



Konsumenters informationsdelning på internet

Konsumentbeteende inom recensioner - en grundad studie

Jacob Hilli

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8182
Författare:	Jacob Hilli
Arbetets namn:	Konsumenters informationsdelning på internet Konsumentbeteende inom recensioner - en grundad studie
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Recensioner har blivit en allt viktigare informationskälla för konsumenter som söker information om en produkt. Människors förtroende för information från människor de inte känner är högre än för massmedier. Konsumenter använder recensioner för att få en ärlig åsikt om en produkt. Människan är ändå irrationell, vilket betyder att recensioner är uppbyggda av annat än enbart information. Syftet med mitt examensarbete är att ge mer förståelse kring de element som recensioner byggs upp på. Resultatet är en grundad teori i form av en paradigmmodell som förklarar de sociala elementen i recensioner. Datat som användes var recensioner. Metoderna som har använts har varit en litteraturstudie vars avsikt är att med hjälp av tidigare forskning beskriva forskning i ämnet och förstärka textanalysens resultat. Jag har avgränsat mitt arbete till specifikt recensioner, andra sorters informationskanaler tas inte i beaktande. På sociala medier har influerarmarknadsföring blivit ett centralt ämne men det kommer inte att behandlas. I detta examensarbete tas inte kön heller i beaktande. Resultatet visade att elva element framkom regelbundet, medan ett element inte framkom trots att tidigare forskning ofta anser att det framkommer (negativ/positiv bias). De elva element som framkom var lojalitet, skillnad mellan producent och webbutik, överdrift, extremt ordval, extrema rankningar, maktrelationer inom begärande av recensioner, falsk information, returnera, befallande och informativa recensioner önskade. Den sista (informativa recensioner önskade) kunde inte bevisas utan att göra en grundlig kvantitativ studie, men den observerades. Tidigare studier som Jacobsen (2018), Wang et al. (2011) och Labrecque et al. (2013) har varit viktiga i mitt examensarbete. Resultatet skall hjälpa framtida forskning förstå de centrala elementen i recensioner och förbereda nya frågor inom konsumentbeteende. Examensarbetet ger också värdefull information till konsumenter och företag om hur recensioner bildas.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, recensioner, informationsdelning, lojalitet, överdrift, känsla, befallning
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8182
Author:	Jacob Hilli
Title:	Konsumenters informationsdelning på internet Konsumentbeteende inom recensioner - en grundad studie
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>Reviews are becoming more and more important as an information channel to consumers who are searching for information about a product. People's confidence for information gathered from reviews written by unknown people is bigger than from the mass media. Consumers use reviews to get an honest opinion about a product. Humans are although irrational, which means that reviews are built by other elements than information. The purpose of my degree thesis is to give more understanding to the elements that reviews are built upon. The outcome is a grounded theory in form of a paradigm model that describes the social elements in reviews. The data that was used were reviews. The methods that has been used has been a literature study which aim was to describe earlier work about the subjects to support the result of the text analysis. I have limited my thesis to reviews, other information channels are not considered. Influencer marketing has become a central subject in social media and consumer behavior but will not be covered. Gender is neither covered in this thesis. The result showed that eleven elements appeared constantly whereas one element didn't appear although earlier work describes this element often (negative/positive bias). The twelve elements that appeared were, loyalty, the difference between manufacturer and e-retailer, exaggeration, extreme wording, extreme ratings, power relation: asking for reviews, false information, returning, commanding and informative reviews were desirable. I was not able to demonstrate the last one (informative reviews were desirable) without doing a thorough quantitative study but I could observe it. Earlier work like, Jacobsen (2018), Wang et al. (2011) and Labrecque et al. (2013) were important in my thesis. The result shall help future research to understand the central elements in reviews and prepares new questions in the field of consumer behavior. The thesis gives also valuable information to consumers and companies about how reviews are built up.</p>	
Keywords:	Consumer behavior, reviews, information sharing, loyalty, exaggeration, feelings command
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

Figurer	5
1 INTRODUKTION	6
1.1 Relevans	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte och forskningsfråga	8
1.4 Avgränsningar	9
2 TEORI	10
2.1 Lojalitet	11
2.2 Grupp beteende	12
2.3 Selektivt val av information	13
2.3.1 <i>Negativ/positiv bias</i>	14
2.4 Interna faktorer som påverkar en konsument att ta emot information.....	16
2.5 Maktrelationen mellan företag och konsument	17
3 METOD	20
3.1 Textanalys.....	20
3.1.2 <i>Grundad teori</i>	20
3.2 Deltagare	21
3.3 Intervention och material	21
3.4 Tillvägagångssätt	21
3.5 Verktyg.....	22
3.6 Kontext.....	22
4 RESULTAT	23
4.1 Överdrift	25
4.2 Lojalitet	26
4.2.1 <i>Kommunikationen mellan konsument och företag</i>	27
4.3 Misstro	27
4.4 Befallande	29
4.5 Andra sociala element som inte kunde bevisas.....	30
6 DISKUSSION	31

6.1 Validitet och reliabilitet.....	33
6.2 Konklusion	33
KÄLLOR	35
BILAGOR.....	39

Figurer

Figur 1. Evolutionen av källor för konsumentmakt (Labrecque et al. 2013)	17
Figur 2 Sociala element inom recensioner, en paradigmodell (2020) ...	22
Figur 3. Modell av vem recensionen är riktade åt (2020)	23

1 INTRODUKTION

Detta kapitel inleds med att förklara vad informationsdelning är och ger en inblick i varför konsumenter delar information, hur informationsdelning har utvecklats och hurudan makt den gett konsumenter. Senare i kapitlet beskrivs problemformuleringen, relevansen och avgränsningarna.

Syftet med detta examensarbete är att ge en djupare inblick i konsumenters informationsdelning på internet. Det är viktigt att först beskriva vad som avses med informationsdelning på internet. I engelskan beskrivs oftast informationsdelning som ”word-of-mouth” (WOM) och informationsdelning på internet som ”electronic-word-of-mouth” (eWOM). (Chen & Huang 2012; Silverman 2011)

Före internet användes speciellt mycket television och tidningar mycket som medier för att sprida reklam. Om konsumenter ville dela information med varandra, var det främst verbalt. Internet gör det möjligt för vem som helst med tillgång till internet att se vad någon annan har skrivit. (Silverman 2011). Informationsdelning från person till person anses vara väldigt tillförlitligt på grund av att personen som delar informationen oftast inte har något att vinna med att dela falsk information.

Det finns flera element som påverkar både individer som läser recensioner och inlägg men också de som delar informationen. Wirtz (2018) förklarar att en individ som delar information om ett företag eller produkt oroar sig över hur informationen skall bemötas av läsarna. Denna effekt kallas för metaperception. Metaperception har en starkare effekt utanför internet, men påverkar också på internet. Wirtz studie undersökte hänvisningsbelöningsprogram (eng. *referral reward program*) vilket betyder att hen som delade informationen hade mera att vinna genom att dela informationen, på grund av att hen får en belöning av det. Hänvisningsbelöningsprogram har visat sig attrahera mer lojala nya kunder och kunder som spenderar mera än vad andra marknadsföringsstrategier gör. Ett annat element som läsarna kan bli utsatta för är omedvetet massbeteende. När hen läser recensioner eller kommentarer kan hen påverkas och börja tycka som de kommentarer som hen har läst, istället för att fatta ett eget beslut. (Song et al. 2012). Fast hen skulle tycka att en produkt är dålig, så verkar alla andra tycka att den är bra alltså måste den vara bra.

Konsumenter blir utsatta för mycket större kvantitet av reklamer på internet, men internet ger också konsumenterna mer makt på marknaden. Enligt Labrecque et. al (2013) har konsumenter fyra sorter av makt på marknaden: efterfrågan, information, nätverk och massan. Före internet kunde konsumenter tillsammans uttrycka sina känslor genom att köpa eller inte köpa. På internet kan det ske i större magnitud, i detta kallas för efterfrågan. Internet ger konsumenten inte bara mer information om produkten utan också mer information om andra produkter. Före internet var det lättare att välja produkt eller företag eftersom det fanns mindre utbud. Internet har gett konsumenten fler alternativ och konsumenten kan använda den nya informationen som finns tillgänglig till att välja en bättre produkt. Det här kan påverka företag att göra bättre produkter för att kunna vinna tillbaka sina konsumenter. Nätverk och massan påverkar varandra väldigt mycket. Med nätverk avses sociala nätverk och virtuella grupper som kan sprida information om produkter och företag. Massan är människorna. Tillsammans kan människorna bidra till att göra produkter populära eller förstöra företags rykte. (Labrecque et. al.)

1.1 Relevans

Konsumenter kan vara exceptionella marknadsförare, förstöra företags rykte eller hjälpa företag att inse vad de gör fel. Därför är det viktigt att förstå hur konsumenter påverkar varandra. Informationsdelning och informationsmottagning har varit av intresse för både forskare i ekonomi och i psykologi. Kända forskare som Kahneman, Tversky och Asch har alla forskat hur ny information påverkar mottagaren. Psykologen Aschs (1952) experiment gav en inblick i hur gruppsytryck påverkar människor. Kahneman och Tversky (1984) förklarar hur vinster, förluster och risker har en effekt på en individs val av handling. Trots att dessa forskningar har gjordes innan människor använde internet, är de fortfarande lika relevanta. Skillnaden mellan informationsdelning utanför internet och på internet är att på internet är antalet människor mycket större.

Jag har valt att koncentrera min studie på recensioner av smarttelefoner. Enligt min prognos har konsumenter en starkare emotionell förbindelse med telefonmärken och smarttelefoner än med till exempel stolar och stolmärken. Detta betyder att recensionerna kan vara flera och intressantare att studera.

Tidigare forskning har framfört flera olika element som kan påverka konsumenter att ta emot en viss sorts information och också hurudan informationen som påverkar konsumenten. Det finns ändå en brist av forskning som studerar hur dessa element ger uttryck i recensioner. Det är viktigt att förstå hur information sprids och vilka effekter som påverkar konsumenterna och hur företag kan dra nytta av informationen, på ett etiskt sätt.

1.2 Problemformulering

Jag har valt att studera konsumenters informationsdelning. Mer specifikt konsumenters informationsdelning gällande företag, brand och produkter. Konsumenter använder recensioner för att få en ärlig åsikt om en produkt. Människan är ändå orationell, vilket betyder att recensioner är uppbyggda av annat än bara information.

Företag använder sig av opinionsledare som till exempel influerare för att påverka konsumenterna, men det som intresserar mig är hur vardagliga människor använder sig av recensioner på internet. Företag kan försöka förbättra sitt varumärke (eng. *brand*) med hjälp av influerare men om massan inte accepterar reklamen eller anser att reklamen på något sätt är oetisk kan resultatet bli en väldigt dyr affär för företaget både i pengar och i rykte. Företag kan också använda vanliga människor för att samla information och nå andra konsumenter, för att utreda det, måste man veta hur konsumenter påverkar varandra.

1.3 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna avhandling är att ge en djupare inblick i konsumenters informationsdelning på internet. Konsumenter påverkas av andras inlägg och de kan vara företagets bästa marknadsförare. För att förstå hur konsumenter delar information, måste man känna till vilka element som finns inom informationsdelning av recensioner.

Min forskningsfråga är:

Hurudana element bygger innehållet i recensionerna av?

1.4 Avgränsningar

Det finns väldigt många olika sociala medier som konsumenter kan dela information på. Men jag kommer inte att skilja mellan dem eftersom skillnaden mellan delandet av information på de olika medierna inte ännu har ifrågasatts. Studier har visat att det kan finnas en skillnad i beteende om man använder sitt verkliga namn eller om man är anonym. Influenser marknadsföring har en stor roll i informationsdelning, vilket antagligen omnämns i mitt examensarbete men den kommer inte att vara ett centralt element. Informationsdelning är ett ämne som intresserar flera olika forskningsområden, till exempel datorvetenskap och sociologi, men då detta är ett examensarbete i marknadsföring så grundar sig arbetet på marknadsföringslitteratur. I studier som Bae och Lee (2011) och Zhang et al. (2014) har det framkommit en skillnad mellan kön och påverkningen av recensioner, men jag kommer inte att ta det i beaktande för jag anser att det inte är relevant i min studie.

2 TEORI

Konsumenter använder sig av recensioner på internet för att välja vilken produkt de skall köpa. Recensionerna är oftast skrivna av anonyma personer, vilket betyder att konsumenterna sätter sin tillit till personer de inte känner. (Gottschalk & Mafael 2016) Enligt Statista (22.4.2020a) litar 78 % av befolkningen medel mycket eller helt på recensioner på internet (statistiken från Statistiska centralbyrån var från 2018). Många konsumenter har börjat lita på främlingar mera än på traditionella medier, vilket visar hur viktigt det är att studera interaktionerna på internet och att förstå vilka element som förekommer inom informationsdelningen. Enligt Statista (22.4.2020b) litade 41 % av USA:s befolkning på massmedier.

Tidigare forskning har studerat flera olika element som påverkar konsumenters val av produkt på internet. Inom informationsdelning och framförallt recensioner, har lojalitet, grupp, massbeteende, selektivt val av information, konsumentens bias och interna faktorer som påverkar informationsupptagning studerats. Många av dessa element ger uttryck utanför internet, till exempel grupp-beteende och selektivt val av information (Asch 1954; Still, Barnes & Kooyman 1984). På internet kan liknande situationer ske som utanför internet men på internet kan antalet involverade vara mycket fler.

Det som inte har studerats är hur dessa element ger uttryck i recensionerna eller om det finns andra element som ger uttryck i recensionerna. Den här studien försöker ge en djupare inblick i hur konsumenter kommunicerar sina attityder.

För att kunna förstå informationsdelningen mellan konsumenter på internet är det viktigt att ta hänsyn till maktrelationen mellan företag och konsumenter. Företag har blivit tvungna att anpassa sig till att konsumenter har tillgång till mycket mer information än förr, (Labrecque et al. 2013) vilket betyder att företagen också försöker spela en roll i informationsdelning. För att få konsumenter att vara med i marknadsföringsmekanismen har forskare (t.ex. Koch & Benlian 2015 och Park & Lee 2019) skapat teorier om hur företag kan utnyttja recensioner för att få information om sina kunder och förbättra konsumenternas attityder gällande företaget.

2.1 Lojalitet

Konsumenters lojalitet till företag kan skapas av flera olika faktorer. I det här kapitlet behandlas specifikt den lojalitet som bildas av recensioner både före och efter köpet. Företagens roll i informationsdelningen på plattformen genomgås också.

Tran och Strutton (2019) anser att tillit påverkar både informationsdelning och lojalitet. Desto mer tillit en konsument har till ett företag med desto större sannolikhet kommer hen att dela positiv information och blir mer lojal till företaget. Till skillnad från Tran och Strutton anser Thakur (2019) att det är informationsdelningen som bygger upp relationen mellan företag och konsumenter. När det gäller tillfredställelse och lojalitet argumenterar Thakur att det inte finns något samband mellan de två elementen. I Wang et al. (2011) studie om elektronisk detaljhandel (e-retailing) visade det sig att om företag inte klarar av att leverera en vara till kunden, kan lojaliteten till företaget minska. Om företaget däremot klarar av att ge en service i rätt förhållande till det besvär kunden förorsakats, kan lojaliteten till företaget öka, trots att till exempel om en leverans är försenad eller en produkt är sönder. Det är en slags av skademinskning som företaget kan göra, då företaget inte klarat av att leverera det som de lovat kunden. Om kundens lojalitet till företaget försvinner i de fall då företaget inte klarat av att göra en skademinskning, kan kunden börja sprida negativa recensioner.

Flera företag använder lojalitetsprogram för att knyta en närmare kontakt med konsumenten. Som namnet säger, är det konsumentens lojalitet till företaget som intresserar företaget. Wisker (2020) förklarar att dessa lojalitetsprogram inte fungerar på det sätt som företag eftersträvar. Enligt Wisker finns det ingen statistisk skillnad mellan kvalitén av lojaliteten som konsumenterna har med företaget då de är med i ett lojalitetsprogram och då de inte är med i ett program. Konsumenter som är med i lojalitetsprogram delar inte mer information om företag och gör inte mer återköp (Wisker 2020). En sort av lojalitetsprogram som Wirtz (2018) anser att har en positiv effekt på informationsdelningen är hänvisningsbelöningsprogram. Wirtz (2018) förklarar att hänvisningsbelöningsprogram attraherar mer lojala kunder och att kunderna som kommer via programmet spenderar mera pengar.

Alla varor och tjänster motsvarar inte konsumenternas förväntningar. Om konsumenten köpt en vara som inte motsvarar hans förväntningar och konsumenten vill skylla på någon

part i inköpskedjan, kan antingen produkten, webbbaffären eller personerna som skrivit recensionerna som konsumenten läst få skulden. Detta fungerar båda vägarna, med andra ord om konsumenten är nöjd med inköpet kan lojaliteten till någon av förutnämnda parter förbättras. Webbbaffären får enligt Jacobsen (2018) minst skuld. Jacobsen anser att endast om webbutiken motiverar sina kunder att skriva recensioner om produkterna och produkten sedan inte tillfredsställer kunden, kan det ha en negativ effekt på kundens relation med webbbaffären. Ett exempel på hur företag kan motivera sina kunder att skriva positiva recensioner är att dela ut rabattkuponger till de som skrivit en positiv recension. Denna effekt är ännu starkare om konsumenten från början har hög lojalitet till webbutiken. Ifall kunderna i förväg får veta att webbutiken motiverar konsumenter att skriva recensioner, försvinner tilliten till recensionerna. Jacobsen tar inte i beaktande situationen då webbbaffären inte klarat av att leverera det de lovat och ifall det försämrar lojaliteten.

Enligt Wang et al. (2011) påverkas konsumenten ifall inte webbbaffären klarar av att leverera och då är det inte personerna som skrivit recensionerna eller företaget som producerat varorna som får skulden utan webbbaffären. Jacobsen framför att recensioner skyddar webbbaffären från att få skulden då kunden inte är nöjd med varan. När konsumenten har en positiv upplevelse efter ett köp är det webbbaffären som får äran enligt Jacobsen. Till skillnad från Jacobsen anser Huang och Chen (2006) att webbbaffären bör motivera konsumenter att skriva positiva recensioner, eftersom det ger en bättre bild till potentiella nya kunder. Enligt Huang och Chen är olika lojalitets- och hänvisningsprogram ett bra sätt att få nya kunder.

Dessa är bara en del av de sätt som kan göra konsumenten lojal med företaget. Enkla justeringar som att ha en konsumentvänlig webbsida kan också förbättra relationen. Tilliten mellan konsumenten och företaget är en av de främsta orsakerna till att en konsument gör återköp. Via informationsdelning mellan konsumenter bygger de tillsammans en antingen positiv, negativ eller neutral bild av företaget för var och en.

2.2 Grupp beteende

Klassiska psykologiska experiment som Asch (1956), har studerat gruppens påverkan på individen. Asch experiment gav en inblick i gruppsytryck utanför internet, men liknande element förekommer på internet också. Det är viktigt att komma ihåg att i Asch

experiment satt alla försökspersoner i samma rum, medan recensionerna på internet ofta är anonyma.

Massbeteende kan uppfattas på olika sätt beroende på kontexten. I denna kontext innebär massbeteende det att konsumenter påverkas av mängden för att ändra sin åsikt eller sitt val. Enligt Huang och Chen (2006) påverkas konsumenter beroende på om recensionerna de läser är positiva eller negativa. Konsumenterna påverkades i så stor grad att recensionerna hade en starkare effekt än experters rekommendationer. Sunder et al. (2019) betonar skillnaden mellan massbeteende mellan bekanta och mellan obekanta. Personer i gruppen som konsumenten anser sig höra till (in-grupp) har ett större inflytande än personer som konsumenten inte jämför sig med (ut-grupp). Ifall en konsument med erfarenhet av recensioner måste välja mellan sina vänners åsikter eller recensionerna, väljer hen troligen sina vänners rekommendationer. Desto större erfarenhet av recensioner som konsumenten har desto mer tillit har hen till hens vänners åsikter.

Thomas och Vinuales (2017) förklarar att beroende på hur nyfikna konsumenter är gällande ny information, påverkas hen olika. Konsumenten kan påverkas av personer som har en annan åsikt och börja tänka som de och därmed gå emot sin egen referensgrupp. Skillnaden mellan referensgrupp och in och ut-grupp är att referensgrupp är en grupp som personen inte hör till men hen jämför sig med.

Sunder et al. (2019) tog inte nyfikenhet i beaktande i sin studie. Ett starkare anknytande till in-gruppen gör ut-gruppens åsikter mindre värda. I genomsnitt har massan ändå ett större inflytande på individen än vännerna enligt Sunder et al. Det är endast konsumenter med mycket erfarenhet av recensioner eller väldigt stark in-grupps mentalitet som väljer vännerna före massan.

2.3 Selektivt val av information

I detta kapitel behandlas hur konsumenters val av information kan ske både irrationellt och rationellt. Forskare har segmenterat konsumenter för att bilda en inblick i hur de olika grupperna tar upp information. I kapitlet behandlas också upp frågan ifall negativ eller positiv bias finns och hur eller om det ger sig anspråk i informationsdelning.

Konsumenter har kunskap före de gör ett köp. Det finns också interna emotioner som kan påverka deras emottagande av information, men det går jag djupare in på i ett senare

kapitel. Gottschalk och Mafael (2016) förklarar att konsumenter ganska lätt kan välja ut den information som passar deras förhållningssätt. För mycket information kan förvirra konsumenterna och leda till att de måste välja mellan de olika åsikterna. Konsumenterna väljer selektivt vilken information de anser vara trovärdig och bygger upp olika sökmeter för att få fram den information de söker.

Selektivt emottagande av information sker också utanför internet, Still, Barnes och Kooyman (1984) förklarar att både givaren och mottagaren av information växelverkar utgående från ömsesidigt behov. Båda är samtidigt påverkade av selektiv exponering och selektivt svar. På internet exponeras konsumenter av mycket mer information och väljer därför ut vilka recensioner de läser och tror på.

I Gottschalk och Mafael studie framkom fem olika typer av selektivt väljande av information. ”The efficient” väljer att läsa recensioner som är korta och hjälpfulla ”The meticulous” väljer att läsa längre recensioner och sätter vikt på kvalitén på både recensionen och författaren, de granskar textens struktur och författarens val av ord. ”The qualitative-evaluators” väljer recensioner med hög kvalitet, men är inte speciellt intresserade av positiva recensioner. ”The cautious critics” är speciellt intresserade av kvalitén på argumenten i recensionen, de sätter mest vikt på de negativa recensionerna för att inte göra ett misstag. Den sista gruppen är ”The swift pessimist”, lutar på korta recensioner och speciellt på korta negativa recensioner, de läser recensionerna för att få reda på de potentiella problemen med inköpet.

I selektivt val av information ligger fokuset på individen istället för på informationen. I studier som fokuserar mer på informationen istället för individen har teorier om hur positiv eller negativ information påverkar konsumenterna i större grad.

2.3.1 Negativ/positiv bias

Som nämndes i förra kapitlet, var två av väljartyperna som Gottschalk och Mafael (2016) segmenterade speciellt intresserade av negativa recensioner. Det finns en omstridd teori om att negativ information har en starkare effekt på läsaren. Huang och Chen (2006), som undersökt massbeteende inom recensioner, kom fram till att om det finns mycket negativa recensioner, är det större sannolikhet att det blir en snöbollseffekt av negativa recensioner än att många positiva recensioner skulle leda till en snöbollseffekt av positiva recensioner.

I studier som Sen och Lerman (2007) och Ahluwalia (2002) framkommer det att negativa recensioner kan väcka större intresse hos läsare och att läsare engagerar sig mer när de läser en negativ recension. I Ahluwalias studie framkommer det också att individer litar mera på negativ information än på positiv information. Gällande den frågan har de två studierna olika synpunkter. Enligt Sen och Lerman finns det inget bevis som tyder på att negativ information är mer trovärdig än positiv information. Istället för att tycka att de negativa recensionerna var till hjälp, tyckte försökspersonerna i Sen och Lermans studie att de positiva recensionerna var till större nytta. Detta bestrider Ahluwalias teori om negativ bias.

Enligt Mafael, Gottschalk och Kreis är negativ bias inte ett element som kommer av mängden, utan något som utvecklas över tid. I studien användes starka företag, till exempel Starbucks som en variabel. Konsumenter har byggt upp en positiv eller negativ bias gentemot ett företag efter de har använt företagets produkter eller tjänster. Då konsumenterna läser positiva eller negativa recensioner om företaget kommer de att välja ut de recensionerna som passar in på deras attityd gentemot företaget. Wu (2013) har gått ännu längre än Mafael, Gottschalk och Kreis i teorin om negativ bias i informationsdelning. Enligt Wu finns det inget som tyder på att någon form av negativ bias finns inom recensioner. Han anser ändå att negativ information väcker mer intresse. Wu förklarar att negativa recensioner är sämre skrivna och ger mindre eller sämre information. Detta kan bero på att de som skriver de negativa recensionerna är frustrerade och skriver mer på grund av frustrationen, än utifrån själva upplevelsen. Enligt Wu är effekten av negativ information överdriven.

Azemi et al. (2020) har gjort en studie över hur företag skall reagera om någon skrivit en negativ recension. För att minska spridningen av negativ information anser Azemi, Ozuem och Howell att företag skall så snabbt som möjligt svara på det negativa meddelandet. Konsumenten ger enligt Azemi, Ozuem och Howell ca. 24 arbetstimmar åt företag att svara, efter det kan företaget inte ändra konsumentens åsikt.

Negativ bias är ett omstritt ämne. Inom psykologiforskning är det en tydligare lutning mot att negativ bias existerar inom informationsdelning på internet, medan inom marknadsföring är det mera omtvistat. Det är också viktigt att komma ihåg att negativ bias kan ha olika betydelser beroende på studien.

Det finns också en omvänd teori, nämligen att det finns en positiv bias. I både Mafael, Gottschalk och Kreis studie och Sen och Lermans studie visade det sig att konsumenter också kan bli mera påverkade av positiv information. Detta har kallats för positiv bias. Mafael, Gottschalk och Kreis syn på negativ och positiv bias avviker från Sen och Lermans. Som redan nämnts anser de att individer bygger upp en bias över tid, medan Sen och Lermans studie gäller hur konsumenter reagerar på ny information. Enligt Mafael, Gottschalk och Kreis väljer konsumenter att läsa positiva recensioner om de redan har en positiv bild av företaget. Konsumenterna lägger mindre vikt på de negativa recensionerna för att de inte vill ändra sin bild av företaget (Mafael, Gottschalk och Kreis). Sen och Lermans förklarar att konsumenter tycker att positiva recensioner är till större hjälp och har mer nyttig information än negativa recensioner. Detta kan bero på att de redan har haft en positiv bild av företaget före de läst recensionerna.

2.4 Interna faktorer som påverkar en konsument att ta emot information

Med interna faktorer menas psykologiska och emotionella faktorer som humör och tidigare kunskap. Dessa kan styra människor att vara mer villiga att ta emot en viss sorts information vid ett visst tillfälle. Inom min studie är det inte möjligt att upptäcka de interna faktorerna, men det är viktigt att ta hänsyn till dem och bekräfta att de finns och att de kan påverka konsumenterna.

Det finns drivningskrafter (eng. *drive*) och dragningskrafter (eng. *drag*) som psykiskt underlättar eller försvårar val. O'Reilly et. al. (2018) har identifierat olika drivnings eller dragningskrafter som kan påverka konsumenter. Enligt O'Reilly et. al. kan drivningskrafter vara till exempel motivation, om en konsument har behov eller lust för en produkt, motiverar det dem att göra ett snabbare val och att inte bry sig om informationen som recensioner ger. Dragningskrafter som försvårar val kan bero på att konsumenten börjar känna skuld för sin konsumtion, osäkerheten över behovet av produkten, dessa är dragningskrafter som är påverkade av motivation. Dragningskrafter som påverkas av val kan vara pris eller för lite kunskap om produkten eller för lite kunskap om källan.

En annan intern faktor som kan påverka en konsument är personens värderingar (Nikolinakou & Phua 2019). Beroende på vilka värderingar en person har påverkas hen

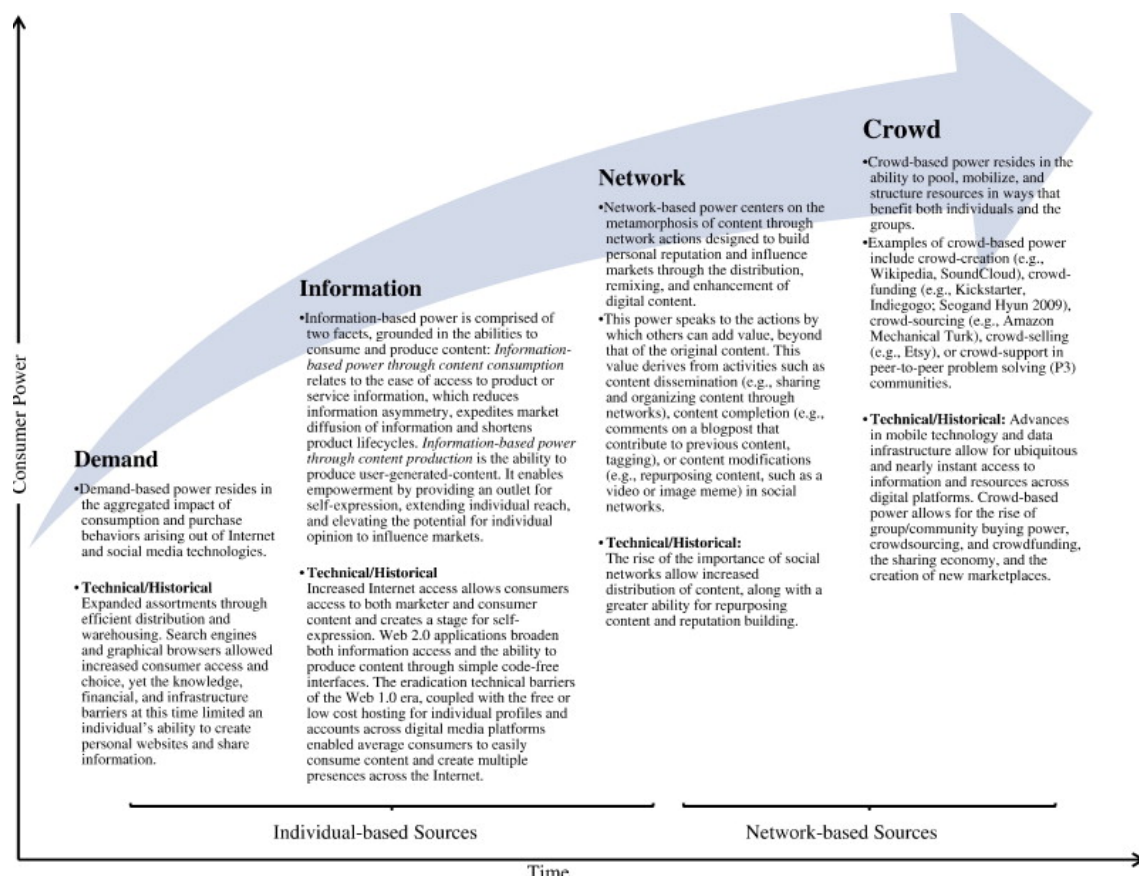
av olika sorters information enligt Nikoliakou och Phua. Schwartz (2012) har delat in olika människors värderingar beroende på om de är sociala eller självfokuserade och om de värderar säkerhet eller tillväxt. Beroende på dessa värderingar kan företag vinkla sin reklam och sina meddelanden så att de tillfredsställer majoriteten av deras kunder.

I föregående kapitel har tidigare erfarenheter nämnts, men de är också en viktig intern faktor som påverkar konsumenter. Människor lär sig av både sina misstag och sina framgångar. De bygger upp förtroende och lojalitet gentemot de företag som har behandlat dem väl och vars produkter och tjänster har varit prisvärda.

2.5 Maktrelationen mellan företag och konsument

Till skillnad från traditionell marknadsföring som reklamer, har konsumenten mera makt inom informationsdelning. Företag kan be konsumenter att skriva positiva recensioner och dela sina positiva upplevelser på sociala medier, men det är sist och slutligen konsumenterna som väljer om och vad de skriver eller delar. Dessutom har det visat sig att ifall konsumenter får reda på att företag försöker påverka sina konsumenter att dela positiv information, så minskar lojaliteten och tilliten till företaget (Jacobsen 2018).

Inom informationsdelning på internet har Labrecque et al. (2013) formulerat fyra olika källor av makt som konsumenter kan använda på internet (se figur 1). Dessa fyra element har delats in i två grupper, individuella och nätverk relaterade källor. De individuella källorna är efterfråga och information. Denna källa av makt existerade också före internet, men har blivit alltmer värdefull för konsumenter på internet. Konsumenter har tillgång till mycket fler alternativ av företag på internet jämfört med utanför internet. Konsumenter kan lätt jämföra vilket företag som har bäst pris och vilket företag som ger det värde för en produkt eller tjänst som konsumenten anser att är korrekt. Utanför internet måste konsumenten ha tillit till företaget och att de ger det verkliga priset, detta på grund av att alternativen är där färre. Informationsbaserad makt är alternativen av informationskälla. Före internet fick konsumenter främst information av företag eller av bekanta. På internet kan konsumenter använda sig av till exempel recensioner och sociala medier för att hitta information om företag, produkter och tjänster. Internet ger också kunden möjlighet att dela den information hen har fått genom att använda sig av produkten eller tjänsten, med andra människor som är intresserade.



Figur 1. Evolutionen av källor för konsumentmakt (Labrecque et al.2013)

De nätverksbaserade källorna för konsumentmakt anser Labrecque et al. är nätverket och massan. Med konsumentmakt via nätverk avses hur individer kan ge företag mer eller mindre makt genom att dela eller inte dela information om företaget. Sociala mediernas uppkomst gav konsumenterna makten att visa vilket värde de tyckte något hade och på så sätt påverka marknaden. Den sista konsumentmakten är massan. Det som avses med massan som konsumentmakt är att före internet fanns det x antal människor som en person kunde dela information med, medan på internet kan en person dela information till miljontals människor med några klick. Massan kan också mobiliseras för att till exempel kräva förändringar som förbättrar konsumenternas inflytande på marknaden.

Dessa fyra konsumentmakter är inte universella, det finns studier som anser att det finns andra sorter av konsumentmakt inom informationsdelning. Park och Lee (2019) studie fokuserade på skillnaden i digital konsumtion av recensioner mellan konsumenter i USA och Syd Korea. I deras studie ansågs det att det finns fyra olika konsumentmakter i informationsdelningen och att de är, teknologisk, ekonomisk, social och juridisk makt.

De flesta är samma som Labrecque et al. också upptäckt men Labrecque et al. nämnde inte den juridiska makten. Med juridisk makt avses rätten till säkerhet, både säkerheten att få information om produkten och produktens säkerhet.

Trots att konsumenterna har mer makt med internet än utan, betyder det inte att företag har lite makt inom informationsdelning på internet. Reklam som är anpassad för specifika individer och användningen av Google är bara ett par exempel på hur företag återta delar av makten och kontrollen över konsumentens åsikt om företaget.

Att inleda ett lojalitetsprogram med konsumenterna som redan är lojala med företaget och som känner en slags emotionell koppling till företaget, varefter konsumenterna börjar dela positiva recensioner, är enligt Koch och Benlian (2015) en makt som företaget har. Det finns också andra studier som (Huang & Chen; Wirtz) kommit fram till samma slutsats, att företag kan använda lojalitetsprogram för att påverka konsumenterna. Därtill finns det också motstridiga attityder som anser att beroende på om läsaren av recensionerna vet om lojalitetsprogrammet, kan informationen bli mindre värd och ha en negativ effekt på konsumenten.

Men lojalitetsprogram är inte det enda sättet för företag att försöka påverka konsumenterna för att gagna företaget. Om företag identifierar att konsumenterna har makten inom informationsdelning, kan de ta vara på informationen som konsumenterna delar och använda den för att övertyga övriga konsumenterna. Enligt Park och Lee kan företag matcha konsumenternas prioriteringar. Konsumenterna kan börja se företaget som en lagkamrat och en sorts allians mellan konsumenterna och företaget, vilket innebär att konsumenterna känner att de har makt, men den typen av konsumentmakt som också gynnar företaget.

3 METOD

I detta kapitel kommer jag att behandla de metoder jag använt mig av i mitt examensarbete. Kapitlet innehåller också information om vad jag gjort och varför jag har valt att göra på det sättet.

3.1 Textanalys

Jag har valt att analysera recensioner på Amazon. Syftet med detta examensarbete är att förstå elementen i informationsdelning av produkter, företag och brand. Jag har valt Grundad teori som metodansats. Grundad teori är en kvalitativ metodansats. Kvalitativa forskningsmetoder tolkar materialet istället för att söka numeriska statistiska samband (kvantitativa forskningsmetoder).

3.1.2 Grundad teori

Min metodansats är Grundad teori, eftersom jag är intresserad av element inom informationsdelning och hur en kedja av information bildas. I detta fall är det de sociala elementen som påverkar konsumenten i informationsdelning. Grundad teori är en induktiv metodansats och dess fokus ligger oftast på sociala händelser. Informationsdelning på internet är en social interaktion som anses som en social händelse. Metodansatsen kan utnyttjas då forskaren vill analysera empiriskt data. Empiriska data i en grundad teori kan tolkas av forskaren ganska öppet till exempel: observationer, intervjuer, samtal, enkäter, fokusgrupper eller dokument av olika slag är varianter av material som kan användas. I mitt fall recensioner. Grundad teori ger en systematisk struktur för att samla in data men ger mig samtidigt en frihet att utveckla en egen teoretisk modell. (Fejes & Thornberg 2016).

Enligt Fejes och Thornberg (2016) är *"Vad äger rum under grupparbeten"* ett exempel på en bra rubrik att använda grundad teori. Min rubrik skulle kunna vara *"Vad äger rum under informationsdelning på internet"* vilket liknar det föregående.

Jag kan inte välja produkter eller företag med för få recensioner, därför har jag analyserat materialet samtidigt som jag sökt upp det, vilket är en central princip inom Grundad teori.

Grundad teori är en kvalitativ metod vilket betyder att jag tolkar istället för att söka efter numeriska statistiska samband. (Fejes & Thornberg 2016)

3.2 Deltagare

Deltagarna är anonyma individer som har skrivit recensioner om en produkt. Den etiska aspekten är mycket viktig i min studie, på grund av att jag använt andra personers texter. Det är inte möjligt att informera deltagarna men deltagarna har skrivit recensionerna på allmänna webbsidor. Jag har inte använt användarnamn i min studie, utan har endast använt recensionerna för att personerna skall förbli anonyma. Det är inte i mitt intresse att studera vad specifika individer tycker, utan hur grupper kommunicerar. Kön kommer inte att studeras i studien vilket betyder att det inte är av intresse. Jag har inte tagit i beaktande ifall användarnamnen av personerna som skrivit recensionerna är maskulina eller feminina och de påhittade namnen är inte baserade på användarnamnen. Språket har översatts från engelska till svenska för att stöda anonymiteten av deltagarna. Citaten är på svenska, men vissa engelska ord och uttryck måste förklaras eller användas på grund av att det inte finns ett svenskt ord som är en tillräckligt noggrann översättning för att kunna användas.

3.3 Intervention och material

Mitt data är text som konsumenter skrivit. Ett problem med att använda recensioner på webbutikers websidor kan vara falska recensioner. En svårighet är att jag måste välja produkter som har tillräckligt många recensioner, för att kunna analysera materialet. Jag har gjort val som stärker tillförlitligheten i forskningen, genom att välja produkter eller företag som har olika sorters recensioner. Med tanke på studiens kvalitet har jag tagit i beaktande mina egna anseenden i ämnet och beskrivit materialet på ett så korrekt sätt som möjligt. Jag har reflekterat att min egen position som forskare kan påverka tolkningarna och därmed resultatet.

3.4 Tillvägagångssätt

Det första jag har behandlat är om det är etiskt att använda inlägg på internet från personer som inte är medvetna att jag använder deras inlägg. Det har gjorts flera undersökningar som använt sig av recensioner och inlägg, till exempel Hu, Pavlou och Zhang (2006) använder sig av Amazon recensioner och Yan och Jiang (2018) använder Twitterinlägg.

Efter det har jag valt vilken webbsida som jag kommer använda för att hitta materialet. När jag valt materialet har jag segmenterat materialet till informationskedjor som har tillräckligt med recensioner som jag kan analysera. Efter jag har samlat in materialet har jag ställt frågan ”Vad händer här”, och börjat koda elementen som jag hittat. Om det funnits element som uppkommer frekvent finns det orsak att analysera elementet. Dessa element kan vara begrepp och kategorier. I detta skede har redan element som ”befallande” hittats. Medan jag kodar måste jag ta i beaktande ifall det behövs mer material. I Grundad teori skall en modell av fynden skapas och en förklaring av modellen göras. Modellen och förklaringen av modellen görs i resultatkapitlet.

3.5 Verktyg

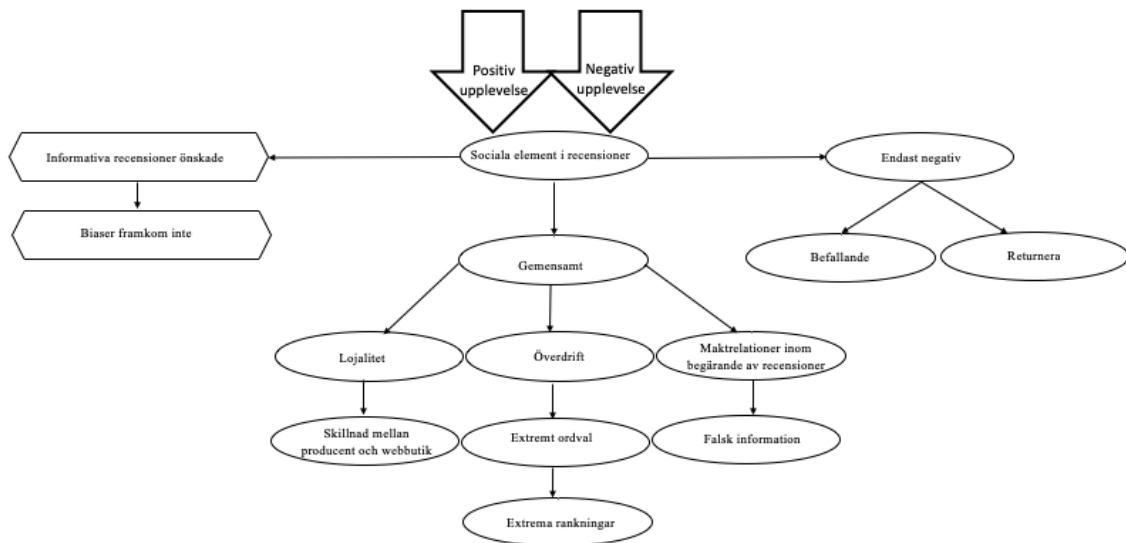
Verktygen jag använt är främst Microsoft Word. Microsoft Excel kan användas då jag kodar begrepp och kategorier. Det kan vara lättare att på Excel se hur många gånger elementen uppkommer och därmed om de är relevanta för min studie. Med Word har jag kunnat kopiera materialet och skriva resultatet.

3.6 Kontext

I denna undersökning har jag rollen som forskare och det är viktigt för mig att ta i beaktande till att mina beslut kan påverka studiens kvalitet. Forskarens roll är att vara objektiv och behandla materialet på ett sätt som är korrekt och som behandlar deltagarna rättvist. I Grundad teori är det speciellt viktigt att vara objektiv för att kunna skapa modell som är ärlig beträffande materialet. Det finns ändå ett socialkonstruktionistiskt perspektiv där jag ser materialet från en forskares perspektiv och förstår världen utifrån mina egna erfarenheter och tankar.

4 RESULTAT

Det främsta syftet med denna studie var att försöka identifiera sociala element inom recensioner och hur de uttrycks. I studien användes 481 recensioner gällande 3 olika smarttelefoner. 4 av recensionerna var skrivna på spanska, de användes inte i studien. Baserat på data som utvunnits från materialet har jag skapat en grundläggande modell (Figur 2) för de sociala elementen i recensionerna. Modellen visar paradigmen inom recensioner och vad som händer inom recensioner.

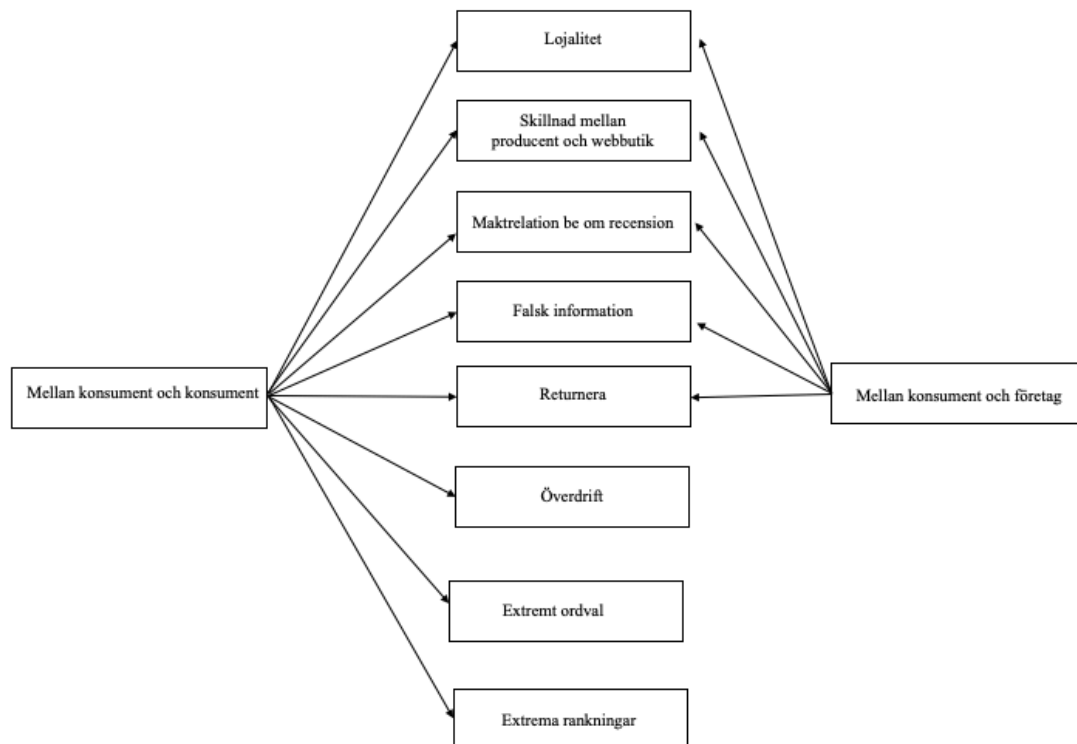


Figur 2 Sociala element inom recensioner, en paradigmmodell

Studien visar att de sociala elementen är uppdelade i tre olika grupper, Gemensamma drag, negativa drag och koder som visades i studien men som inte kan understödhas tillräckligt mycket med en kvalitativ metod för att bekräftas. De som inte kan bevisas har märkts ut i hexagoner för att utmärkas att studien endast tar elementen i beaktande. De gemensamma dragen fanns i alla sorter av recensioner medan de negativa dragen var endast i specifika sorter recensioner. Positiva recensioner kunde inte utmärkas på ett visst sätt, positiva, neutrala och vissa negativa recensioner hade liknande uppbyggnad.

De gemensamma dragen kan också delas in i två grupper, kommunikation mellan konsument och konsument och kommunikation mellan konsument och företag. Med andra ord till vem recensionerna är riktade åt. Alla recensionerna är riktade till andra konsumenter men vissa kan också vara riktade till företagen. I figur 3 visas hur de olika

sociala elementen har delats upp i de recensioner som var endast riktade till andra konsumenter och de som också hade drag av att ge respons till företaget.



Figur 3 Modell av vem recensionen är riktade åt.

Grundad teori byggs upp med en kärnkategori. Kärnkategorin måste vara robust. Min kärnkod är den negativa eller positiva upplevelsen som avgör vilken väg konsumenterna väljer att ta när skriver en recension. I denna studie syns det tydligt hur alla de andra elementen påverkas av om konsumenten har haft en positiv eller negativ upplevelse.

I detta kapitel delkapitel kommer fem olika element som bidrar till uppbyggnaden av recensioner och de sociala faktorerna i recensioner att behandlas. Dessutom kommer ett kapitel att behandla de element som uppkom men inte kunde bevisas. Vissa element som finns i figur 1 hör ihop med andra element vilket betyder att de kommer att behandlas i samma kapitel.

4.1 Överdrift

Den mest frekventa koden i studien var ordvalet i recensionerna. De positiva recensionerna älskade produkten medan de negativa hatade den. I flera fall visade konsumenterna väldigt mycket känslor när de skrev recensionerna.

Phil: ”Skräp, hade ett problem när jag skulle ringa ett videosamtal på WhatsApp, stängdes telefonen och jag förlorade min tid men jag returnerar den.”

Jenny: ” Den stora skärmen är fantastisk! Jag fullständigt älskar den (henne). Jag har förmodligen nått bara en bråkdel av vad hon kan göra och jag har redan utvidgat mina föregående möjligheter som har varit i mitt befogande”

Dessa två recensioner gällde samma telefon men de är fullständigt olika. Det enda de har gemensamt är att de beskriver telefonen med extremt känslofyllda ord som fantastiskt (eng. amazing), älskar (eng. love) och skräp (eng. trash) för att beskriva telefonen. Genom hela materialet var det ett gemensamt tema att recensenterna använder väldigt känslomässiga uttryck för att förklara både de positiva och negativa delarna av telefonerna. Till följande exempel från en annan telefons recension.

Lena: ”Utmärkt pris. Utmärkt telefon. Utmärkt telefon. Kan inte slå priset.”

Susan: ” Ett slöseri. Fruktansvärd fruktansvärd”

Konsumenterna hade rangordnat produkterna med ett rankingssystem från 1 – 5 stjärnor. 530 av hade rankat produkterna med hjälp av stjärnor. 338 personer hade gett 1 eller 5 stjärnor till produkten. Detta är cirka 71 % av materialet. De andra 192 (29 %) recensionerna var mellan 2 – 4 stjärnor. Detta tyder också på att då personer recenserar en produkt, är deras åsikter extrema. De som inte hade gett fem eller en stjärna hade ofta tyckt om telefonen men hade ett problem med den.

Rasmus: ” Bra skärm, svagt batteri. Svårt att hitta ett okej skydd, batteriet är inte lika bra som det hade marknadsförts. Telefonen har ett skarp skärm, enorm skärm som är lätt att använda. I helhet ett kap [...].

Rasmus gav telefonen 4/5 stjärnor för att han anser att marknadsföringen har varit falsk. Han ansåg att i sin helhet var telefonen väldigt bra med tanke på priset, men batteriet inte höll lika länge som det hade lovats. Han ger också respons att det är svårt att hitta ett skydd som passar telefonen.

4.2 Lojalitet

Lojaliteten till företagen i inköpskedjan framkom också i recensionerna som jag studerade. Konsumenten visade sin lojalitet och misstro gentemot företagen beroende på om de haft en positiv upplevelse eller en negativ. Ifall konsumenten hade haft en negativ upplevelse av produkten, fick själva produkten all negativ kritik, ett par nämnde också företaget, men väldigt sällan. Produkten en del av företaget vilket betyder att den representerar företaget.

I de positiva recensionerna syns lojaliteten till webbutiken. Konsumenterna som har fått varan på kort varsel, recenserar att en positiv upplevelse med den nya produkten var att den levererades snabbt.

Per: ”[...] Produkten levererades väldigt snabbt. Jag tog emot telefonen efter två dagar.”

Jesse: ”Jag älskar den här telefonens stora skärm, väldigt imponerad av den här telefonen. Också imponerad över hur snabbt jag fick telefonen.

Sean: ”Fantastisk telefon, tack (webbutikens namn)!!!

Speciellt Seans recension är ett exempel på hur webbutiken får äran istället för företaget som producerat telefonen. Per och Jesse berömmar både webbutiken och produkten.

Likasom mitt resultat, har Jacobsen (2018) också funnit att webbutiker får minst eller ingen del av skulden då konsumenten har en negativ upplevelse av en produkt som är köpt via webbutiken. Till skillnad från Jacobsen visade min studie att det inte bara är webbutiker som får äran då konsumenten har en positiv upplevelse. Både webaffären, produkten och företaget som producerat produkterna nämns i de positiva recensionerna.

Det fanns konsumenter som skrev att de kommer returnera produkten och om de får en bättre produkt tillbaka, kommer de att skriva en positivare recension, men det kan jag inte ta ställning till om det skett. Företagens skademinskning syntes inte i studien.

4.2.1 Kommunikationen mellan konsument och företag

I detta delkapitel kommer två koder att behandlas. Ett återkommande tema i de negativa recensionerna var att recensenterna skulle returnera telefonerna. Både företagen och personerna som läser recensionerna skulle vinna på om de som returnerat telefonerna och fått ett nytt exemplar, skulle skriva en ny recension och kommentera ifall den är bättre eller om hen ännu är missnöjd. Det är svårt att avgöra ifall de verkligen har fått en ny modell eller om de fått returnerat den. Det finns också konsumenter som har haft problem med att returnerat produkten.

Vera:” ((webbutikens namn)) kan inte ens komma underfund med hur den här telefonen kan returneras till dem. [...].

Frank: ”Gillar inte den, kommer att returnera den ASAP”

Den här typen av recensioner är väldigt dåliga för webbutiken. Enda gången själva webbutiken får kritik är då kunden har haft problem med att returnera varan. Wang et. al. (2011) anser att då kunden är av den åsikten att webaffären inte klarat av att leverera, förflyttas skulden på webaffären, vilket det verkar göra i till exempel Veras fall. De flesta recensenterna skriver som Frank i futurum när de skriver om att returnera en produkt. Dessa recensioner kan inte styrka Veras recension, att det har varit problem med returneringen. I Veras recension förflyttas också de negativa kommentarerna om själva produkten till att problemet har varit webbutikens fel.

4.3 Misstro

I studien framkom det att konsumenter anser främst anser att det är produkten som är bra/dålig. I de negativa recensionerna framkom också en annan attityd, att inte skylla på att telefonen varit dålig utan på att de fått falsk information om telefonen. Det är möjligt att de som ville lämna telefonen tillbaka kände att de hade blivit lurade, men det kan inte

bevisas utan en intervju med personerna. Det som framkom i recensioner som Rasmus i förra kapitlet, att när man fått information men den produkt man fått inte motsvarar informationen, kan det upplevas att företaget inte levererat den produkt som informationen handlade om.

Lisa: ” Den är värdelös. Den här telefonen borde vara olåst, men den kan ändå inte anslutas till någon mobiloperatör.

Termen ”olåst” som Lisa använder betyder att telefonen borde kunna anslutas till vilken mobiloperatör som helst. Telefonen som marknadsförts som olåst, har inte levererat det de lovat enligt Lisa.

Tom: ” Falsk marknadsföring. Telefonen är listad som ett tredubbelt backkamerasystem. Det är den Intel! Väldigt besviken [...]. Snälla engagera er inte i falsk marknadsföring. Och de skickade e-post till mig och bad mig att skriva denna recension

Tom säger att han är besviken på telefonen. Han hade förväntat sig en telefon med tre kameror på baksidan, som skulle ta bättre bilder men enligt honom hade telefonen bara en kamera. Detta är en bra recension ifall den är sann och fruktansvärt dålig för företaget. Om de har gett falsk information om telefonen och om Tom har rätt, så sjunker lojaliteten till företaget enligt Jacobsen (2018). Det kan också påverka webbutikens rykte om de har haft falsk information förklarar Wang et. al (2011). Wang et. al. anser också att om Toms kritik är sann, så kan lojaliteten till företaget som producerat produkten sjunka men också lojaliteten till webbaffären.

Det fanns inte många som hade skrivit sina recensioner såsom Tom och Lisa, men det fanns många som hade haft liknande problem och attityder om telefonen.

Julia: ” [...] kameran är bara hemsk. [...]

Men alla var inte av samma åsikter flera konsumenter som hade recenserat produkten, älskade kameran och tyckte den var fenomenal.

Mikael: ” [...] underbar kamera [...]

Åsikterna mellan de olika konsumenterna är i stor grad motsatsen till varandra. Detta betyder att konsumenter som läser recensionerna, inte får en klar bild över hurudan telefon de verkligen köper och därför kan bli kan få känslan att de bli lurade om inte telefonen motsvarar förväntningarna.

4.4 Befallande

En stor skillnad mellan de positiva och de negativa recensionerna var tonen i recensionen. I många fall av de negativa recensionerna uppmanade författaren läsaren att inte köpa telefonen. Recensionerna var uppbyggda som befallningar.

Jan; ”Köp inte telefonen. Inte bra.... den tappar samtal som en galning”.

Jans recension var väldigt simpel, den hade bara en orsak varför inte andra skall köpa telefonen. Alla befallande recensioner var inte uppbyggda på samma sätt som Jans. Annas var en mera berättade recension, som förklarar varför hon behövde köpa en telefon, men fortfarande börjar recensionen med att befalla läsaren att inte köpa telefonen. En förkortad version av recensionen var följande.

Anna: ” Horribel telefon. Köp inte telefonen. Jag köpte den [...] Stanna borta från den. Vi returnerar den idag.

I nio av recensionerna använde författaren uttrycket ”Don't buy” (sve: *Köp inte*). De befallande recensionerna var uppdelade mellan två av telefonerna. Den tredje telefonen hade negativa kommentarer men inga befallande. Det fanns inte en ända kommentar som positivt befallde läsaren att köpa telefonen. Det närmaste en recension var att uppmana läsaren att köpa telefonen var Pers.

Per: ”Värd att köpa [...]”

”Värd att köpa” och ”Köp inte” har inte samma befallande ton. Detta kan bero på att det är lättare att skriva till andra personer att de inte skall köpa en produkt eftersom läsaren inte förlorar något på det, men ifall författare skriver ”Köp denna produkt” och det är

något fel på produkten, så har författaren ”lurat” läsaren på pengar. En annan teori kunde vara att då författaren skriver ”Don’t buy” känns det som de skadar företaget som sålde dem en produkt de inte gillar.

4.5 Andra sociala element som inte kunde bevisas

Det fanns andra koder i materialet som inte kan bevisas utan att göra en kvantitativ studie, men som bör nämnas. På webbplatsen där recensionerna var skrivna kan konsumenter också markera om en recension har varit hjälpsam. De recensionerna som verkar ha hjälpt konsumenterna mest har varit de mest informativa. Det tycktes inte finnas någon skillnad mellan de positiva och de negativa recensionerna i denna fråga.

Utän att veta signifikansnivån på ifall positiva eller negativa recensioner anses som mera hjälpsamma, kunde jag inte dra en slutsats om detta. Det betyder att ingen negativ eller positiv bias var möjlig att identifieras i studien. De recensioner som hade mer information om produkter verkade vara mer hjälpsamma, men det kan inte heller bevisas.

Recensionerna var också placerade på sidan enligt hur hjälpsamma de har varit vilket betyder att grupperingen av recensionerna inte kan visa en negativ eller positiv bias. Dessutom skulle det behövas göras en kvantitativ studie för att visa om det finns ett samband eller inte. Det verkar vara ganska få som använder sig av funktionen som visar om en recension har varit hjälpsam. De recensionerna som hade mest ”hjälpfull” markeringar för de olika telefonerna hade 18, 21 och 14 markeringar, vilket inte är speciellt högt med tanke på att alla telefoner hade över 100 recensioner. Det kan tänkas att de nyaste recensionerna kan vara mer informativa än de som klassats som ”mest hjälpsamma”.

Dessa sociala element är viktiga att ta i beaktande och kan ha betydande roll i informationsdelningen i recensioner, men kan inte refereras till i den här studien. Bias inom informationsdelning är redan ett omdiskuterat ämne, Ahluwalia (2002) och Sen och Lerman (2007) anser att det finns någon form av negativ bias, medan andra som Wu (2013) är av den åsikten att negativa bias inte förekommer i recensioner. Bias inom konsumentbeteende är väldigt svårt att identifiera och det är värt att fortsättningsvis undersöka elementet.

6 DISKUSSION

Den här studiens målsättning har varit att ge en djupare inblick i konsumenters informationsdelning på internet. Detta har gjorts med en litteraturstudie och en studie baserad på grundad teori. I litteraturstudien beskrevs de viktigaste elementen som tidigare forskning har hittat inom informationsdelning genom recensioner. Studien som är baserad på grundad teori visar vissa liknande element men också nya element och motsättningar.

I resultatet framkommer det att element som extremt beteende, känslor, ton och lojalitet verkar vara stora delar inom informationsdelning i recensioner. Dessa element bygger upp en sorts paradigm hur recensioner skrivs. Beroende på om konsumenten har haft en positiv eller negativ upplevelse av produkten, kommer hen att reagera på ett visst sätt. Studien visar att paradigmerna i recensioner bildas både genom kommunikationen mellan konsument och konsument och konsument och företag.

11 element uppkom i studien varav 9 kunde visas med hjälp av citat. De 2 som inte kunde visas med citat var numeriska element som tydde på att vara sanna men som inte kunde bevisas utan en kvantitativstudie. Vissa av de 11 som återstod verkade höra ihop med varandra. Lojalitet och vilket företag som fick positiv eller negativ respons och till vem konsumenterna riktade recensionerna till hade alla ett samband. Detta kan stödjas av tidigare forskning (Tran och Strutton, 2019; Jacobsen, 2018) Alla sorter av extrema uttryck har också studerats under samma kluster.

Flera av elementen kan stödjas av tidigare litteratur. I delkapitlet om ”misstro” framkommer det att ifall konsumenten anser att hen inte fått sann information så upplever hen väldigt negativa känslor gentemot företaget som enligt hen har uppgett den falska informationen. Denna faktor har tidigare studerats av Wang et. al. (2011) och Jacobsen (2018) och liknande resultat har framkommit.

Wang et. al. (2011) och Jacobsens (2018) studier har också kommit till liknande slutsatser inom lojalitet. Ifall konsumenten har köpt en vara från webbutiken kan webbutiken få äran för produkten istället för företaget som producerat varan. Den här studien och Jacobsen (2018) har kommit fram till liknande slutsatser. I många fall verkar webbutiken skyddas av recensioner då kunden inte är nöjd med varan. Det fanns också fall då

konsumenten hade svårt att returnera varan eller då det funnits falsk information på webbsidan och dessa fick konsumenten att vända skulden till webbutiken. Detta stöds av Wang et. al. (2011).

Ett element som inte nämndes i litteraturöversikten men som var tydligt i studien var skillnaden mellan tonen på de positiva och negativa recensionerna. Det som jag har namngett ”befallande” vilket betyder att personerna i de negativa recensionerna använt fraser som ”köp inte” och ”slösa inte bort dina pengar”. Det fanns inga positiva recensioner som föreslog att andra konsumenter skulle köpa produkterna eller förklarade hur andra skulle spara pengar ifall de köper produkterna.

Studien bidrar till forskning inom konsumentbeteende. I studien har konsumenten varit i centrum men företag har också tagits i beaktande. Labrecque et al. (2013) har gjort en modell om utvecklingen av konsumentmakt, min studie bör ge mer information om ”informationsdelen” och ”nätverksdelen” i Labrecque et al. modell. Trots att studien inte är fokuserad på konsumentmakt är uppbyggnaden av recensioner en så pass central del av konsumentmakt att det är nämnvärt. Studien ger också en inblick i förhållandet mellan konsument och företag, vad som är viktigt för konsumenten och därför viktigt för företagen att ta i beaktande.

Personerna som har skrivit recensionerna har varit verifierade som personer som köpt produkten, men jag kan inte bevisa att de verkligen har gjort det. Ifall inte alla har gjort det, kan vissa av mina citat vara falska, vilket skulle minska reliabiliteten av studien. Fortsatt forskning skulle kunna rikta in sig på falska recensioner. Som forskare måste man lita på att det materialet som är tillgängligt är tillförlitligt och det gäller också i denna studie. Inom denna studien uppkom två olika kvantitativa variabler (bias och informativa recensioner önskade) som inte kunde bevisas och som också bör forskas i.

Det finns flera områden i konsumentbeteende inom recensioner och informationsdelning som fortsättningsvis bör fokuseras på. Fortsatta studier bör fokusera på om företag alls bör delta i informationsflödet eller om recensioner skall lämnas helt och hållet till konsumenterna. Frågan om uppbyggnaden av kommunikationen i kommentarsfält är liknande som i recensioner, är också en fråga som det skulle kunna forskas i. Det skulle vara intressant att se en grundad studie om sociala element i kommentarer. Denna studie

skulle kunna göras på nytt med triangulering som kanske skulle bidra till nya teorier eller stöda det resultat som min studie gett. Min studie ger en helhetsbild av kommunikationen inom recensioner men vissa av de specifika faktorerna skulle kunna forskas skilt i.

6.1 Validitet och reliabilitet

Materialet samlades in i två faser. I den första fasen söktes två liknande produkter med rankningar mellan 2,5 – 4,5 stjärnor, i måttet 0 – 5 stjärnor. Smarttelefonerna som valdes i första fasen hade en rankning på cirka 3,5 stjärnor. Jag ville ha produkter som inte hade för hög rankning eller för låg rankning. Produkterna skulle också ha mera än 100 recensioner för att materialet inte skulle vara för litet.

Under kodningen av det första materialet förekom det att det skulle vara bra att ha en till produkt för att öka materialet. Den nya produkten hade en rankning på över 4 stjärnor vilket betydde att recensionerna för denna produkt var främst positiva, men det fanns också likheter mellan recensionerna för denna produkt och de två tidigare. Efter jag kodat allt material och fann likheter i materialet, kodade jag det på nytt. Jag använde namn från tidigare forskning och hittade på egna namn för elementen som hittats.

Utifrån materialet bildade jag en modell som jag namngav ” Sociala element inom recensioner, en paradigmmodell”. Modellens uppgift är att visa kommunikationsmönstret i recensioner. Samtidigt som jag bearbetade modellen, började jag skriva om de specifika elementen. När jag skrev om elementen märkte jag att vissa element hängde ihop med varandra fast jag inte under mitt kodande hade märkt det.

Detta är min första studie som gjorts genom grundad teori, vilket betyder att det kan finnas misstag inom tillvägagångsättet. Min bakgrund och egna förståelser kring beteende och uppbyggnaden av teoretiska modeller kan ha påverkat mina omedvetna beslut samt sluthelheten.

6.2 Konklusion

Varför skall man studera kommunikationen i recensioner? Enligt Statista (22.4.2020a; 22.4.2020b) litar många personer på det de läser på internet och konsumenter använder recensioner för att söka information. Information om hur recensioner byggs upp är väldigt

viktiga trots att ämnet är väldigt brett. Denna studie kan ge inblick i ämnet och användas för att hitta nya frågor som kan studeras.

Syften med denna studie har varit att visa vilka element som recensioner byggs upp med. Resultatet har bidragit till en paradigmmodell. Denna modell visar hur personer skriver recensioner och vilka element som framkommer konstant.

Från en konsuments synvinkel ger paradigmmodellen en beskrivning av hurdana recensioner som kan uppkomma och varför de uppkommer. Modellen kan också ge konsumenter information om hur de kan skriva trovärdiga recensioner som kan hjälpa andra.

Företag kan ta i beaktande hur de skall behandla recensioner på ett lämpligt sätt. Om recensioner behandlas på ett korrekt sätt av företag, borde recensionerna både gynna konsumenten och företaget. Recensionerna ger information till både företaget och konsumenterna, fastän recensenterna skulle rikta recensionerna till andra konsumenter, finns det information som företagen kan ta tillvara.

KÄLLOR

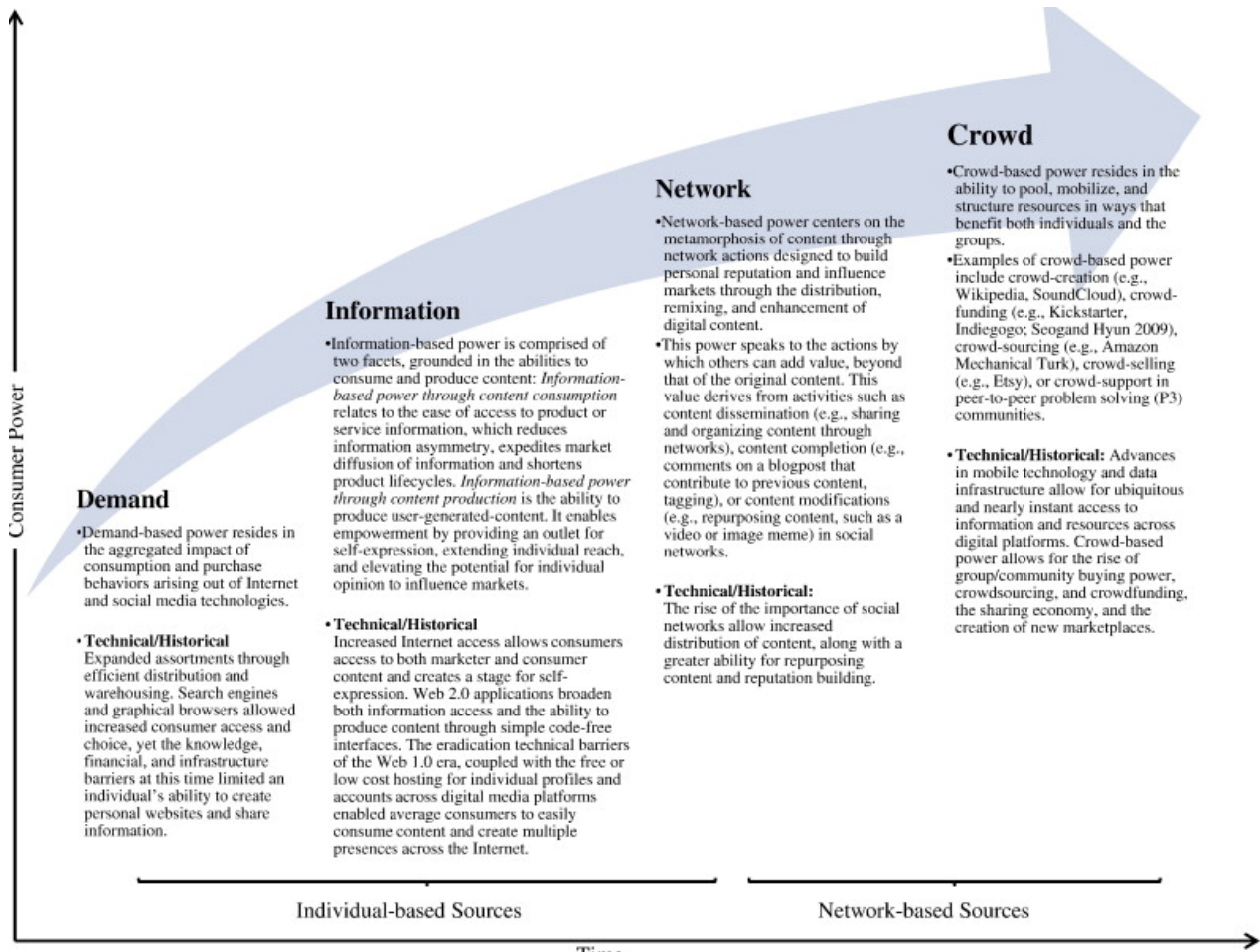
- Ahluwalia, R. 2000, Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol 27 Nu. 2 s.217–232.
- Asch, S. E. (1952). Group forces in the modification and distortion of judgments I: Henle Mary (Red.), *Documents of Festalt Psychology*. University of California Press. Berkley och Los Angeles, s. 222–237
- Azemi, Y., Ozuem, W. & Howell. K. 2020, "The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 37, nr. 4, s. 564-577.
- Bae, S. and Lee, T. (2011), "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews", *Electronic Commerce Research*, Vol. 11 nr. 2, s. 201-214.
- Berezan, O., Krishen, A.S., Tanford, S. & Raab, C. 2017, "Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity", *European Journal of Marketing*, vol. 51, nr. 7-8, s. 1332-1352.
- Chen, H. & Huang, C. 2013, "An investigation into online reviewers' behavior", *European Journal of Marketing*, vol. 47, nr. 10, s. 1758-1773.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. 2011, "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, nr. 2, s. 85-94.
- Chu, S. & Chen, H. 2019, "Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18, nr. 6, s. 453-462.
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2016). *Handbok i kvalitativ analys* (Andra upplagan ed.). Stockholm.
- Gottschalk, S.A. & Mafael, A. 2017, Cutting Through the Online Review Jungle -- Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing* Vol.37, p.89

- Hu, N., Pavlou, P., Zhang, J.(2006). Can Online Word-of-Mouth Communication Reveal True Product Quality? Experimental Insights, Econometric Results, and Analytical Modeling. *SSRN Electronic Journal*.
- Huang, J.H. & Chen, Y.F. 2006, "Herding in online product choice", *Psychology & Marketing*, vol. 23, nr. 5, s. 413-428.
- Huang, J., Hsiao, T., Chen, Y. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347.
- Jacobsen, S. 2018, "Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 12, nr. 3, s. 370-395.
- Kahneman, D & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, nr 39(4), s. 341–350.
- Koch, O.F. & Benlian, A. 2015, "Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 32, s. 37-52.
- Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. 2013, "Consumer Power: Evolution in the Digital Age", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, nr. 4, s. 257-269.
- Mafael, A., Gottschalk, S.A. & Kreis, H. 2016, "Examining Biased Assimilation of Brand-related Online Reviews", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 36, s. 91-106.
- Nikolinakou, A. & Phua, J. 2020, ""Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews"", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 19, nr. 1, s. 13-23.
- O'reilly, K.A., Macmillan, A., Alhassan, G. & Lancendorfer, K. 2018, "Factors affecting consumers' online product review use", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 21, nr. 3, s. 375-400.
- Park, H. & Lee, J. 2019, Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 13, nr. 1.

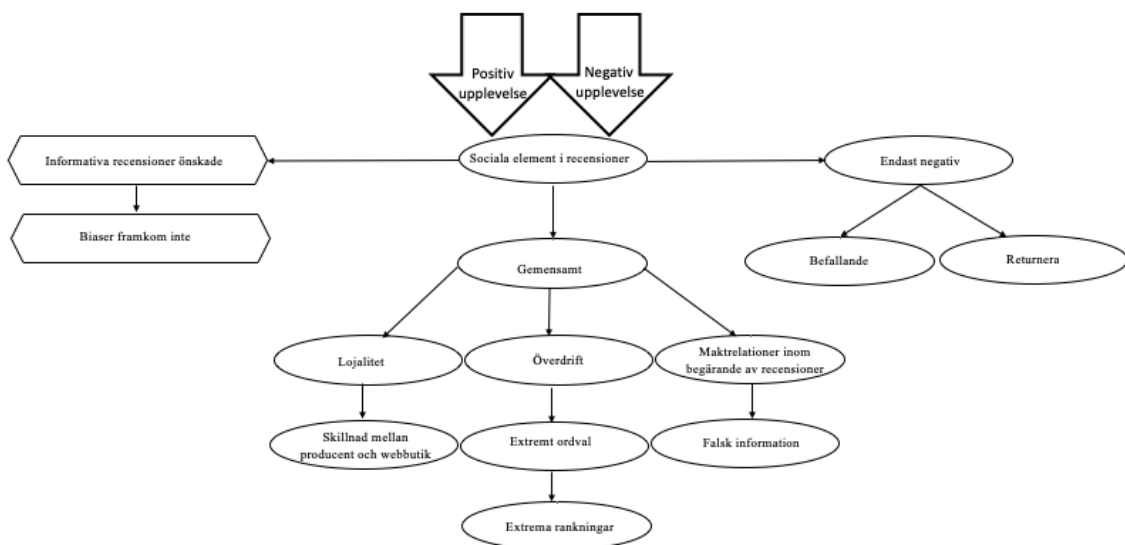
- Reich, T. & Maglio, S.J. 2020, "Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews", *Journal of Marketing*, vol. 84, nr. 1, s. 52-65.
- Schwartz, S.H. 2012, An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* Vol.2. nr. 1
- Sen, S. & Lerman, D. 2007, *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web*. *Journal of Interactive Marketing* Vol 21 nr. 4 s. 76–94.
- Silverman, G., (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* 2 uppl.. AMACOM, United States of America
- Singh, V.K., Nishant, R. & Kitchen, P.J. 2016, "Self or Simulacra of Online Reviews: An Empirical Perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 33, nr. 12, s. 1112–1118.
- Song, G., Ma, Q., Wu, F., & Li, L. (2012). The Psychological Explanation of Conformity. *Social Behavior and Personality*, nr 40(8), s. 1365–1372.
- Statista, 2018 Tillgänglig: ww.statista.com (Hämtad: 22.4.2020)
- Statista, 2020 Tillgänglig: ww.statista.com (Hämtad: 22.4.2020)
- Still, R.R., Barnes, J. & Kooyman, M. 1984, "Word-of-mouth Communication in Low-risk Product Decisions", *International Journal of Advertising*, vol. 3, nr. 4, s. 335–345.
- Sunder, S., Kim, K.H. & Yorkston, E.A. 2019, "What Drives Herding Behavior in Online Ratings? The Role of Rater Experience, Product Portfolio, and Diverging Opinions", *Journal of Marketing*, vol. 83, nr. 6, s. 93–112.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. 2014, "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, vol. 48, nr. 1–2, s. 336–359.
- Thakur, R. 2019b, "The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction-loyalty relationship", *European Journal of Marketing*, vol. 53, nr. 7, s. 1278–1310.
- Thomas, V.L. & Vinuales, G. 2017, "Understanding the role of social influence in piquing curiosity and influencing attitudes and behaviors in a social network environment", *Psychology & Marketing*, vol. 34, nr. 9, s. 884–893.

- Tran, G.A. & Strutton, D. 2020, *Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM*. Journal of Retailing and Customer Services Vol 53
- Wang, Y., Wu, S., Lin, H. & Wang, Y. 2011, "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing", *International Journal of Information Management*, vol. 31, nr. 4, s. 350–359.
- Wirtz, J., Orsingher, C. & Cho, H. 2019, "Engaging customers through online and offline referral reward programs", *European Journal of Marketing*, vol. 53, nr. 9, s. 1962–1987.
- Wu, P.F. 2013, *In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews*. Psychology & Marketing Vol 30. nr 11 s. 971–984
- Yan, X., & Jiang, P. (2018). Effect of the dynamics of human behavior on the competitive spreading of information. *Computers in Human Behavior*, 89, 1–7.
- Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2014), "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 nr. 2, s. 89–98.

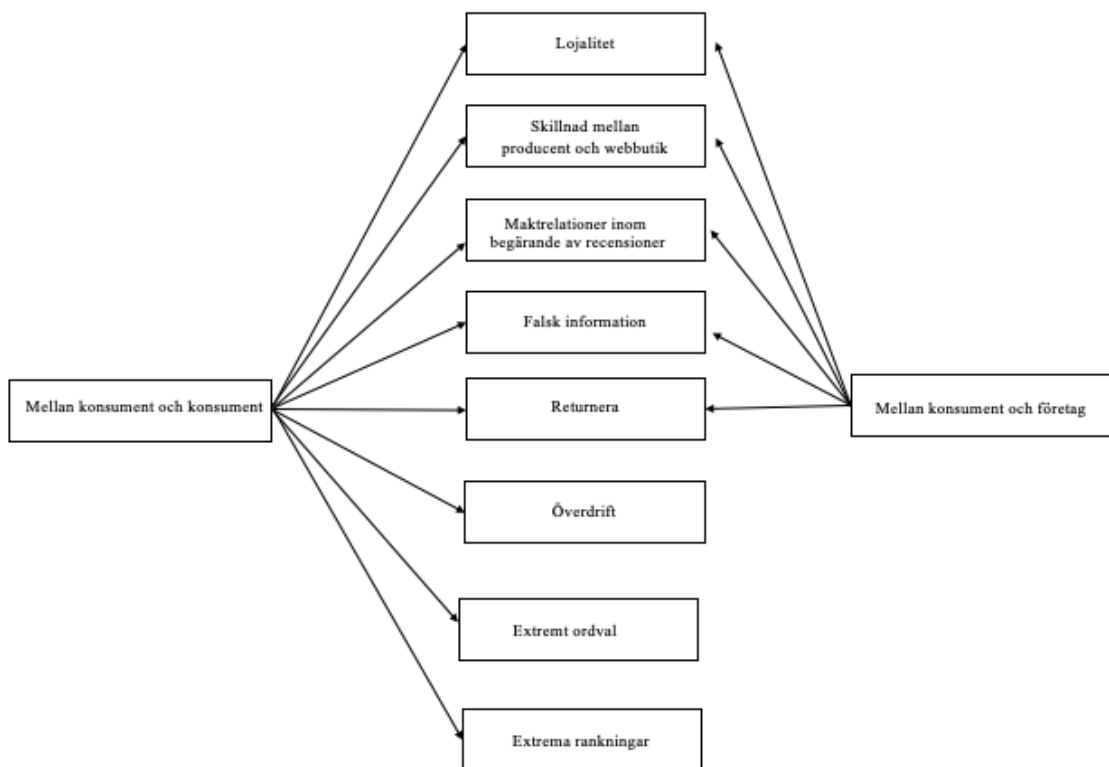
BILAGOR



Figur 1 Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. 2013 "Evolution of consumer power sources"



Figur 2 Sociala element inom recensioner, en paradigmodell, 2021



Figur 3 Modell av vem recensionen är riktade åt, 2021