finns en funktion, "till nytta", som konsumenterna kan använda när de anser att kundrecensionen har varit användbar. Funktionen har generellt sett mest använts på de recensioner där kunden har uttryckt sitt missnöje med sitt köp. Pilotstudien gav även insyn i vilka ämnen som svenska konsumenterna anser är viktiga inom e-handel då författarna kunde se återkommande ämnen som nämnts i kundrecensionerna. De ämnen som nämdes mest frekvent var leveranstid, kundservice, kvalitet på produkter och returhantering.

Pilotstudiens inblick i vad svenska konsumenterna talar om i kundrecensioner tillsammans med den teoretiska referensramen kring kundrecensioner skapade underlag för djupintervjuerna.

## **3.3 Intervjuer**

Alvehus (2013) menar att intervjuer som metod nästan är oundvikligt när man vill komma fram till hur människor tänker, känner och beter sig i olika situationer. Ämnet e-förtroende och människors uppfattningar om kundrecensioner är komplext då man kan tolka och förstå saker på olika vis. Bryman (2018) skriver att en kvalitativ intervju ger klarhet i vad respondenten anser är viktigt och relevant inom ämnet. Det är därför viktigt att ge personen möjlighet att uttrycka sina tankar och aspekter, därav valdes en semistrukturerad intervju (Bryman, 2018, s.413). Kvale & Brinkmann (2009) menar att den semistrukturerade intervjun kan formuleras på många sätt, och utföras på ännu fler. Intervjuns genomförande påverkas mycket av dynamiken mellan respondenterna och miljön (Kvale & Brinkman, 2009, s.120). Intervjuerna gav den önskade förståelsen kring kundrecensioner och e-förtroende inom e-handel. Intervjuerna bjöd in till djupare samtal kring de teman som upptäcktes i pilotstudien.



### 3.3.1 Urval av respondenter

För att studien skulle bli så givande som möjligt gällde det att ha ett korrekt urval av respondenter. För att genomföra intervjuer och skapa förståelse inom ämnen som e-handel, e-förtroende och kundrecensioner behövde de valda respondenterna ha kunskap och erfarenhet av området. Bryman (2018) kallar denna samplingsteknik för ett *målinriktat urval*, en strategi för att skapa överenskommelse mellan forskningsfrågan och urvalet av respondenter. I studien fanns inte möjlighet att skapa statistisk representativitet då det är omöjligt att intervjua alla som handlar online och inkluderar kundrecensioner i sin köpprocess. Målet med studien var att skapa ett så representativt resultat som möjligt genom ett mindre antal respondenter. Målinriktat urval användes då alla i Sverige inte handlat online eller läst kundrecensioner. För att skapa insyn i vad konsumenter anser givande när det kommer till kundrecensioner riktades studien mot den målgrupp som står för majoriteten av e-handel i Sverige, nämligen gruppen unga vuxna. Därför har studiens respondenter avgränsats till personer i åldrar mellan 18-29 år (PostNord, 2019c). Författarna ville ha en jämn fördelning mellan kvinnor och män i för att säkerhetsställa att studien inte präglades av ena gruppen mer än den andra.

Respondent:	Ålder:	Sysselsättning:	Intervjutid:	Kön:
Respondent 1	24 år	Heltidsarbete, Marknadsföring	56 min	Kvinna
Respondent 2	24 år	Studerande, Projektledning	49 min	Man
Respondent 3	22 år	Studerande, Fred & Konfliktkunskap	54 min	Kvinna
Respondent 4	25 år	Studerande, Master i HR	1h 5 min	Kvinna
Respondent 5	23 år	Heltidsarbete, Dataingegör	1h 9min	Man
Respondent 6	23 år	Studerande, Service Management	1h 10min	Man
Respondent 7	22 år	Studerande, Civilingenjör	59min	Kvinna

### **3.3.2 Etiska aspekter för intervjuerna**

Intervjuerna har utgått från de etiska riktlinjer som nämnts tidigare, nämligen informationskravet, konfidentialitetskravet, informationskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018, s.170). Informationskravet uppfylldes genom att informera respondenterna om syftet för studien och hur deras medverkan skulle användas i studien. Utöver syftet fick respondenterna även information om att deras deltagande var frivilligt och att de hade möjlighet att avbryta när som helst under intervjun. Efter att respondenterna fått all nödvändig information fick de chansen att välja om de ville delta i studien eller avvika från studien. Innan intervjun började signerade båda parter ett samtyckesformulär. Under de intervjuer som genomfördes på distans bekräftades samtycket muntligt utifrån samma förutsättningar. Konfidentialitetskravet uppfylldes då författarna försäkrade respondenterna att de skulle vara vaksamma kring respondenternas konfidentialitet. All personlig data som skulle kunna identifiera respondenten sparades endast internt. Ingen utomstående hade tillgång till inspelade ljudfiler eller transkriberat material. Till sist uppfylldes nyttjandekravet eftersom det insamlade materialet endast används till studien. Efter studien är klar raderas alla person- och kontaktinformation tillsammans med alla inspelade ljudfiler och transkriberat material.

### **3.3.3 Intervjuernas tillvägagångssätt**

För att uppnå den önskade empiriska mättnaden så genomfördes sju intervjuer. Transkribering genomfördes direkt efter intervjutillfället för att inte gå miste om relevant information. De tre första intervjuerna var ganska olika men efter sex stycken intervjuer började författarna se flera samband mellan respondenternas svar. En sjunde intervju gjordes för att försäkra att ingen relevant information saknades. Efter den sjunde intervjuens transkribering ansågs den insamlade empirin vara tillräcklig då den inte gav någon ny information utan snarare mer av samma information och empirisk mättnad uppnåddes. Två av intervjuerna genomfördes via fysiska möten med intervjuare och respondent. Resterande fem intervjuer genomfördes på distans via videolänk. Kvale & Brinkman (2015) menar att om det inte finns möjlighet att intervjua i fysiskt möte är det en fördel med att ha samtal via video. Detta är något författarna instämmer med då det är viktigt att kunna inkludera människors kroppsspråk i det som respondenten talar om. Under intervjuerna spelades ljudet in via datorns videoinspelning och telefon med respondenternas samtycke. Författarna valde att spela in ljudet på flera olika sätt för att säkerställa tillgången till materialet efter intervjun för transkribering och analys (Kvale & Brinkmann, 2015,s.218-219).

Intervjuerna inleddes med enkla men specifika frågor kring personens konsumtion och relationen till kundrecensioner. I syfte av att få svar på hur respondenten är som konsument och för att värma upp så respondenten kunde känna sig bekväm. Intervjun var en flexibel process där det förekom vissa förändringar i ordningsföljden av frågorna under intervjun (Bryman, 2018, s.561 - 564).

Vid transkribering av intervjuerna valde författarna att inkludera alla utmärkande sinnesintryck. Alvehus (2019) skriver att transkriberingens utformning anpassas efter vilken slags analys man vill åt. Eftersom analysen av intervjuerna innefattade tematisering och tolkningar krävdes en utförlig transkribering. Pauser, funderingar och ord som "ehh" och "hmm" valdes att inkluderas därför att det fanns en betydelse i de momenten trots att det inte är riktiga ord. Vissa moment inkluderades inte då de inte bidrog till sammanhanget.

### **3.3.4 Analysmetod av intervjuerna**

Rennstam & Wästerfors (2015) skriver att trots att transkriberat material kan se ordnat och snyggt ut så är det aldrig det (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.67). De intervjuer som genomfördes för denna studie utgick från en semistrukturerad intervjumall och allt eftersom samtalen genomfördes så ändrades mallen efter hand då samtalen inte alltid tog samma väg som planerats. Däremot skapade insamlingen av det empiriska materialet en stor mängd material, där *kaosproblemet* stöttes på (Rennstam & Wästerfors, 2015). För att kunna genomföra analysen sorterades materialet. Sorterandet utfördes genom att kategorisera efter gemensamma nämnare och relevanta ämnen. För att finna dessa gemensamma nämnare och ämnen så arbetade författarna med materialet genom att läsa det transkriberade materialet flera gånger och markera stycken med hjälp av olika färger. Enligt Rennstam & Wästerfors kallas det att författarna till studien "umgås med materialet" (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.80).

För att kunna greppa och skapa förståelse för materialet på djupet så användes *kvalitativ innehållsanalys*. Det innebar en grundlig *tematisk analys*, vilket betyder ett aktivt sökande av teman från empirin (Bryman, 2018, s.702). Tematiseringen genomfördes med hjälp av sex stycken olika färger för att koppla tillsammans med studiens fem egenskaper inom kundrecensioner och e-förtroende. Intervjuerna genomfördes av författarna med kunskap i ämnet. Förkunskapen la grunden till att den kvalitativa innehållsanalysen kunde genomföras mer djupgående, vilket innebar att de bakomliggande mönstren kring konsumenters uppfattning av kundrecensioner söktes i empirin.

### **3.4 Kritisk reflektion**

Det råder medvetenhet om att studien endast representerade vad sju svenska kunder anser användbart gällande kundrecensioners egenskaper. Det innebär att studien inte kunde ge ett fullständigt resultatet för alla svenska kunder men resultatet kunde visa hur respondenterna talar om kundrecensioners användning.

På grund av att studien fick en ny riktning så fick inte pilotstudien lika mycket betydelse och var inte lika relevant som det var tänkt i ett tidigare skede av arbetet. Det var en stor utmaning att få maximal användning av pilotstudien, men dokumenten gav en insyn på hur kundrecensioner ser ut i Sverige, vilket ansågs värdefullt för arbetet i sin helhet.

Fem av intervjuerna genomfördes på distans vilket kan ha resulterat i att interaktionen mellan intervjuare och intervjuare inte var helt optimal då den personliga kontakten är en viktig aspekt. Författarna valde dock att genomföra de intervjuer via videolänk för att få ett så verkligt intryck av varandra som möjligt. Den förkunskap som erhöles genom den teoretiska referensramen och det tydliga syftet med studien kan ha skapat en omedveten "intervjuareffekt", vilket betyder att respondenternas svar anpassas efter vad de tror att intervjuerna vill höra (Bryman, 2018, s.228). Under intervjuerna försöktes denna effekt undvikas genom en opartisk inställning till frågorna och genom en välarbetad intervjuguide. Intervjuguiden skapade rätt underlag för att genomföra intervjuerna utan att påverka respondenterna med den förkunskap som intervjuerna hade. Förkunskaper och syftet med studien innebar även viss problematik inför att ha ett öppet synsätt under arbetet med det empiriska materialet. För att undvika detta läste författarna igenom materialet som var och en hade transkriberat och tematiserat.

*I kapitel 3 har de metodval som genomförts under studiens gång presenteras och motiveras utifrån ett kvalitativt forskningsperspektiv. Först presenterades pilotstudien och sedan den primära metoden som används för att samla in empiri som var kvalitativ djupintervjuer. Kapitlet innehöll presentation om etiska riktlinjer, urval och tillvägagångssätt för att sedan presentera metod för sammanställning och analys av empiri. Till sist presenterades den kritiska reflektionen kring studiens metodval. I nästa kapitel kommer den empiri som samlats in presenteras utifrån aspekterna e-förtroende, kundrecensionernas fem egenskaper samt dess kopplingar.*

## 4.0 Empirisk diskussion

I detta kapitel presenteras den empiri som samlats in från samtliga respondenter utifrån ämnena e-förtroende och kundrecensionernas egenskaper *tid, betyg, trovärdighet, kvalitet* och *kvantitet*. Till sist presenteras de kopplingar som funnits mellan egenskaperna.

### 4.1 E-förtroendets betydelse i kundrecensioner för svenskar

Respondenterna i denna studie var alla etablerade onlinekonsumenter som använder e-handel till en stor del av sina inköp. Som erfarna onlineshoppare hade de ett förtroende för e-handel i sin helhet. Respondenternas svar gav intryck av att e-förtroendet huvudsakligen baserades på den traditionella WOM-effekten från familj och vänner.

*“De (familj och vänner) säger bara sin ärliga åsikt [...] så den känns ju verkligen som för min del då som nummer 1. Nummer 2, kundrecensionshemsidor [...] det skulle kunna vara mina vänner som skriver där tänker jag. Och generellt sätt litar jag mer på kundrecensioner”* - Respondent 7

Trots att förtroendet för familj och vänners åsikter och erfarenheter var den starkaste faktorn som påverkade respondenternas e-förtroende så såg författarna i respondenternas svar även att e-förtroendet baserades på certifieringar och tidigare erfarenheter. Respondenterna uttryckte att när varken de själva eller någon i dess närhet hade tidigare erfarenheter av en produkt eller en leverantör blev kundrecensioner den primära informationskällan. Respondenterna förklarade att deras e-förtroende till produkten eller leverantören påverkades av kundrecensioner.

*“Mm, som sagt om folk pratar gott om det. Det är bra när man pratar recensioner då, om det är bra recensioner om det (...) då får man stort förtroende för det. Om folk pratar gott om det.”* - Respondent 7

*“Ja precis, jag måste ju ändå ha en tillit eller ja förtroende till hemsidan. Det är ändå något jag skulle kunna få bekräftat att det är en bra sida, via kundrecensioner och certifikat.”* - Respondent 3

*“Så varje gång man använder eller köper något från återförsäljaren så skapar man en typ av relation där man känner. Gick allting bra, gick någonting dåligt. Hur enkelt var det att få det fixat osv. Men när man väljer en ny återförsäljare - så absolut. Nu faller jag ju tillbaka till prisjakt men jag skulle aldrig beställa av en återförsäljare som inte har någon allmän recension” - Respondent 5*

Att vara ett väletablerat e-handelsbolag var till sin fördel när det kom till att fånga konsumenters e-förtroende. Respondenterna i denna studie sa att de litade mer på välkända hemsidor och respondenterna använde inte kundrecensioner i samma utsträckning för att bekräfta att det var en tillförlitlig leverantör.

*“Men annars så kollar jag inte upp hemsidor så ofta då jag handlar mest på det här välkända och stora hemsidorna. Där känner jag att jag litar tillräckligt på företaget och känner att jag inte behöver kolla upp företaget liksom. Det känns som att de är stora av en anledning och då borde de ha gott rykte och tjänst. “ - Respondent 3*

Om det inte fanns något e-förtroende för en produkt eller en leverantör så var det en avgörande faktor till att respondenterna valde att handla en annan produkt eller från en annan leverantör som de fann ett högre e-förtroende för. Respondenternas svar tydde på att samtliga av respondenterna var eniga i att kundrecensioner kunde stärka eller försvaga deras e-förtroende till produkter eller leverantörer och därmed vara avgörande för deras köpintention.

*“Står det att folk är skitnöjda då åker den ner (produkten i kundkorgen) men om det står att folk är missnöjda då skiter jag i den.” - Respondent 4*

*“Om det är många positiva så påverkar det positivt och då vill man kanske köpa och om det är mycket negativt så påverkar det på ett negativt sätt och då vill man nog inte köpa den. Så att det spelar absolut stor roll.” - Respondent 7*

#### **4.1.1 Tidens betydelse i kundrecensioner för svenskar**

Utifrån respondenternas svar var det tydligt att vilken tid en recension var skriven var viktigt för en kundrecensions betydelse. Alla respondenter var eniga om att tidpunkten en recensionen var skriven på var avgörande för hur intresserade de var av recensionen. Respondenterna hade en mer positiv inställning till en viss recension ju färskare den var.

*“Recensionen är ju publicerad den 11 december 2019. Det är ju lite gammalt om man jämför med den andra från mars 2020 liksom. Det är ju klart, ju nyare recensionen är desto bättre är det.”* - Respondent 4

*“Jo men det känner jag ju är positivt.. Det är högst tidsenligt och relevant [...] för då vet man att hemsidan håller sin standard antagligen.”* - Respondent 6

*“Man vill ju ändå ha recensioner rätt färskt liksom.”* - Respondent 1

Det som gjorde att tidsaspekten ansågs viktigt för kundrecensioner var att e-handeln utvecklats snabbt och kan ändras mycket på en kort tidsperiod. Respondenterna menade att e-handeln har utvecklats mycket jämfört med för några år sedan. E-handeln har andra förutsättningar idag och det har skapats nya metoder i köpprocessen för leverantörerna. Branschen har ändrats och därmed även de olika spelreglerna för e-handeln.

*“Sen kan jag inte förstå att de vill visa ett bra betyg från typ 2016 för det är orelevant. Handel online har ju förändrats sjukt mycket sen dess.”* - Respondent 3

*“Att då stämmer det överens med när jag ska köpa det. Det har inte ändrats under en månad. Hm.. Ja.. Den är ju inte alls relevant datumässigt.. 2013.. Det var ju en helt annan tid med e-handel, leverantörer, leveranser och så. Därför hade jag struntat väldigt mycket i den.”* - Respondent 7

Flera av respondenterna nämnde även att de kundrecensioner som är lite äldre inte gav en rättvis bild av leverantören idag. De tjänster och produkter som en leverantör erbjöd för några år sedan behövde inte nödvändigtvis vara lika bra (eller dåliga) idag.

*“Läser jag en bra recension som är 5 år gammal är jag ju inte helt säker på att företaget är lika bra idag som det var för 5 år sedan.”* - Respondent 2

*“Någonting som var bra för fyra år sedan kan vara dålig idag för det har kommit något helt nytt.”* - Respondent 5

Recensioner som publicerades för flera år sedan ansåg respondenterna vara mindre intressanta. Informationen i de recensionerna var inte längre relevant och det fanns knappast något intresse för dem överhuvudtaget.

*“Recension är ju så gammal så den är ju inte ens nära att vara relevant. Är den 7 år gammal så kollar jag inte alls på den”* - Respondent 2

*“Men alltså ingen i sitt rätta sinne scrollar väl tillbaka 7 år i tiden och ser vad folk sa då. Det är inget jag bryr mig om iallafall.”* - Respondent 4

#### **4.1.2 Betygets betydelse i kundrecensioner för svenskar**

Att ett totalbetyg för kundrecensioner fanns och upplevdes som användbart var en uppfattning som delades av majoriteten av respondenter. Respondenterna ansåg att det var användbart eftersom det var ett sätt för dem att snabbt identifiera vad som ansågs vara en bra produkt och en bra leverantör. Respondent 2 ansåg dock inte att betyget var lika användbart som resterande respondenter då denne respondent intresserade sig mer för vad som stod i recensionerna än det totala betyget.

*“Jag får en bra blick av betyget hos hemsidan pga att det är så pass många recensioner som, nästan 17000 recensioner, och den här hemsidan har fortfarande upprätthållit så pass högt betyg liksom.”* - Respondent 6

*“Vill jag bara få mig en snabb uppfattning om vad folk tycker så brukar jag scrolla och kolla efter stjärnor men om jag vill veta något mer om grejerna så läser jag.”* - Respondent 4

*“Ja men jag ser att den har fyra stjärnor. Det känns ju ändå betryggande.”* - Respondent 3

Respondenternas svar visade att det totala betyget användes som ett verktyg för att snabbt avgöra vilka produkter eller hemsidor som kunderna kunde tänkas ha med i sitt urval av potentiella produkter eller leverantörer. Respondenterna menade att de inte var intresserade av recensioner med mindre bra betyg och uteslöt helt produkter med låga betyg. Respondenterna använde totala betyget som ett sätt att sortera i det stora utbudet.

*“För jag hade ju inte veta så intresserad av en telefon med betyg under 4 eller 3.”* - Respondent 4



*“Allting som är 4 (av 5) eller sämre klassar jag som en dålig recension.” -*

Respondent 5

*“De har ju 4,5/5 hela stjärnor. Hade det bara vart 3 stjärnor hade jag nog varit lite såhääär “hmm”. Men det där är ju asbra.” - Respondent 1*

#### **4.1.3 Trovärdighetens betydelse i kundrecensioner för svenskar**

När det kommer till trovärdighetens påverkan på recensioners användbarhet uttryckte majoriteten av respondenterna, alla förutom respondent 2, att användbarheten påverkades av källans trovärdighet. Respondent 2 menade att trovärdigheten för recensioner alltid skulle vara en utmaning.

*“Jo men det är ju framför allt att det är en fristående organisation eller vad det är för form, det är ju för att de har ingen som helst koppling till det varumärket. De finns ju bara där för det ändamålet att få just objektiva omdömen om varumärket.”*

- Respondent 6

Minst trovärdighet hade de recensioner som publicerats på samma hemsida som även sålde en viss produkt eftersom leverantören skulle missgynnas av att framhäva negativa recensioner.

*“De (informationskällan) kanske vinner på att en viss produkt blir såld och då är det klart att de bara ger positiva, liksom aspekter, angående den produkten. Det känns ju inte särskilt trovärdigt. De skulle inte nämna alla dåliga saker om de vinner på att folk köper.” - Respondent 7*

*“Många hemsidor har ju algoritmer för att de bra recensionerna hamnar högst upp och de sämre hamnar längre bak. Ibland måste man ju göra aktiva knapptryck för att läsa det sämre, de kommer liksom aldrig upp i flödet. Det tycker jag är mindre positivt. Man vill ju ha tillgång till alla typer av recensioner, även det dåliga” -*

Respondent 3

Högst trovärdighet hade respondenterna till recensioner som publicerats på tredjepartshemsidor, det vill säga hemsidor som inte aktivt sålde produkten som recenserats. Detta gav respondenterna en känsla av att recensionerna var opartiska vilket ökade deras trovärdighet och därmed även deras förtroende för recensionerna.

*“Eftersom att den hemsidan inte säljer sina egna grejer så känns de opartiskt.” -*

Respondent 1

*“för att man får en känsla av att det inte är så vinklat i.o.m att de som äger produkten inte också äger forumet där recensionerna skrivs. I de fallen då jag läser det på ett företags hemsida, ett företag vars syfte att sälja produkten så krävs det ändå en viss massa recensioner för att skapa tillit.” - Respondent 5*

När en recension associerades till en leverantör som sålde produkten, det vill säga antingen till hemsidan som recensionen publicerades på eller till vem det är som gett recensionen, blev recensionen automatiskt mindre pålitlig för respondenterna och användbarheten av den minskade.

*“Stort antal vanliga konsumenter är oftast människor som har handlat en viss produkt och att de har handlat det pga de ska använda den produkten själva och gett sin, vad jag antar då, sin ärliga åsikt om den utan att vara påverkad av företaget eller ha någon inblandning av företaget medan om flera experter skulle vara inblandade så skulle jag vara rädd för att de blivit betalda att de ska få, eller ge experter möjlighet att ge en bild så att det ser bättre ut rent vetenskapligt”. - Respondent 6*

#### **4.1.4. Kvalitetens betydelse i kundrecensioner för svenskar**

Kvalitet i en recension definierades tidigare utifrån recensionens *relevans, förståelse, tillräcklig mängd och tillförlitlighet*. Respondenternas svar visade på att kvalitet var en viktig aspekt när det kom till användbarhet av kundrecensioner. Det som samtliga respondenternas svar visade var att när en recension gav användbar och relevant information när den bekräftade beskrivningen kring en produkt som fanns på leverantörens hemsida samt gav information som kompletterade produktbeskrivningen. Nedan presenteras respondenternas krav på relevant information som bekräftar produktbeskrivningen.

*“Så då skulle jag nog säga att jag letar mer efter information kring produkterna.  
\*paus\* Även fast det alltid finns en beskrivning av produkten så vill man ju gärna veta vad de som köpt produkten tycker och tänker.” - Respondent 1*

*“Men i recensionerna får man ju fram svaret på om produktbeskrivningen höll eller inte.”*

- Respondent 2

När recensioner inte gav ett tillräckligt tydligt omdöme uttryckte respondenterna ofta ett missnöje med recensionen. De ansåg att en recension bör innehålla användbar och relevant informationen. Därför var kvaliteten hos kundrecensioner viktig. Respondenterna uttryckte att om recensionen inte gav någon användbar information blev den irrelevant.

*“Som sagt innan så gillar ju verkligen när det är mycket info. Denna är så generell [...] det där ju ingen information what so ever” – Respondent 2*

*“ Detta är ju i hans åsikt, men han måste ju ge mer information än det här. Det där hjälper ju ingen!” - Respondent 4*

Nedan presenteras respondenternas uttalanden där de menade att användbar information var den som kompletterar produktbeskrivningarna, alltså sådan information som leverantören inte kunde identifiera och som var sådant som kunder upplevde. Respondenterna uttryckte att användbar information var utförliga beskrivningar av kunders erfarenheter. Även information om de olika delarna i köpprocessen behövdes för att informationen skulle anses vara tillräckligt beskrivande och därmed vara användbar. Utifrån citaten nedan gick det att tolka *förståelsen* som särskilt viktig.

*“För mig var det viktigt att skorna var lätta i tyngden alltså, sen att det var bra kvalitet för ibland uppfattar jag att en del skor tappar studsens under för kort tid. (...) Det var ju sånt som bara andra människor kunde svara på. “ - Respondent 3*

*“Jag kommer läsa de som har toppbetyg med långa texter där det finns en tydlig motivation till varför de gett detta betyget. Sen kommer jag kolla på den som gett sämst betyg som också har lång text, oftast när det är sämre betyg, så vill jag ha ju längre text, desto bättre.” - Respondent 6*

*“Nej såklart då kollar jag på vad folk har skrivit om dem. Hur leveransen ser ut kanske, om det står någonting om det. Hur produkten ser ut när den kommit fram. Hur det ser ut med det, läsa vad folk skriver [...] gå djupare in på det.” - Respondent 7*

Att informationen i en recension skulle vara användbar behövde inte alls betyda att den behövde vara lång och utförlig. Det viktiga var att informationen når fram och skapade förståelse för läsaren. Respondent 7 nämnde att en viss recension inte var relevant då den inte gav läsaren någon förståelse för vad som skapade problemet. Detta klassas som *tillräcklig mängd* i en recension.

*“INT: Är det negativt att den är så kort?”*

*Respondent: Nej inte för att den är så kort, utan för att den inte har något relevant innehåll i den.*

*INT: Vad hade kunnat göra den bättre menar du?*

*Respondent: "Sen leverans, kommer aldrig handla där igen". Kort, men man förstår varför.” - Respondent 7*

Vissa av respondenternas svar innefattade även vikten av kvaliteten inom recensioner då informationen ansågs vara mer tillförlitlig. Att ha bra språk i skrift ansågs i vissa fall vara betydelsefullt, då det gav ett mer seriöst och pålitligt intryck. Detta klassas som att ha *tillförligt* information och skapar god kvalitet på kundrecensioner.

*“då skulle jag nog reflektera över graden formalia, hur pass bra de är på att uttrycka sig själva. Hur bra de är på att använda vissa ord, är det mycket slarvfel, är det ett omoget språk de använt sig av har jag svårare att ta det seriöst osv.” - Respondent 6*

*“Jag gillar ändå att de beskriver, här ger ändå den här personen information som är relevant för mig som kund. Den förra försökte sälja in sidan men den här beskrev sin upplevelse av hur ser upplevelsen ut för mig som kund, hur ser hela flödet ut från att jag väljer produkten och betalar den till att få hem den, eller i det här fallet inte få hem den, och hur kompenseras den här personen i efterhand och ja, dessa grejerna. Så att, det är en betydligt mycket mer användbar recension.” - Respondent 6*

#### **4.1.5 Kvantitetens betydelse i kundrecensioner för svenskar**

Antal recensioner var ett återkommande ämne hos respondenterna. Det fungerade som en riktlinje som respondenterna använde när de skulle läsa recensioner om en produkt. Respondenterna förklarade att ett stort antal recensioner var mer attraktivt än ett lågt antal.

*“Då klickar jag i alla fall in på den som har flest recensioner (...) man följa strömmen och ta det som andra också tar för att veta att man är en i mängden på något sätt.” - Respondent 7 ‘*

*“Okej, men då är det ju väldigt få recensioner (..)Det påverkar mig mer till det negativa skulle jag säga personligen.” - Respondent 7*

Ett stort antal recensioner var betydelsefullt för samtliga respondenter. Det gav ett intryck av säkerhet och trygghet som konsumenter ansåg vara värdefullt. Att många kunder tyckte något är bra var betryggande för respondenterna i studien.

*“Så då tycker jag typ det är så många som använder den sidan och så många som kommenterar där att då litar jag på den [...] bara många människor har skrivit något känns det bra för mig.” - Respondent 1*

*“Ja bra, men spontant så gillar jag ju det. Att det är en sån otroligt stor siffra så känns det ändå ‘tryggt’. Ju fler desto bättre” - Respondent 4*

*“Det är skönt att veta att många tycker om den tycker jag. Det finns någon säkerhet i det.” - Respondent 2*

Ett stort antal kundrecensioner gav e-förtroende till leverantören då respondenterna kände e-förtroende för andra kunder. Bekräftelsen att flera kunder var engagerade i produkten eller leverantören skapade en tillit till produkten och leverantören.

*“Mitt e-förtroende av att läsa de här recensionerna blir ju mer påverkade ju fler kundrecensioner det är.” - Respondent 6*

*“man vill följa strömmen. Många som har skrivit om de, därmed många som har handlat från sidan, därmed är den populär, därmed har de saker som man själv tycker om och därmed handlar man från dem.” - Respondent 7*

*“de ser ju väldigt pålitliga ut när man kollar på betyget och att det är många som skrivit och reagerat på hemsidan. Det gör ju ändå att man tror lite mer på hemsidan. Det är skönt att veta att många tycker om den tycker jag. Det finns någon säkerhet i det.” - Respondent 2*

## 4.2 De oförutsägbara kopplingarna

Under arbetets gång så fann författarna tendenser till att respondenterna ofta nämnde kundrecensioners olika egenskaper i kombination med varandra. Studiens syfte var att identifiera de egenskaper som de svenska kunderna ansåg vara användbara. Efter att ha tematiserat intervjuerna identifierades att flera av egenskaperna sammankopplades i olika kombinationer. Det var i kombination som vissa egenskaper trädde fram och blev användbara för kunderna.

En stark sammankoppling var t. ex. recensioners *totala betyg* i samband med *kvantiteten* av recensioner. Om ett bra betyg inte innehöll en stor kvantitet recensioner så hade betyget mindre betydelse. Det totala betygets användbarhet ökade när det var sammankopplat med ett stort antal recensioner.

*“jag får en bra blick av betyget hos hemsidan pga att det är så pass många recensioner som, nästan 17000 recensioner, och den här hemsidan har fortfarande upprätthållit så pass högt betyg liksom.”* - Respondent 6

*“Man vill gärna se att många, många som har satt det här betyget, många som kommit fram till betyget.”* - Respondent 5

*“Man vill ha många stjärnor om man ska köpa från en hemsida, man vill ha många recensioner. Man vill veta att hemsidan är populär.”* - Respondent 7

*“Hela hemsidan har ju väldigt många recensioner, väldigt hög trustscore, 4.5 så det är ju jättebra.”* - Respondent 7

*“Antalet, där ska man också nå en viss massa. Är det bara 10 personer som recenserat den här butiken, då är det också en liten varningsflagga så att säga. Man vill gärna se att många, många som har satt det här betyget, många som kommit fram till betyget.”* - Respondent 5

*“Finns det på denna hemsidan endast 5 recensioner och de är väldigt olika så skulle jag nog inte bry mig så mycket. Men är det en hemsida som har uppemot 200 recensioner, och majoriteten av dessa recensioner är goda, eller t.o.m mycket goda, så skulle jag bli mer påverkad, för då har jag större utrymme att läsa och jag får en mer nyanserad bild än om jag bara skulle läsa 5-10 recensioner.”* - Respondent 6

En annan koppling som respondenterna nämnde under intervjuerna och som noterades var recensionsegenskaperna i förhållande till e-förtroendet. Recensionens trovärdighet, kvalitet och kvantitet benämndes ofta som de tre egenskaperna som oftast ledde till ett starkare e-förtroende för produkten eller leverantören. En recension som hade hög trovärdighet ansåg respondenterna stärkte e-förtroendet för produkten eller leverantören.

*“Då skulle jag säga att den är mer förtroendeingivande för mig än om jag skulle gå in på t.ex något gyms hemsida och läsa saker där istället. Jag skulle få mer förtroende för folk som har gjort en profil på ett forum och skriver sina egna tankar och sina egna reflektioner liksom över träning just än om jag skulle gå in på hemsidan till ett gym, säger vi, och läsa saker där.” - Respondent 6*

En recension som hade god kvalitet ansåg respondenterna vara en recensioner som stärkte e-förtroendet till det som undersöktes.

*“Inte bara skriver typ “nöjd”, då litar jag ju på att personerna som faktiskt är nöjda skriver det. Då har jag större förtroende för hemsidan än om det inte står något alls eller typ ja superkort.” - Respondent 1*

En recension med hög kvantitet, dvs ett stort antal recensioner, gav respondenterna ett större e-förtroende för produkten eller leverantören. Detta visades tydligt då majoriteten respondenter nämnde att de ansåg att många recensioner gav ett bevis på att det var en säker leverantör att handla från.

*“Mitt e-förtroende av att läsa de här recensionerna blir ju mer påverkade ju fler kundrecensioner det är.” - Respondent 6*

När tematiseringen av allt empiriskt material var färdigställd upptäckte författarna att respondenterna ansåg att en viss egenskap var användbar, men vid vissa tillfällen fanns det andra egenskaper som överskuggade detta. Respondenterna nämnde flera gånger att kvaliteten på kundrecensioner var värdefull, men ställdes kvaliteten av kundrecensioner mot kvantiteten så upplevdes ett stort antal recensioner vara mer användbart för respondenterna.

*“I.o.m att de har väldigt massa bra recensioner i den här ovanför, i det här aggregerade, och det här har varit ett specialfall [...] så känner jag att, ur den här totala mängden av de här 3000-någonting recensionerna som alla har sagt att det är bra, det är väl någonstans det som överväger och överskuggar den här enskilda negativa recensionen på något sätt. Sen så.. Jag gillar ändå att de beskriver, här ger ändå den här personen information som är relevant för mig som kund. [...] den här beskrev sin upplevelse av hur ser upplevelsen ut för mig som kund, hur ser hela flödet ut från att jag väljer produkten och betalar den till att få hem den, eller i det här fallet inte få hem den, och hur kompenseras den här personen i efterhand och ja, dessa grejerna. Så att, det är en betydligt mycket mer användbar recension. Men den är nog så pass specifik situation så att jag har, ja vad ska man säga, att jag överväger att de har så många andra bra recensioner. Att det är viktigare.” - Respondent 5*

*I föregående kapitel så presenterades den empirin som samlats in under studiens gång. Empirin visar på förtroendets roll inom recensioner och de fem valda egenskaper i kundrecensioner som konsumenterna anser vara användbara. Det visades upp med hjälp av citat för att poängtera konsumenternas åsikter. I nästa kapitel presenteras analysen som inkluderar empirin från föregående kapitel i kombination med vad resultat från tidigare forskning kring förtroende och användbara egenskaper i kundrecensioner.*



## 5. Analys

I detta kapitel analyseras den empirin som presenterades i förra kapitlet utifrån den teoretiska referensram som gjorts. Här beskrivs hur svenska konsumenter ser på e-förtroende och de fem egenskapernas roll i användbarheten av kundrecensioner samt de oförutsedda kopplingarna som hittats.

### 5.1 E-förtroendets påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar

Intervjuerna bekräftade flera aspekter av e-förtroende som den tidigare forskningen kommit fram till. Exempelvis ansåg respondenterna att e-förtroende för en produkt eller en leverantör huvudsakligen baserades på WOM-effekten från familj och vänner (Meskaran & Ismail, 2012; Sharma et al., 2019). En annan faktor som enligt den tidigare forskningen påverkade e-förtroendet är kunders tidigare erfarenheter av en leverantör (Chen, 2012). Även detta stämde överens med respondenternas svar att tidigare erfarenheter påverkade deras e-förtroende och, likt Chen (2012), menade de att en erfarenhet av hög tillfredsställelse ökade deras benägenhet att handla hos samma leverantör igen. Respondenterna ansåg vidare att certifieringar hade en positiv påverkan på deras e-förtroende, vilket också är i linje med vad den tidigare forskningen kommit fram till (Coles & Smart, 2011; Hu et al., 2003). Utifrån respondenternas svar så uppfattade författarna att när dessa tre aspekter inte fanns nära till hands hos vänner vände sig respondenterna till kundrecensioner som primär informationskälla för att bygga e-förtroende för en produkt eller leverantör.

Den tidigare forskningen var däremot inte lika enig när det kommer till tre andra punkter.

Först det första; huruvida e-förtroendet påverkade kundens köpintentioner. För det andra; om kundrecensioner påverkade kundens e-förtroende och för det tredje; huruvida storleken på leverantören hade en påverkan på kundens e-förtroende. I den första frågan huruvida e-förtroende påverkade kundens köpintention går respondenternas svar emot Eaton (2005) och Lucking-Reiley et al. (2007) och följer Elwalda et al. (2016), Lim et al. (2006) samt Hao Suan Samuel et al. (2015) på så sätt att respondenterna menade att e-förtroende till en produkt eller en leverantör påverkar köpintentionen. Detta eftersom att respondenternas tidigare erfarenheter har varit tillfredsställande och de kände sig trygga med leverantören. Tryggheten skapade en kortare köpprocess då respondenterna inte behövde lägga tid på att utvärdera leverantören och köpintentionen ökade då det redan fanns ett e-förtroende för leverantören. Vad gäller den andra frågan om kundrecensioners påverkan på kundens e-förtroende följer studiens resultat vissa delar av forskningen (Pavlou & Dimoka, 2006; Utz et al., 2012; Wang, 2005) men motsätter sig andra delar (Sha, 2009). Samtliga respondenter uttryckte att kundrecensioner kunde påverka deras e-förtroende till både produkter och leverantörer beroende på kundrecensioners innehåll. Detta menar författarna att respondenterna uttryckte då de söker bekräftelse av pålitligheten i andra kunders erfarenheter. Angående den tredje punkten huruvida storleken hos en

leverantör hade en påverkan på deras e-förtroende så tolkar författarna respondenternas svar att storleken påverkar e-förtroendet. Respondenternas svar visade att de har större e-förtroende för de stora leverantörerna än de mindre därför att de upplever en större säkerhet kring hela köpprocessen eftersom många andra konsumenterna också använder de stora leverantörerna. Sålunda var studiens resultat i enlighet med Jarvenpaa et al. (2000) och motsäger Teo & Liu (2007) eftersom respondenterna förlitade sig mer på stora välkända varumärken än mindre varumärken. Studien kunde därmed visa att svenska kunder anser att e-förtroende främst baserades på WOM från familj och vänner, tidigare erfarenheter och certifieringar. Först när det rörde brist på dessa blir kundrecensioner den primära informationskällan. Vidare kunde studien förklara att svenska kunder hävdade att e-förtroende påverkade deras köpintention, att kundrecensioner påverkade deras e-förtroende samt att även leverantörens storlek påverkade deras e-förtroende.

### **5.1.1 Tidens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar**

När tidigare forskning har genomförts gällande kundrecensioners användbarhet har påverkan av när kundrecensioner är publicerade inte alltid undersökts (Elwalda et al., 2016; Filieri, 2015). Denna studie visade på att tidsaspekten var högst relevant för svenska konsumenter då samtliga respondenter nämnde tidsaspekten som en betydelsefull faktor till användbarheten av recensionen. I de fall där tidsaspekten faktiskt har studerats inom den tidigare forskningen har den inte varit entydig. Medan en del av den tidigare forskningen visade att äldre recensioner ansågs mer användbara än de som nyligen publicerats (Pan & Zhang, 2011; Salehan & Kim, 2016; Wan, 2015; Wang et al., 2019), visade en annan del tvärtom att de recensioner som publicerats mer nyligen ansågs vara mer användbara för kunder än de som publicerade längre bak i tiden (Cao et al., 2011; Lee, 2013; Lee & Choeh, 2014; Otterbacher, 2009). Utifrån respondenternas svar visade denna studie entydigt att mer nutida recensioner anses mer användbara än äldre. I huvudsak ansåg respondenterna att det berodde på att e-handeln utvecklas snabbt och att recensioner inte är lika aktuella eftersom de produkter eller leverantörer som recenserats en viss tid tillbaka kan ha förändrats sedan recensionen skrevs.

I studien var respondenterna helt eniga om att ju mer nyligen en recensionen publicerats desto större värde tillskrivs den. Resultatet går till stor del emot det flera forskare tidigare kommit fram till angående tidens roll i användbarheten av recensioner. Exempelvis menar Pan & Zhang (2011) att äldre recensioner är mer användbara då de uttömt aspekter värda att granska. Respondenternas svar gav intryck av att äldre recensioner snarare är mindre relevanta på grund av den snabbt förändrande e-handelsmarknaden. Wang et al. (2019) diskuterar att kunder från USA anser att tidigare recensioner är mer användbara då de är mer försiktiga generellt och skannar recensioner med full passion. Respondenterna har inte valt att förbise äldre recensioner på grund av oförsiktighet eller brist av passion utan snarare på grund av recensionernas irrelevans och ett antagandet om att produkter och leverantörer förändras snabbt. Studien kunde därför klargöra att svenska kunder ansåg tidsaspekten för

recensioners publicering som högst relevant och att ju nyare en recensionen var desto mer användbar var den.

### **5.1.2 Betygets påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar**

Betygets påverkan på kundrecensioners användbarhet har både undersökts och diskuterats i den tidigare forskningen. Där har det rått oenighet huruvida ett sammanställt betyg kan anses användbart för kunder. Denna studie visade i enlighet med Filieri (2015) och Filieri et al. (2018) att kunder ansåg att betyget var användbart och drar nytta av sammanställda snittbetyg då det inte alltid går att läsa alla recensioner om en viss produkt eller leverantör. Kunder använder snittbetyget för att filtrera bort de produkter eller leverantörer med låga betyg. I överensstämmelse med Benedicktus (2011) visade studien att snittbetyget av recensionerna blev mer användbara i takt med att förmågan att enkelt skaffa en uppfattning förbättras. Uppfattningen underlättade således kundernas skapande av e-förtroende. Vid högre betygssnitt kände respondenterna sig mer trygga vilket ökade deras e-förtroende för produkten eller leverantören. Utifrån respondenternas svar går det att argumentera för att det totala snittbetyget är användbart då det utgör en snabb sortering av de alternativ som anses vara relevanta och inte baseras på en personens uppfattning av höga och låga betyg. Betyget är viktigt för respondenterna då det fungerar som ett verktyg för att snabbt skapa sig en uppfattning om utbudet som erbjuds. Därför kunde studien visa att svenska kunder ansåg att snittbetyget är både användbart och att det påverkade e-förtroendet. Det var användbart då det ses som ett hjälpmedel för att skala ner det stora utbudet av produkter eller leverantörer till ett fåtal. Enligt de svenska kunderna skapade ett högt betyg e-förtroende då det ansågs betryggande medan ett lågt betyg inte gjorde det.

### **5.1.3 Trovärdighetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar**

Trovärdigheten av kundrecensionens källa är särskilt intressant då spridningen av falska och betalda recensioner har ökat som en konsekvens av recensioners ökade värde. Huruvida trovärdigheten även påverkar recensioners användbarhet är den tidigare forskningen inte helt enig om. Enligt studien var källans trovärdighet en bidragande faktor till recensioners användbarhet, vilket är i överensstämmelse med Filieri (2015) och Zhang & Watts (2008) resultat gällande det positiva sambandet mellan källans trovärdighet och informationens användbarhet. Filieri et al. (2015) menar vidare att beroende på vilken hemsida kundrecensionen kommer ifrån samt vilket e-förtroendet kunden känner för denna hemsida påverkar det i vilken grad kunden väljer att följa innehållet i recensionen. Detta stöttas i studien där respondenterna uttryckte att recensioners användbarhet ökade om recensionerna var publicerade på en hemsida som inte gynnas av att en viss produkt säljs. Respondenternas var eniga om att recensioner var mer trovärdiga och därmed mer användbara när de har sitt ursprung från en opartisk källa som inte kunde associeras till ett företag som säljer produkten. Trovärdigheten inom kundrecensioner ansågs vara betydelsefullt då det beskrevs att falska recensioner var ett ämne som alla ansåg vara något dåligt. Studien gick därmed emot den del av den tidigare forskningen som menar att det finns ett svagt

alternativt inget samband mellan källans trovärdighet och recensionens användbarhet (Ayeh et al., 2013; Cheung et al., 2008; Willemsen et al., 2011). Studien kunde därför förklara att svenska kunder ansåg att recensioner var mer användbara när de var publicerats på objektiva hemsidor samt med opartiska förutsättningar och då publiceringen inte kunde associeras till någon som gynnades av försäljningen.

#### **5.1.4 Kvalitetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar**

Den tidigare forskningen är som tidigare nämnt eniga om att kvaliteten på recensioner som informationskälla är av stor vikt för kunders användbarhet (Cheung et al., 2008; Filieri, 2015; Lee et al., 2008; Park et al., 2007), vilket även är i enlighet med vad denna studien visade eftersom respondenternas svar ett flertal gånger återkom till just kvaliteten av kundrecensionerna. Respondenterna menade i första hand att recensionerna var kvalitativt skrivna när de innehöll relevant information. Att recensioner innehöll relevant informationen ansågs även mest användbart utifrån de fyra kvalitetsaspekterna som nämnts i teorikapitlet och i Lee et al. (2008). När recensionerna innehöll irrelevant information uttryckte respondenterna genast missnöje. Vissa respondenter ansåg att vissa faktorer såsom t. ex. formalia skapade tillförlitlighet i recensionens kvalitet och påverkade dess användbarhet. Vidare talade vissa respondenter om att förståelsen av recensionen påverkade dess kvalitet och därmed användbarheten. Det majoriteten av respondenterna nämnde som en användbar egenskap hos recensioner var dess tillräckliga mängd. Författarna tolkade det som att samtliga respondenter ansåg att kvaliteten av recensioner var viktigt, men att hur kvaliteten uppfattades kunde variera. Svaren tolkades som att svenska konsumenter ansåg att kvaliteten på recensioner, i synnerhet dess relevans och tillräckliga mängd, men även dess tillförlitlighet och förståelse i allmänhet, var användbart.

#### **5.1.5 Kvantitetens påverkan på användbarheten av recensioner för svenskar**

Likt flera tidigare nämnda forskningsområden råder det även här motsättningar i den tidigare forskningen. Medan Filieri (2015) hävdar att det inte finns något samband mellan mängden recensioner och kunders syn på användbarheten, menar Wang et al. (2019) att ju fler recensioner som finns desto mindre användbart är det för kunder. Denna studie motsatte sig detta och utifrån respondenternas svar menade författarna att mängden recensioner spelade en avgörande roll i hur kunder såg på recensionernas användbarhet. Respondenterna var helt eniga om att ju fler recensioner desto mer pålitlig var produkten eller leverantören vilket ledde till att e-förtroendet och köpbägenheten ökade. Detta var något som Park et al. (2007) även visat i sin undersökning. Mängden recensioner påverkade således trygghetskänslan då respondenterna kände e-förtroende för andra kunder, särskilt när det var ett stort antal andra kunder som skrivit recensioner. Ett stort antal recensioner ökade även användbarheten eftersom det legitimerade betygets användbarhet.

Respondenterna var vidare eniga att vid färre recensioner följde en större osäkerhet och därmed mindre benägenhet till köp. Studien kunde därför klargöra att svenska kunder ansåg att ju fler recensioner som var skrivna desto bättre. Ett stort antal recensioner ökade användbarheten eftersom detta ökade kundens e-förtroende för produkten eller leverantören och resulterade i att kundernas köpbenägenhet ökade.

## **5.2 De oförutsägbara kopplingarna**

Ovan beskrevs respondenternas svar i enhetlighet med de olika egenskaperna separat. Efter att ha tematiserat empirin har författarna identifierat sammanhängande uppsättningar av egenskaperna. Recensioners kvantitet nämns ett flertal gånger i samband med betyget. Författarna ansåg att utifrån respondenternas svar var dessa egenskaper beroende av varandra. Samtliga respondenter nämnde att det totala betygets användbarhet endast påverkade dem om ett stort antal personer har betygsatt produkten eller leverantören. Betyget blev oanvändbart om det inte nådde en viss kritisk mängd recensioner. Respondenterna menar att det fungerade åt andra hållet också, det vill säga att ett stort antal personer tillsammans måste skapa ett högt snittbetyg för att det ska vara användbart. Därför kunde studien visa att svenska kunder ansåg att snittbetyget var både användbart och kunde påverka skapandet av e-förtroende, under förutsättning att betyget var uppbackat av en stor mängd recensioner.

Författarna har även identifierat att recensioners trovärdighet, kvalitet, och kvantitet ofta benämns som de egenskaper som oftast leder till ett starkare e-förtroende för produkten eller leverantören, vilket var ytterligare något som uppenbarar sig under arbetets gång. Upplevde respondenterna att det var trovärdiga recensioner så stärktes e-förtroendet till leverantören då respondenterna ansåg att information är pålitlig. Var recensioner av bra kvalitet enligt respondenterna så gav även det ett starkare e-förtroende då informationen ansågs vara givande och användbar. Har en produkt eller leverantör ett stort antal recensioner upplever respondenterna ett starkare e-förtroende för produkten eller leverantören. De andra två egenskaperna, tid och totala betyget, nämndes inte i samma utsträckning tillsammans med e-förtroende. Utifrån denna studie och respondenternas svar så kunde författarna tolka olika egenskaper inom kundrecensioner som styrker e-förtroendet till en produkt eller en leverantör.

Att egenskaperna är olika betydelsefulla för respondenterna har visats i respondenternas svar. Utifrån det som är sagt under intervjuerna så upplevdes samtliga fem egenskaper som användbara, men vissa nämndes fler gånger än andra. Författarna upplevde att kvantiteten av kundrecensioner var den egenskap som var starkast av de fem egenskaperna. Respondenterna ansåg att kvaliteten av recensioner var viktig eftersom det nämns ett flertal gånger under alla intervjuer, men författarna

ansåg att kvantiteten överskuggade kvaliteten och även de andra tre egenskaperna. Denna prioritering av egenskaperna var svår att definiera med säkerhet då det kunde skilja sig mycket i olika situationer.

### **5.3 Sammanställning av analys**

Studien visade att svenska konsumenter ansåg att e-förtroende var baserat på WOM från familj och vänner, tidigare erfarenheter och certifieringar. När sådana inte fanns att tillgå blev kundrecensioner den primära informationskällan. Vidare kunde studien förklara att svenska kunder hävdade att e-förtroende påverkade deras köpintention, att kundrecensioner påverkade deras e-förtroende samt att e-förtroendet påverkades av leverantörens storlek. Svenska kunder ansåg att tidpunkten en recension publicerats var högst relevant och att ju färskare en recensionen var desto mer användbar var den. Studien kunde även påvisa att svenska kunder ansåg att snittbetyget var både användbart och att det kunde påverka skapandet av e-förtroende. Det kunde ses som ett hjälpmedel för att skala ner det stora utbudet av produkter eller leverantörer till ett fåtal. Studien förklarade vidare att svenska kunder ansåg att recensioner var mer användbara när de var publicerade på objektiva hemsidor samt med opartiska förutsättningar och när publiceringen inte kunde associeras till någon som gynnades av försäljningen. Vidare förklarade studien att svenska kunder ansåg att kvaliteten på recensioner, i synnerhet dess relevans och tillräcklighet men även dess tillförlitlighet och förståelse i allmänhet, var användbart. Det sista som undersöktes var kvantiteten och där visade studien att ett stort antal recensioner ökade användbarheten eftersom den stora massan ökade kundens e-förtroende för produkten alternativt leverantören och resulterade i att kundernas köpbenägenhet ökade.

Utöver analys av e-förtroende och studiens valda egenskaper av kundrecensionen så diskuterades även de oförutsägbara kopplingar som identifierades under studiens gång. En koppling som uppstod var att trovärdighet, kvalitet och kvantitet är de egenskaper i en kundrecension som har starkast samband med konsumenters e-förtroende för en leverantör eller en produkt. En annan upptäckt var att svenska kunder menade att snittbetyget var både användbart och kunde påverka skapandet av e-förtroende, under förutsättning att betyget var uppbackat av en stor mängd recensioner. Slutligen kunde man utläsa från samtliga respondenters svar att samtliga egenskaper var användbara till en viss grad, beroende på situation. Den egenskapen som författarna tolkade att svenska konsumenter ansåg mest användbar var kvantiteten, eftersom vad mängden recensioner säger kunde både legitimera och överskugga de andra egenskaperna.

*I detta kapitlet har analysen presenterats baserat på den insamlade empirin och den teoretiska referensramen. Det har klargjorts hur svenska konsumenter förhåller sig till vad de anser vara användbart inom kundrecensioner samt e-förtroendets roll i relation till vad den tidigare forskningen*

*menar. Även de oförutsedda kopplingarna har analyserats. I nästa kapitel presenteras en sammanställning av det som analysen kommer fram till gällande användbarheten av kundrecensioner samt vidare tankar kring slutsatsernas resultat.*

## **6.0 Slutsats & Diskussion**

I detta kapitel sammanställs analysens resultat av e-förtroendets roll för användbarheten av kundrecensioner samt graden av recensionernas användbarhet för konsumenter i Sverige. Vidare diskuteras potentiella orsaker och tankar kring slutsatsernas resultat samt förslag till framtida studier.

### **6.1 Slutsats**

Syftet med denna uppsatsen var att förstå förhållandet mellan svenska kunder e-förtroende och deras användande av recensioner samt att skapa en djupare förståelse för vad svenska konsumenter anser vara användbart i kundrecensioner. Vi har jämfört den tidigare forskningen av kundrecensioner internationellt med vad svenska konsumenter anser vara användbart. Studien visar att användningen av kundrecensioner kan påverka e-förtroendet för en produkt eller en leverantör. Vidare visar den ett starkt förhållande mellan e-förtroende och användning av kundrecensioner då svenska konsumenter anser att e-förtroendet både kan stärkas och försvagas beroende på vilka budskap som presenteras i kundrecensioner. Studien visar att svenska konsumenter anser att kundrecensioner är betydelsefulla då det ger användbar och ibland avgörande information innan köp. Utifrån tidigare internationell forskning kring användbarheten i kundrecensioner så anser svenska konsumenter att de egenskaper som undersökts i studien är användbara. De egenskaper av kundrecensioner som har studerats är; *tid, betyg, trovärdighet, kvalitet* och *kvantitet*. Det som studien visar är att svenska konsumenter finner att alla dessa fem egenskaper är användbara i olika grad. Utifrån tolkningar av de intervjuer som gjorts kan man utläsa att den absolut viktigaste egenskapen för svenska konsumenter är kvantiteten av recensioner en viss produkt eller leverantör har. Efter det kommer egenskaperna *tid* och *kvalitet*. *Betyg* och *trovärdighet* är också användbara egenskaper, dock inte i samma omfattning.

## 6.2 Diskussion

I denna studie beskrivs hur svenska konsumenter resonerar kring användandet av kundrecensioner inom e-handel. Då e-handel är ett relativt nytt fenomen med en stark tillväxt finns det ett flertal intressanta områden att utforska. Olika länders kulturella skillnader och olika karaktärsdrag, kan resultera i vitt skilda svar angående vilka egenskaper som anses vara användbara i en kundrecension. Studiens syfte var att identifiera vilka recensionsegenskaper svenskar anser vara användbara. Att svenska kunder föredrar en stor mängd recensioner kan bero på den ofta omtalade svenska viljan att följa strömmen. Svenskar vill ofta hellre vara en del i en mängd än att vara pionjärer vid nya e-handelsplatser eller produkter eftersom svenskar generellt inte tycker om att sticka ut. Av den orsaken menar författarna att svenska kunder anser att mängden recensioner är särskilt användbar. Utöver detta visar studien att förhållandet mellan kunders e-förtroende och deras användande av recensioner är starkt. Det innebär att svenska kunders e-förtroende för en produkt eller leverantör kan påverkas av kundrecensioner samt att e-förtroendet till produkten eller leverantören kan påverka svenska kunders köpintention. Detta visar att svenska kunders e-förtroende kan spela en avgörande roll för vad de väljer att köpa och av vilken leverantör. Kundrecensioner är användbara eftersom de blir ett sätt för konsumenter att få tillgång till information om produkten eller leverantören utan att delar av den filtreras bort. Det är information som gör att svenskars e-förtroende blir högt då de upplever tillhörighet med varandra.

Studien bidrar med information om hur svenskar använder kundrecensioner och vilka egenskaper i recensionerna som anses mest användbara. Det blir särskilt relevant att förstå användbarheten eftersom den tidigare forskningen är oense kring egenskapernas betydelse. Studien ger därför en bättre inblick i vad svenska konsumenter anser om egenskaperna och hur detta kan tillämpas för att förstå den svenska konsumenten på ett bättre sätt och även som en grund för framtida forskning inom ämnet. Detta kan användas av såväl kunder sinsemellan som av leverantörer för att uppmuntra sina kunder att skriva på ett sätt som svenska kunder anser användbart.

## 6.3 Begränsningar & förslag till framtida forskning

Då studien genomfördes under begränsad tid fanns det inga möjligheter att göra ett större antal djupintervjuer. Den möjligheten hade gett ett bättre grepp kring forskningsområdet och hade resulterat i att man kunnat generalisera de svenska konsumenternas användande av kundrecensioner med mer säkerhet. Även en större variation på respondenter i form av såväl ålder som bakgrund hade kunnat ge varierande resultat. Detta kan vara ett förslag för framtida forskning.

Ett annat förslag för framtida forskning är att i förväg bygga hypoteser om egenskapernas korrelation till varandra för att kunna undersöka dess samhörighet på ett bättre sätt. Ett tredje förslag skulle kunna



vara att avgränsa sig till exempelvis en specifik bransch, produkt eller leverantör för att sedan ställa dessa mot varandra. Det skulle kunna visa att särskilda produkter eller leverantörer kräver mer e-förtroende till recensionerna eller att vissa egenskaper av recensionerna är mer användbara än andra beroende på vad som undersöks.

## Referenslista:

- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323.  
<https://doi.org/10.1177/0092070304271004>
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod. En handbok*. Stockholm: Liber AB
- Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115–124.  
<https://doi.org/10.1086/374694>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Benedicktus, R. L. (2011). The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust. *Journal of Business Research*, 64(8), 846–853.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.014>
- Bidgoli, H. (2002) *Electronic Commerce - Principles and Practice*. Academic Press, San Diego, California, USA
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber
- Canvas8 (2020) *The critical role of reviews in Internet trust*. Hämtad från:<https://business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/the-critical-role-of-reviews-in-internet-trust>
- Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511–521.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.009>
- Chen, Y.-Y. (2012). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 22(1), 38–63. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M., Sia, C., Luo, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Coles, G. M., & Smart, W. J. (2011). Building Trust in Online Customers. *2011 12th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and*

*Parallel/Distributed Computing, Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD), 2011 12th ACIS International Conference On*, 93–98. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/SNPD.2011.31>

- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Dellarocas, C. & Narayan, R., (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1214/088342306000000169>
- Eaton, D. H. (2005). Valuing Information: Evidence from Guitar Auctions on eBay. *Journal of Applied Economics & Policy*, 24(1), 1–19.
- Edelman Trust Barometer 2020. (2020) *Global Report.20th Annual Edelman Trust Barometer*. Hämtad från: <https://www.edelman.com/trustbarometer>
- Edelman Trust Barometer 2017. (2017) *Global results*. Hämtad från: <https://www.edelman.com/news-awards/2017-edelman-trust-barometer-reveals-global-implosion>
- Edelman Trust barometer. (2018) *Global results*. Hämtad från: <https://www.edelman.com/research/2018-edelman-trust-barometer>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Eriksson, L.T., Hultman, J., Naldi, L. (2008). Small business e-commerce development in Sweden: an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 555–570. <https://doi.org/10.1108/14626000810892346>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Fredholm, P. (2002) *Elektroniska affärer*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448–473. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0653>

- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Hu, X. & Lin, Z. & Zhang, H. (2003) Trust Promoting Seals in Electronic Markets. *Journal of Promotion Management* 9 (1-2). 163-180. doi: 10.1300/J057v09n01\_13
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17–27. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2015.01.010>
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M., (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology & Management*, 1(1/2), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kim, Y. & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing* (Elsevier), 38, 44–54. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K.O., & Benbasat, I., (2006). Do I Trust You Online, and If so, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2753/MIS0742-1222230210>
- Kvale & Brinkmann (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Lee, J. (2013). What Makes People Read an Online Review? The Relative Effects of Posting Time and Helpfulness on Review Readership. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 16(7), 529–535. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0417>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2014). Predicting the helpfulness of online reviews using multilayer perceptron neural networks. *Expert Systems With Applications*, 41(6), 3041–3046. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.10.034>
- Liu, Y., (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N., & Reeves, D. (2007). Pennies from Ebay: The Determinants of Price in Online Auctions. *Journal of Industrial Economics*, 55(2), 223.
- Meskaran, F., & Ismail, Z. (2012). Customers' trust in e-commerce: In collective culture setting. *2012 International Conference on Information Retrieval & Knowledge Management, Information Retrieval & Knowledge Management (CAMP), 2012 International Conference On*, 182–186. <https://doi.org/10.1109/InfRKM.2012.6205032>

- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2307/20721420>
- Nets (2019) Svensk E-handel 2019 [pdf] Tillgänglig på: <https://info.nets.se/svensk-ehandel-2019>
- Otterbacher, J. (2009). ‘Helpfulness’ in online communities: a measure of message quality. In *Sigchi conference on human factors in computing systems* (pp. 955–964). <https://doi.org/10.1145/1518701.1518848>
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretai.2011.05.002>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I., (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Patel, R & Davidson, B. (2019) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Pavlou, P.A. & Dimoka, A., (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392.
- PostNord, (2019a), *E-handeln i Norden*, [pdf], Tillgänglig på: <https://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-norden-halvarssrapport-2019/> Hämtad: 2020-03-27
- PostNord (2019b) *E-handeln i Europa*. [pdf] tillgänglig på: <https://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-europa-2019/>
- PostNord (2019c) *E-barometern. 2019 Årsrapport* [pdf] Tillgänglig på: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>
- PostNord (2020) *E-barometern Q1 2020* [pdf] Tillgänglig på <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>

- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30–40. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.dss.2015.10.006>
- Sha, W. (2009). Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce. *Electronic Markets*, 19(1), 43.
- Sharma, S., Menard, P. & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Svensk Handel (2019), Handelsbarometern. Tillgänglig på: <https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern/>
- Svensk Handel, (2020) Handelsbarometern Januari 2020. Tillgänglig på: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/2020/handelsbarometern-januari-2020.pdf>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Trustpilot & Brand Ambition (2018) *The Erosion of Brand trust*. Hämtad från: [https://falksangdata.no/images/www/linux-pdf/misc/Trustpilot\\_ErosionofBrandTrust.pdf](https://falksangdata.no/images/www/linux-pdf/misc/Trustpilot_ErosionofBrandTrust.pdf)
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Wan, Y. (2015). The Matthew Effect in social commerce. *Electron Markets* 25, 313–324. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0186-x>
- Wang, A. (2005). Integrating and Comparing Others' Opinions: The Effects of Third-Party Endorsements on Online Purchasing. *Journal of Website Promotion*, 1(1), 105–129. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1300/J238v01n01\\_09](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1300/J238v01n01_09)
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 257–284. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9310-2>

- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 72–93.
- Zhu, Y., Liu, M., Zeng, X., & Huang, P. (2020). The effects of prior reviews on perceived review helpfulness: A configuration perspective. *Journal of Business Research*, 110, 484–494. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2020.01.02>

## Bilagor

### Bilaga 1. Tematisering: Urval av egenskaper i recensioner.

1. Tid - Röd
2. Betyget - Orange
3. Trovärdighet - Gul
4. Kvaliteten - Grön
5. Kvantiteten - Blå

Nr.	Författare	Undersökta recensionsegenskaper
1.	Cheung, Lee & Rabjohn, (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevans</li> <li>2. Tidslinje</li> <li>3. Noggrannhet</li> <li>4. Fullständighet</li> <li>5. Källkompetens</li> <li>6. Källans trovärdighet</li> </ol>
2.	Cheung, Sia, Luo & Chen, (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recensionens argumentstyrka</li> <li>2. Recensionens inramning (positivt/ negativt)</li> <li>3. Recensionens ensidighet</li> <li>4. Källans trovärdighet</li> <li>5. Bekräftelse av tidigare tro</li> <li>6. Recensionens överensstämmelse i relation till</li> </ol>

		andra 7. Betyg
3.	Elwalda et al. (2016)	1. Upplevd användbarhet 2. Upplevd användarvänlighet 3. Upplevd njutning
4.	Filieri (2015)	1. Informationens kvalitet 2. Informationens kvantitet 3. Betyget 4. Källans trovärdighet
5.	Filieri, Algezauai & McLeay, (2015)	1. Källans trovärdighet 2. Informationens kvalitet 3. Hemsidans kvalitet 4. Användartillfredsställelse med tidigare erfarenhet 5. Användarupplevelse och kompetens
6.	Filieri et al. (2018)	1. Längd 2. Relevans 3. Fakticitet 4. Genomsnittligt betyg 5. Källans trovärdighet 6. Aktualitet
7.	Lee (2013)	1. Totalt antal recensioner 2. Genomsnittligt betyg 3. Genomsnittlig recensionslängd i rader 4. Datum för första recensionen publicerad 5. Datum för datainsamling
8.	Pan & Zhang, (2011)	1. Totalt antal recensioner, 2. Recensionens ålder 3. Betyg 4. Längd 5. Oenighet i recensioner
9.	Park & Lee, (2008)	1. Totalt antal recensioner



		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Upplevd popularitet</li> <li>3. Upplevd informativitet</li> </ol>
10.	Park, Lee & Han, (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kvalitet/ Upplevd informativitet</li> <li>2. Kvantitet/ Upplevd popularitet</li> </ol>
11.	Qiu, Pang & Lim (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konflikterande genomsnittliga betyg</li> <li>2. Recensionens känslolinställning (valens)</li> <li>3. Extremitet</li> </ol>
12.	Salehan & Kim, (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Livslängd (tid)</li> <li>2. Titeln sentiment</li> <li>3. Titelns längd</li> <li>4. Recensionslängd</li> <li>5. Recensionssentiment</li> <li>6. Titelns polaritet</li> <li>7. Recensionens polaritet</li> </ol>
13.	Wan (2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tid</li> <li>2. Längd</li> </ol>
14.	Wang et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Djup</li> <li>2. Extremitet</li> <li>3. Aktualitet</li> </ol>
15.	Willemsen, Neijens, Bronner & Ridder, (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Betyget</li> <li>2. Recensionens längd</li> <li>3. Kompetensanspråk</li> <li>4. Recensionens känslolinställning (valens)</li> <li>5. Recensionsvariation</li> <li>6. Recensionens densitet</li> </ol>
16.	Zhang & Watts, (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argumentkvalitet</li> <li>2. Källans trovärdighet</li> </ol>
17.	Zhu et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidsavstånd</li> <li>2. Totalt antal recensioner</li> <li>3. Genomsnittligt betyg</li> <li>4. Varians av recensioner</li> </ol>

		5. Betyg 6. Betygets extremitet 7. Recensionens längd
--	--	-------------------------------------------------------------

## Bilaga 2. Intervjuguide

### Inledande frågor:

- Hur gammal är du?
- Sysselsättning, om personen studerar just nu/eller har studerat: vilken utbildning?
- Vilket kön identifierar du dig som?
- Hur ser du generellt på internet? (*i omfattande form, hur använder du internet?*)
- Hur mycket tid skulle du estimerar att du spenderar på internet dagligen? (*Både privat men även inom ramen för arbetstid*).
- Hur ofta handlar du kläder och diverse produkter från en hemsida?
- Är det några speciella tillfällen då du använder e-handel istället för att handla i fysisk butik?

### Del 1. Frågor kring konsumtion via internet:

- Vilka produkter handlar du mest på internet?
- Läser du andra konsumenters skriftliga recensioner eller kollar du på snittbetyget?
- Hur mycket tid i veckan spenderar du på att leta efter det du söker?
- När väljer du att läsa kundrecensioner?
- Väljer du att läsa på e-handlarens hemsida, en tredjepartshemsida eller någon annan plats?
- Var känner du att informationen är mest objektiv?
- Kollar du recensioner på grund av information om produkten eller om leverantören?
- Brukar du vara inne på hemsidan och leta kläder/produkter fast du inte ska handla något? (*Alltså för skoj skull?*)
- Har du någon hemsida du gillar bättre än de andra? Varför?
- Vilka hemsidor handlar du mest ifrån? (*Liknar frågan innan man vill höra om det finns en överenskommelse mellan den man gillar mest och den man faktiskt hamnar på. Eller är det en viss kognitiv dissonans?*)
- När du handlat på en ny hemsida, vad har fått dig att hitta dit? → *Exempelvis sociala medier, rekommendationer, traditionell marknadsföring etc.*

- Om du ska handla från en butik som finns både fysiskt nära dig och online. Vad väljer du?  
*Varför?*
- Upplever du någon skillnad på din upplevelse av onlineshopping när du handlar hos väletablerade företag som både har fysiska butiker och onlinebutiker i jämförelse med företag som endast arbetar med handel online? → *Exempelvis H&M vs Boozt.*

### **Del 2. Vad är e-förtroende för dig?**

- *Vad tänker du på när du hör ordet e-förtroende?*
- *Vad får dig att känna förtroende för en e-handlare?*
- *Letar du efter något specifikt på hemsidan som skapar förtroende för dig?*
- *Anser du att du har större förtroende mot någon av de e-handlare du handlar hos?*
- *Kräver du mer förtroende för en e-handlare beroende på produktkategori?*
- *Kan kundrecensioner påverka ditt e-förtroende?*
- *Om JA: På vilket sätt? Mer positivt eller negativt?*

### **Del 3. Rangordna dessa grupper:**

- Var vänlig och rangordna dessa grupper utifrån de du känner mest förtroende för:
  1. Religiösa institut (Svenska Kyrkan)
  2. Utbildningssystemet (kommunala grund- och gymnasieskolor samt statliga universitet)
  3. Familj och vänner
  4. Politiska partier
  5. Kundrecensionshemsidor
  6. Influencers på sociala medier
  7. Alldagliga nyheter (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet m.m)
- Vilka av dessa grupper skulle du anse som mest trovärdig (det blir ju alltid den som sätter som 1a men varför är Exempelvis 3. Familj och vänner mest trovärdig.? Och höra hur de beskriver varför de är bäst), och varför?
- Vilka av dessa grupper skulle du anse som minst trovärdig, och varför?

### **Del 4. Trovärdighet inom kundrecensioner.**

- Är det viktigt för dig att du vet på vilka villkor kundrecensionerna är publicerade?
- Är du rädd för falska och betalda recensioner?

- Har du blivit inbjuden av företag att skriva recensioner av din köppplevelse? Vad är dina tankar kring det?
- Varför tror du de vill göra det? **Trovärdigt?**
- Har du större förtroende för fåtal experter eller stort antal "vanliga konsumenter"?

### Del 5. Scenario.

**Scenario 1.** Du ska handla en ny mobiltelefon. Du är lite osäker på vilken mobiltelefon du vill ha, du är öppen för olika märken. Hur går du tillväga i ditt sökande bland kundrecensioner för att hitta det som du söker?

**Scenario nr 2.** Du har nu bestämt dig över vilken mobiltelefon du vill köpa. Du är lite osäker på hemsidan. Hur går du tillväga i ditt sökande bland kundrecensioner för att övertyga dig det är en bra hemsida?

**Del 6. Kundrecensioner.** Kommentera alla 3 recensioner; tankar/åsikter/poänger/känslor.

#### Kundrecension nr 1:

**Booztlet.com | booztlet.com**

★★★★★ 16,760 reviews | TrustScore 4.5 | [Write a review](#)



Niina L. / Finland

📝 9 reviews



✓ Verified

Mar 9, 2020

#### Totally recommended!

I absolutely recommend Booztlet.com for everyone. The discounts are amazing but be patient and take some time to go through all the items available if you are not very sure what you are looking for. It is also fun, trust me! I ordered ten items, and I received the delivery in three days and never returned any. The next day I could not resist and went to buy some more...I kind of feel bad for spending money on clothes these days when people should be aware of the climate change and the conditions where people work for almost no pay. But I have noticed that at Booztlet you can easily find clothes which are ethnically produced. I also find it useful that at Booztlet you get the size information for every item specifically and for myself it is very important as a customer to be able to make right decisions on purchases.

👍 Useful 1 🔄 Share



*Källa: Trustpilot.se.*

Hämtad 17/4-2020

## Kundrecension nr 2.

NA-KD.com | na-kd.com

★★★★★ 3,194 reviews | TrustScore 4.4 | [Write a review](#)

NA-KD.com  
★★★★★

[na-kd.com](#)

[Ber om omdömen](#)

★★★★★

11 dec. 2019

### Besviken, stressad, beställer nog inte igen.

Inte första gången jag handlar nakd's kläder, generellt gillar jag dem och de passar helt ok bra, men första gången jag beställer där ifrån. Beställde ett paket med bla en bikini topp med underdel till den, måste säga att jag är besviken på att man inte hör mycket om vad som händer. Får en feeling om att odern tagits emot, pengar dragits, men det finns inget att skicka ut.

1. De drog pengar från kontot innan jag ens hade fått en bekräftelse på min order, i min mening lite weird.
2. Beställde samma dag minuter senare från Nelly.se, båda meddelade EFTER i orderbekräftelsen att det kan ta längre tid att få mitt paket pga Black Friday, Nelly fixade det utan problem och utan längre tid, från nakd har paketet inte ens skickats än och idag är det dag 6 sedan jag fick bekräftelsen men inget meddelade om att det har skickats.
3. Kontaktade kundtjänst för mitt paket ännu inte hade skickats och ville addera express-leverans, det gick inte... men hon trodde nog ändå att det skulle hinna komma till mig innan jag åker på semester.
4. Jag åker på semester snart (därför behöver jag nya badkläder) och jag tänkte att jag beställer någorlunda i tid så jag har chans att testa och ev kolla på något annat om det inte känns bra eller passar. Detta hinner jag icke eller har råd med nu.
5. HUR ska 20% rabatt på mitt nästa köp hjälpa mig nu är tanken? Kompensation i detta köper hade varit bättre, eller mitt paket.

*Källa: Trustpilot.se hämtad 17/4-2020*

## Kundrecension nr 3

**Bokus** | [www.bokus.com](http://www.bokus.com)

 367 reviews | TrustScore 1.4 | [Write a review](#)



Dimi Hardorff

 65 reviews



Mar 28, 2013

### Dålig Kundservice!

Jag kommer aldrig att handla hos Bokia igen.

 Useful  Share



*Källa: Trustpilot.se. Hämtad 6/5-2020*

### Del 7. Avslutande frågor:

- Är kundrecensioner en avgörande faktor till köp/inte köp?
- Hur värdefulla anser du att kundrecensioner är för dig?
- Hur påverkar recensionerna ditt e-förtroende?
- Har du störst förtroende för ett fåtal experter eller en stor mängd vanliga konsumenter?
- Finns det någonting du skulle vilja tillägga?
- Har du några frågor om det vi som tagits upp under intervjun?

### **Bilaga 3. Informerat samtycke**

*Information om sekretess och samtycke till respondenter i forskningsstudie.*

För det första vill vi inleda med att säga Tack för att du är med och deltar och delar med dig av dina erfarenheter och tankar. Läs igenom detta noggrant och ge ditt medgivande genom att signera med sitt namn längst ner på pappret.

Denna intervjustudie genomförs inom ramen för institutionen Service Management vid Lunds Universitet. Studiens syfte är att få en inblick i vikten av kundrecensioner inom svensk E-handel.

*Deltagandet är helt frivilligt*

Ditt deltagande i studien och intervjun är helt frivilligt och du kan välja att avbryta intervjun när du vill under intervjuns gång utan att uppge en anledning.

*Du kan utelämna information*

Du har rätt till att inte vilja svara på en fråga och utesluta information. Det finns även möjligheten att korrigera sina svar efter intervjun, det vill säga att välja om någon eller några delar av intervjun ska tas bort eller ändras.

*Du är anonym*

Det kommer inte nämnas några namn i detta kandidatarbete. I arbetet kommer alla svar att redovisas i form av anonyma citat när alla respondenter definieras som nummer och inte namn.

*Konfidentialitet Och nyttjande*

Intervjun kommer vi spela in i ljudfil om du ger ditt godkännande. Ljudfilerna kommer bevaras bortom tillgång för obehöriga. De ljudfiler som spelas in kommer endast användas för denna uppsats och raderas vid uppsatsens slut.

**Jag har tagit del av informationen, fått möjlighet att fråga och få svar om studien och mitt deltagande. Härmed samtycker jag mitt deltagande:**

Underskrift:

Datum:

Namnförtydligande:

