

Har recensioner en betydelsefull roll inför potentiella konsumenters köpbeslut?

- En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar recensioner vid köp av kläder via e-handel

Författare: Natalin Seriani och Maria Souleiman

Handledare: Carina Holmberg
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Hötterminen 2016



FÖRORD

Denna studie är skriven av två studenter från Södertörns Högskola höstterminen 2016.

För att kunna genomföra studien har 13 respondenter tagit sig tiden att delta i vår undersökning.

Vi vill därför tacka dem för det och för den intressanta synen de förmedlat med hjälp av deras personliga erfarenheter som har varit till stor hjälp. Vi vill även tacka opponenter som har tagit sig tid för att läsa vår uppsats och därmed kommit med värdefull feedback. Utan deras medverkan och värdefulla feedback hade inte denna uppsats varit möjlig.

Slutligen vill vi varmt tacka vår handledare Carina Holmberg som har bidragit med vägledande råd, inspiration och konstruktiv feedback under arbetets gång.

Natalin Seriani

Natalin Seriani

Maria Souleiman

Maria Souleiman

SAMMANFATTNING

I samband med den växande e-handeln har internetbaserade recensioner fått en allt större betydelse för konsumenterna inför ett köpbeslut. Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar publicerade recensioner på företagets hemsidor inför deras köpbeslut vid e-handel av kläder.

Studiens urval grundar sig på individer mellan 18-35 år (vilket också är *Nellys* målgrupp) som konsumerar från och läser recensioner publicerade på det svenska e-handel modeföretaget, *Nellys* hemsida.

Studien består av en kvalitativ undersökning där 13 respondenter har intervjuats. Metoden som har använts till denna studie är semistrukturerade intervjuer. Intervjufrågorna bestod av 12 frågeställningar som var tematiserade i fyra olika teman samt utformade efter studiens frågeställning och syfte.

Slutligen analyserades resultaten med hjälp av teorierna *kommunikationsmodellen*, *köpbeslutsmodellen* och *eWOM* som presenteras i uppsatsens teoridel. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna som deltog i undersökningen upplever att recensioner är till hjälp inför deras köpbeslut, framförallt vid osäkerhet av ett köp. Resultatet visar även att negativa recensionerna har en större inverkan på konsumenternas köpbeslut än positiva recensioner. En blandning av både negativa och positiva recensioner var också en viktig faktor för respondenterna inför deras köpbeslut.

Nyckelord: Word of mouth, elektronisk word of mouth, e-handel, recensioner, Nelly

ABSTRACT

In connection with the growing e-commerce, the web-based reviews become more important for consumers before taking a purchase decision. The purpose of this study is to get deeper understanding about how consumers perceive reviews that are posted on companies' websites in connection with purchasing clothes online.

The study selection focuses on individuals between the age 18-35 (which is also *Nelly's* target audience) that purchase clothes and read reviews posted on the Swedish e-commerce fashion company, *Nelly's* website.

The study consists of a qualitative study. The method used in this study are semi structured interviews that are used with 13 respondents. The Interview question consisted 12 questions that were themed into four different themes and designed for the study purpose.

Finally, the result was analyzed with help of theories *communication model*, *consumer behavior* and *eWOM* applied in the theory part of the essay. The result show that the majority of respondents that participated in the survey feels that the reviews are helpful before their purchase decision, especially when they are uncertain of a purchase. The result also shows that the negative reviews have a larger impact on consumers' purchasing decisions than positive reviews. A mixture of both negative and positive reviews was also an important factor for respondents before their purchase decision.

Keywords: Word of mouth, electronic word of mouth, e-commerce, reviews, Nelly

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.1.2 Elektronisk handel	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.2.1 Elektronisk word of mouth	9
1.2.2 Recensioner	10
1.3 Problemformulering	12
1.4 Syfte	12
2. TEORI	13
2.1 Kommunikationsmodellen	13
2.2 Köpbeslutsmodellen	15
2.3 Elektronisk Word of mouth (eWOM)	17
2.3.1 Negativ eWOM	20
2.3.2 Trovärdighet	21
3. METOD	23
3.1 Angreppssätt	23
3.2 Forskningsansats	23
3.3 Population och urval	24
3.3.1 Respondenterna	25
3.4 Datainsamling	25
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer	26
3.4.1.1 Intervjuguide	26
3.4.1.2 Individuella intervjuer	27
3.5 Trovärdighet	28
3.6 Äkthet	29
3.7 Etik	30
4. EMPIRI	31

<i>4.1 Beskrivning av respondenterna</i>	31
<i>4.2 Informationssökning och recensioner</i>	32
<i>4.3 Positiva och negativa recensioner</i>	39
<i>4.4 Respondentens tendens att själv recensera</i>	42
5. ANALYS	43
6. SLUTSATS	50
7. AVSLUTANDE DISKUSSION	51
<i>7.1 Förslag på vidare forskning</i>	52
8. REFERENSER	53
9. BILAGOR	58

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 Topp 10 varor Q2 2016.	8
Figur 2 Kommunikationsmodellen (egen tolkning och figur)	13
Figur 3 Köpbeslutsmodellen	15

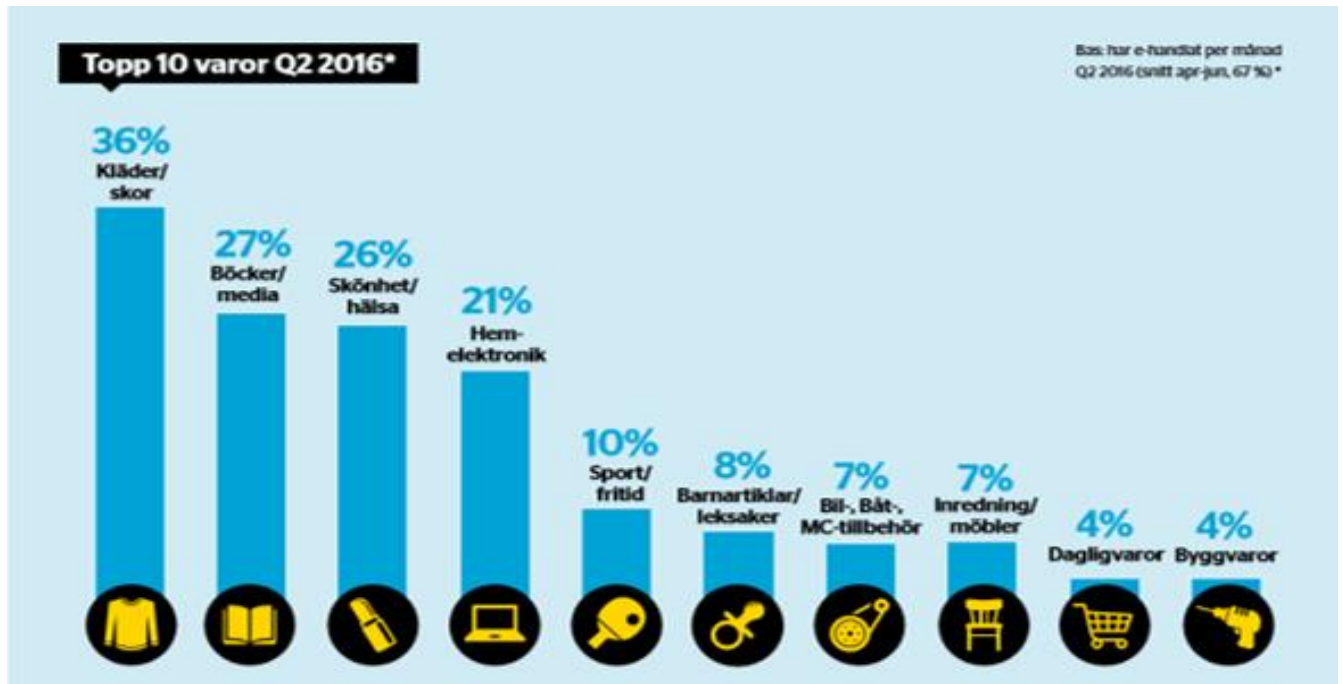
1. INLEDNING

I följande avsnitt beskrivs en översiktlig introduktion till området för undersökning. Kapitlet inleds med bakgrunden till området för studien och fortsätter sedan med problemdiskussionen. Vidare introduceras forskningsfrågan och syftet med studien.

1.1 Bakgrund

1.1.2 Elektronisk handel

Elektronisk handel (e-handel) i Sverige har visat sig vara populärt (Hui, 2016). Befolkningen i Sverige konsumerar både från internetbutiker i Sverige och från utlandet (Hui, 2016). Med anledning av att konsumenter tidigare var bekväma med postorderförsäljning innebär detta att företag som hanterade postorderförsäljning också hade den erfarenhet som krävs för att hantera distansbaserade kundrelationer, lager och kundservice (Hui, 2015). I samband med den tidigare erfarenheten av distansbaserad försäljning, blev övergången till e-handel mindre komplicerad (Hui, 2015). E-handeln har vuxit i takt med den digitala utvecklingen (Hui, 2016). Detta bidrar till att e-handel genom internet blir allt enklare och vanligare (Hui, 2016). E-handel kan gå till på olika sätt, utöver datorer, som är den främsta kanalen för e-handel, har även e-handeln via mobiltelefoner ökat i samband med mobiltelefonens utveckling (Svensk e-handel, 2015).



Figur 1. Topp 10 varor Q2 2016. Källa: Hui, 2016, S.5.

Grafen ovan, Hui:s e-barameter, visar vad den svenska befolkningen främst valt att handla via internet under andra kvartalet av 2016. Under månaderna april, maj och juni har svenskar främst e-handlat kläder och skor (Hui, 2016). Samtidigt visar år 2015 helårsrapporten för e-handel i Sverige vad den svenska befolkning främst e-handlat under året där kategorin kläder och skor hamnade på andra plats efter hemelektronik (Hui, 2015).

En fjärdedel av konsumtionen genom e-handel sker från utländska företag. De mest populära länderna som det e-handlas ifrån är USA, Kina, Tyskland och Storbritannien (Hui, 2016). E-handeln fortsätter successivt utvecklas och fler människor upplever bekvämligheten med att handla genom internet (Framtidahandel, 2016). E-handeln i Sverige har successivt utvecklats från en omsättning om 4,9 miljarder kronor år 2003 till 50 miljarder kronor år 2015 där kategorin kläder och skor år 2015 stod för 8,4 miljarder kronor (Hui, 2015).

E-handeln har bidragit till bekvämlighet och därmed underlättat för konsumenterna då konsumenterna inte behöver hålla reda på hur länge och när butikerna har öppet samt att de har möjligheten till att handla under helgdagar (Framtidahandel, 2016). Ett problem för e-handels utveckling är att varan inte kan provas innan den beställs (Hui, 2015). Företagen försöker lösa problemet genom att göra det enklare för kunden att fatta ett beslut om ett tänkbart köp (Hui, 2015). Detta genom att låta konsumenterna ta del av videofilmer, bilder, recensioner, produktinformation och genom kostnadsfria returser för att konsumenterna ska ha möjligheten till att prova plaggen (Hui, 2015).

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Elektronisk word of mouth

När en konsument ska handla påverkas hen avsevärt av personer i sin omgivning som konsumenten känner förtroende för (Pengpeng, Sheng & Gengxin, 2015). En betydelsefull faktor under köpprocessen är Word of mouth (WOM). WOM innebär att konsumenter delar med sig av sina upplevelser vid konsumtion utan vinstintresse som andra konsumenter tar del av eftersom köp förknippas med känslor (Pengpeng, Sheng & Gengxin, 2015). WOM kan även ske på ett elektroniskt sätt, nämligen genom eWOM (Pengpeng, Sheng & Gengxin, 2015).

Vid användning av eWOM sker kommunikationen i ett större sammanhang än WOM. Kommunikationen sker genom att konsumenter delar med sig av erfarenheter på ett elektroniskt sätt, exempelvis genom internet och på så sätt når kommunikation ut till en större grupp människor (King, Pradeep & Bush, 2014). Den som söker sig till information som publicerats har förmodligen något gemensamt eller delar liknande intressen som den konsumenten som publicerat recensionen, då de söker sig till samma produkt eller tjänst (King, Pradeep & Bush, 2014).

Ett flertal företag gör det möjligt för konsumenter att dela med sig av deras personliga åsikter till allmänheten, genom exempelvis recensionsforum, och på så sätt sprida eWOM kommunikationen bland konsumenter (Pengpeng, Sheng & Gengxin, 2015). Enligt en artikeln skriven av Kim, Park & Lee (2013) har eWOM väldigt stor inverkan på konsumenter. Studien visar också att olika typer av eWOM har olika grader av inflytande där negativ eWOM har större inflytande på konsumenter än positiv eWOM (Kim, Park & Lee, 2013).

Konsumenter som delar med sig av sina åsikter kan antingen göra detta anonymt eller genom att ange sin fulla identitet (Goldsmith & Horowitz, 2006). Forskare menar att anonymiteten har en viktig roll i samband med eWOM då det leder till att konsumenterna känner sig mer bekväma till att dela med sig av sina åsikter (Goldsmith & Horowitz, 2006) och leder till ökad volym av åsikter (Erkans & Evans, 2016).

EWOM kan sprida sig på olika sätt, bland annat genom bloggar, sociala medier, diskussionsforum och shopping hemsidor. Informationen som sänds kan ge en annorlunda effekt beroende på vem det är som tar emot den och på vilket sätt informationen ges (Erkan & Evans, 2016). Detta grundar sig exempelvis på budskapets utförlighet och hur relevant budskapet är för olika individer (Erkan & Evans, 2016).

1.2.2 Recensioner

Företag erbjuder konsumenter information om produkter de säljer (produktinformation), vilket kan vara mer relevant för konsumenter som har mer erfarenhet om produkttypen (Chen & Xien, 2008). Konsumenter skapar i sin tur ett komplement till produktinformation på internet, genom exempelvis recensioner som kan hjälpa andra konsumenter att lättare identifiera produkter som tillfredsställer deras behov (Chen & Xien, 2008). Detta resulterar till att recensioner setts som ett nytt element av marknads kommunikation (Chen & Xien, 2008). Genom att konsumenterna publicerar sina egna upplevelser och värderingar om en produkt leder det till att konsumenter får ta del av andra konsumenters uppfattningar om produkten eller varumärket (Chen & Xien, 2008).

I samband med den växande e-handeln har internetbaserade recensioner fått en allt större betydelse för konsumenterna inför ett köpbeslut (Baek, Ahn & Choi, 2012). När konsumenter upplever svårigheter i att fatta ett beslut som enbart är grundat på säljarens produktinformation, söker de sig vidare efter mer information om produkten eller tjänsten (Baek, Ahn & Choi, 2012). Konsumenter söker sig efter mer information genom exempelvis recensioner publicerade på internet, som i sin tur ger konsumenterna en tydligare bild om produkten, än enbart produktinformationen (Baek, Ahn & Choi, 2012). Däremot har det visat sig att recensionernas trovärdighet kan i vissa fall ifrågasättas av konsumenter som läser recensionerna (Baek, Ahn & Choi, 2012).

Något förekommande som konsumenter gör är att särskilt fokusera på de negativa recensionerna (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Anledningen till detta är att de negativa recensionerna anses enligt konsumenterna innehålla mer riklig information och har en större inverkan än vad positiv och/eller neutral information har (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Negativa recensioner har visat sig ha en mindre inverkan hos en välkänd återförsäljare jämfört med ett mindre känt företag (Zhan, Cheung & Lee, 2014). I verkligheten förekommer det ofta recensioner med blandat innehåll, både negativa, positiva och neutrala åsikter (Zhan, Cheung & Lee, 2014). För att förstå hur konsumenter reagerar och fattar beslut är det viktigt för online-återförsäljare att förstå konsumenternas reaktion av positiva, negativa och neutrala recensioner (Zhan, Cheung & Lee, 2014).

Med ovanstående presentation ämnar studiens forskare undersöka hur konsumenter som köper kläder genom e-handel uppfattar dessa recensioner, vilket för forskningen in på studiens problemformulering och syfte.

1.3 Problemformulering

Hur uppfattar konsumenter recensioner publicerade på företagets hemsidor vid köp av kläder genom e-handel?

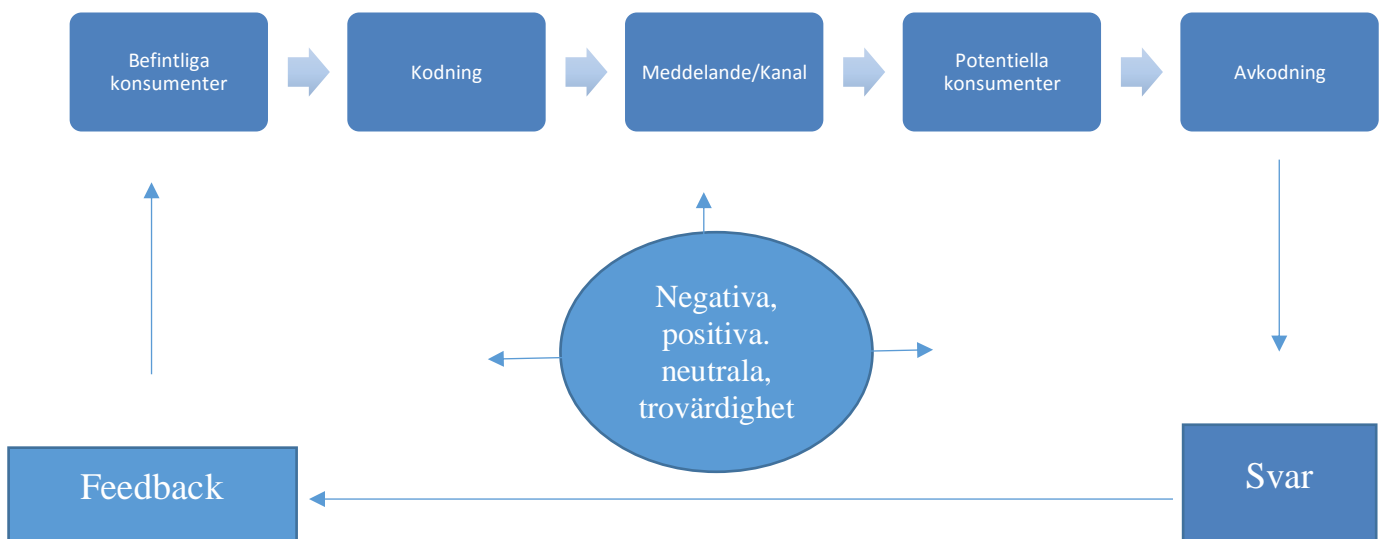
1.4 Syfte

Syftet med studien är ur ett konsumentperspektiv få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar recensioner som publiceras på företagets hemsidor vid köp av kläder genom e-handel. Resultatet studien tillför har som avsikt att ge företag inom e-handel förståelse för hur konsumenternas åsikter och utvärderingar av en produkt i form av recensioner kan uppfattas av andra konsumenter inför sitt köpbeslut.

2. TEORI

Följande avsnitt presenterar studiens teoretiska referensram som består av teorierna kommunikationsmodellen, köpbeslutsmodellen och eWOM. Teorierna anses vara relevanta för genomförandet av studien då problembakgrunden visar att den teknologiska utvecklingen har gett konsumenter inom e-handel möjligheten att utveckla kommunikationen sinsemellan. En egen tolkning av kommunikationsmodellen har därför tillämpats. Vidare visar problemdiskussionen att konsumenter samlar in information i form av bland annat recensioner inför olika köpbeslut, därav tillämpas köpbeslutsmodellen. EWOM kommer att tillämpas i denna studie då problemdiskussionen visar att internetbaserade recensioner har en stor inverkan inför konsumenternas köpbeslut. Negativ eWOM har visat sig ha en större inverkan på konsumenternas köpbeslut än positiv och/eller neutral eWOM. En recensions trovärdighet kan i vissa fall ifrågasättas vilket innebär att trovärdighetsbedömningen av en recension är relevant för att besvara studiens frågeställning.

2.1 Kommunikationsmodellen



Figur 2: Kommunikationsmodellen (egen tolkning och figur) Källa: Kotler et al, 2009, s. 649.

Kommunikationsmodellen är en modell som identifierar hur ett budskap kommuniceras ut och vilka steg budskapet går igenom innan det tas emot av mottagaren av budskapet. Ett meddelande skickas ut av sändaren, det vill säga källan till meddelandet som kan vara ett företag. Företaget väljer på vilket sätt och genom vilken kanal meddelandet ska skickas ut ifrån, exempelvis i form av reklam, skrift eller bilder (Jobber & Fahy, 2009). I meddelandet som skickas kodas budskapet av företaget på ett visst sätt för att mottagaren senare ska avkoda meddelandet och tolka budskapet utifrån företagets avsikt. Denna marknadsföring kan sprida sig och nå konsumenterna på olika sätt, bland annat genom tv-reklam eller internet. I samband med att meddelandet skickas ut kan buller och brus förhindra att kommunikationen nås fram till den tänkbara målgruppen (Jobber & Fahy, 2009). Det är många intryck och meddelanden som en konsument dagligen får, vilket gör det svårt för marknadsförare att skära igenom. Meddelandet avkodas i samband med att meddelandet har mottagits och det är då mottagaren tolkar meddelandet som har skickats (Jobber & Fahy, 2009).

För att meddelandet ska kännas trovärdigt bör marknadsförare förstå sig på sin målgrupp och välja rätt kanal att skicka budskapet genom. Risken är annars budskapet avkodas på fel sätt. I en situation där köparen interagerar direkt med en säljare kan återkopplingen mellan säljaren och köparen ske på en gång i samband med försäljningen (Jobber & Fahy, 2009).

Kommunikationsmodellen tillämpas och anpassas i denna studie genom en egen tolkning. Recensionerna är budskapet som skickas ut från *befintliga konsument*er till *potentiella konsument*er som eventuellt kan tänka sig fatta ett köpbeslut om produkten. Modellen tillämpas i studien genom att sändaren är konsumenten som har köpt produkten och som har bildat sig en uppfattning om denna. Konsumenten skickar ett budskap, genom att skriva en recension. Recensionen *kodas* på ett visst sätt, beroende på hur tillfredsställd konsumenten är med produkten. Recensionen skickas genom en viss *kanal* som i detta fall sker genom forumet som företaget erbjuder sina konsument. Budskapet (recensionen), kan utsättas för *brus* i form av andra recensioner i forumet som kan innehålla annat eller dubbla budskap. Mottagaren som i

detta fall är den potentiella konsumenten, tar emot och *avkodar* recensionen för att skapa sig en uppfattning om produkten.

Tillämpandet av ovanstående modell i denna studie grundar sig på att en potentiell konsument upplever ett behov som hen önskar lösa. För att bilda sig en uppfattning och lösa behovet samlar konsumenten till sig information. Informationen kan vara en recension som skickas från en befintlig konsument till en potentiell konsument enligt modellen ovan. Därav övergår denna studie till att presentera köpbeslutsmodellen som identifierar en konsuments tillvägagångssätt inför ett köp.

2.2 Köpbeslutsmodellen



Figur 3: Köpbeslutsmodellen (egen figur). Källa: Blackwell, Engel och Miniard, 1995, s.237.

Boken *Consumer Behaviour* skriven av Blackwell, Engel och Miniard (2006) presenterar köpebeslutsmodellen som en flerstegsmodell som en konsument går igenom inför ett köpbeslut (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). I en artikel skriven av Cleveland et al (2003) beskriver författarna att det förekommer diverse former av köpbeslutsmodellen men att den mest grundläggande modellen innehåller fem steg och presenteras ovan (figur 3) (Cleveland et al 2003). Med hänsyn tagen till studiens problemformulering och studiens syfte har studiens forskare valt att anpassa studien till fyra av fem steg där dessa steg är följande: *behov*,

informationssökning, värdering och köpbeslut (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). Det sista steget, *utvärdering*, ämnas inte undersökas och har därför inte heller analyserats.

Behovsfasen innebär att en konsument identifierar ett behov eller ett problem som bland annat uppstår när en konsument upplever en skillnad på det rådande tillståndet och det önskade tillståndet (Comegys, Hannula och Väisänen, 2006). Konsumenten försöker därefter tillfredsställa behovet eller lösa problemet utifrån de övriga stegen i modellen (Blackwell, Engel och Miniard, 2006).

Vidare söker konsumenten sig till *information* om produkten eller varan hen är i behov av. Konsumenten söker information på olika sätt och samlar in information genom olika källor (Comegys, Hannula och Väisänen, 2006). Konsumenten kan exempelvis utgå från den *interna källan* genom att fråga sig själv vart hen sist köpte en produkt ifrån och vad den kostade (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). Konsumenten kan även utgå från externa källor. Detta kan bland annat ske genom personliga källor (åsikter från familj och vänner), kommersiella källor (reklam och webbsidor), publika källor (media och betygsättning av produkter) och erfarenhetsmässiga källor (testa produkten) (Comegys, Hannula och Väisänen, 2006).

När konsumenten sedan inhämtat information övergår hen till *värderingsfasen*. I denna fas utvärderar konsumenten förslagen som anses kunna lösa behovet (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). Konsumenten utvärderar de olika produktalternativen och vart hen kan köpa produkten ifrån där beslutet kan grunda sig på rationella förhållanden, det vill säga baserat på kostnad eller irrationella förhållanden som är baserat på önskemål och känslor (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). Utifrån dessa förslag ska konsumenten sedan fatta ett beslut huruvida hen vill genomföra köpet eller inte (Blackwell, Engel och Miniard, 2006).

Konsumenten har nu genomgått alternativen ovan och ska därefter fatta ett *köpbeslut* utifrån den samlade informationen (Blackwell, Engel och Miniard, 2006).

En konsument behöver nödvändigtvis inte gå igenom alla steg i köpb beslutsmodellen. En konsument kan avstå från vissa steg eller gå igenom processen i en annan ordning (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Detta kan exempelvis ske om man handlar utifrån ett rutinmässigt perspektiv, vilket innebär att man går från behovsfasen direkt till köpfasen (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Ett exempel på hur detta kan ske är om en konsument vanligtvis köper tandkräm av ett specifikt varumärke, finns det ingen idé för konsumenten att gå igenom informationsfasen och utvärderingsfasen (Kotler, Armstrong & Parment, 2011).

Köpb beslutsmodellen tillämpas och anpassas i denna studie genom att en konsument upplever ett behov. Därefter söker sig konsumenten till information i form av bland annat recensioner för att skapa sig en uppfattning om produkten och utifrån detta fatta ett beslut. Denna recension kan ha en inverkan på konsumentens köpb beslut. Utifrån detta är köpb beslutsmodellen intressant för genomförandet av studien för att undersöka hur konsumenter uppfattar recensioner vid informationsökningen inför köpb beslutet.

Tillämpandet av ovanstående modell i denna studie grundar sig på att i samband med att köpet har ägt rum kommer konsumenten utvärdera köpet. I utvärderingen av köpet uppstår en upplevelse och en erfarenhet beträffande produkten hos konsumenten. Denna upplevelse kan te sig positiv, negativ eller neutral beroende på hur tillfredsställd konsumenten är. Konsumenten kan därefter välja att dela med sig av denna upplevelse eller inte. Om konsumenten väljer att göra det, och väljer att dela med sig av sin åsikt genom att publicera en recension, uppstår det som kommande avsnitt avser presentera, elektronisk word of mouth.

2.3 Elektronisk Word of mouth (eWOM)

EWOM (elektronisk word of mouth) innebär ett utbyte av erfarenheter och upplevelser mellan olika individer. Kommunikation genom eWOM involverar utbyte av kommunikation genom

flera vägar (Cheung & Lee, 2012). Denna typ av information bör vara oberoende av företagen, och utgå utifrån individens eget tänk och tyckande.

Dessutom är eWOM en viktig informationskälla vid köpbeslut eftersom det ger potentiella konsumenter en yttre källa av information i form av befintliga konsumenters åsikter om produkterna eller återförsäljarna (Yang et al 2015).

I och med att eWOM sker genom internet finns den informationen lagrad under en längre tid. EWOM är även mer mätbart i och med presentationsformatet och kvantiteten som gjort budskapen mer observerbara (Cheung & Lee, 2012). EWOM har aldrig varit lika kraftfullt som det är idag. Internet har gjort det möjligt för en bred spridning av skenbara plattformar där konsumenter kommunicerar (Lee & Cranage, 2014). EWOM har visat sig ha en stor mottagarkrets, detta då man med eWOM når ut till fler mottagare genom tillgången till internet (Andreassen & Streukens, 2009). Detta innebär i sin tur att budskapet som delas kan ha en stor inverkan i och med att den når ut till fler konsumenter som kan ta del av recensionerna (O'Reilly & Marx, 2011).

EWOM kan utföras på olika sätt. Ett vanligt sätt att föra över budskap och upplevelser är genom att publicera recensioner genom internet. Internetbaserade recensioner innebär att konsumenter delar med sig av sina erfarenheter och upplevelser av konsumtion genom internet (Filleri, 2015). Internetbaserade recensioner har blivit allt mer populära bland konsumenter inför konsumtion. Dessa recensioner har en stor betydelse för konsumenterna inför deras köpbeslut. Detta då recensionerna upplevs som en av de mest pålitliga källorna (Filleri, 2015). Cheung & Lee (2012) hänvisar till tidigare studier där ena studien visar att 61 % av den undersökta befolkningen i studien tar del av information om produkter genom yttre källor som exempelvis internetbaserade recensioner, sociala medier och bloggar innan de genomför ett köp. Vidare hänvisar de till ytterligare en studie som visar att 80 % av konsumenter som planerar att genomföra ett köp tar del av recensioner innan det genomförda köpet (Cheung & Lee, 2012).

Ett sätt för att motverka konsumenternas missnöjdhet med e-handel är att erbjuda konsumenterna möjligheten att dela med sig och ta del av recensioner om olika produkter genom internet (Kim, Park & Lee, 2013). Genom att läsa recensioner som är skrivna av tidigare konsumenter minimeras konsumenternas risk till ett missnöjt köp. Konsumenterna sparar därmed tid genom den givna informationen då risken för att behöva returnera varan minskas (Yang et al 2015).

EWOM och i synnerhet recensioner hjälper konsumenter att ta reda på produktens svagheter och styrkor. I en artikel skriven av Salehan & Kim (2016) belyses studier som visar att potentiella konsumenter föredrar befintliga konsumenters åsikter snarare än företagets produktinformation. Detta med anledning av att företagets produktbeskrivning skiljer sig från recensioner som skrivs om ett plagg. Detta sker genom att recensionerna beskriver produkten utifrån olika användningsförhållanden vilket möjliggör att de potentiella konsumenterna kan bedöma den utifrån den befintliga konsumentens perspektiv (Salehan & Kim, 2016).

Möjligheten att kunna skriva recensioner kan även gynna företagen, då de kan ta del av vad konsumenterna tycker och på så sätt bidrar konsumenterna med värdefull information för att företagen ska utvecklas (Ullah et al 2016). EWOM är en hjälpsam informationskälla för konsumenter att ta del av när de önskar sig råd om huruvida de ska genomföra ett köp eller inte. En av anledningarna till att skriva recensioner är att influera konsumenter som söker efter information om produkter. Det är viktigt för konsumenter att ta del av recensioner av konsumenter som tidigare köpt varan än konsumenter som skriver om varan innan de genomfört ett köp, med anledning av att de som har tagit del av varan redan har en verklig uppfattning om den. Detta eftersom att den potentiella konsumenten inte kan utvärdera produkten innan ett köp har genomförts (Ullah et al 2016).

Det går att konstatera att en konsument inte påverkas av varenda recension inför ett köpbeslut. En konsument tar del av väldigt många olika intryck och information vilket konsumenten behöver ifrågasätta och sälla bort en del av denna innan den används (Erkan & Evans, 2016).

Ovanstående teori tillämpas i denna studie genom att potentiella konsumenter tar del av budskap och uppfattningar i form av exempelvis recensioner som befintliga konsumenter delar med sig av. Detta gör de potentiella konsumenterna för att själva bilda sig en uppfattning utifrån den informationen som de tar del av och som kan ha en inverkan på konsumenternas köpbeslut. Tidigare studier har visat att olika typer av eWOM inverkar på olika sätt, vilket för studien in i diskussionen beträffande negativ eWOM.

2.3.1 Negativ eWOM

Negativ eWOM har en betydelsefull roll inför potentiella konsumenters köpbeslut (Boo & Kim, 2013). Kim, Park och Lee (2013) utförde en forskning för att mäta effekten av eWOM på konsumentens köpbeteende inom detaljhandel. Detta gjorde dem genom att utforska relationen mellan källor (företaget), mottagare (konsumenten), meddelandetyper (recensioner) och effekten av eWOM, huruvida den är gynnsam eller inte. Resultatet av denna studie visade sig att negativ eWOM meddelanden hade en större inverkan på effekten av eWOM gentemot positiva meddelanden. I denna studie konstaterade även forskarna att människor som normalt inte brukar dela med sig av sina personliga åsikter ändå tar del av andras erfarenheter och upplevelser (Kim, Park & Lee, 2013). Undersökningen resulterade även till att deltagarna av undersökningen fick en betydande förändring i sina inköp, avsikt och attityd. Trovärdigheten det vill säga tillförlitligheten av källorna påverkade även effekten av eWOM (Kim, Park & Lee, 2013).

Resultatet från tidigare forskning har även visat att negativ eWOM snabbt kan spridas på internet och ändra företagets riktning. Det har även visat att konsumenter lägger större värde på negativ eWOM än positiv i deras utvärderingsprocess av en produkt (Lee & Cranage, 2014). Utöver det kan även negativ eWOM ha en skadlig effekt på företagets image, rykte och försäljning som därmed kan leda till mindre gynnsamma produktutvärderingar av potentiella konsumenter (Kim, Park & Lee, 2013).

I och med att studien ämnar undersöka hur konsumenter uppfattar recensioner är det av intresse vid genomförandet av studien att undersöka hur negativ eWOM, i form av negativa recensioner, uppfattas av konsumenter och om dessa har en inverkan inför ett eventuellt köpbeslut. Vidare kan recensioner anses vara trovärdiga eller icke trovärdiga, vilket för studien in i området för hur en recension bör formuleras för att anses vara trovärdig och om trovärdigheten har en inverkan på konsumenternas uppfattningar av recensionen.

2.3.2 Trovärdighet

Budskapet som sprids genom eWOM sker oftast mellan konsumenter som inte har någon relation till varandra. Anonymiteten har både positiva och negativa effekter. De positiva effekterna är att konsumenterna som delar med sig av sina upplevelser kan göra detta på ett bekvämt sätt utan att behöva avslöja sin identitet (Kyoung-Tag & Dong-Mo, 2012). Samtidigt innebär detta att anonymiteten leder till att det blir svårt för konsumenter som tar emot recensionerna att avgöra vilken trovärdighet recensionen har men även kvaliteten på den efterlämnade åsikten (Kyoung-Tag & Dong-Mo, 2012). Vidare är det också svårt att avgöra huruvida individen som lämnat budskapet faktiskt är en konsument som konsumerat produkten eller om det är en person som företaget anlitat för att sprida ett positivt budskap om produkten (Kyoung-Tag & Dong-Mo, 2012).

I och med erfarenhetsutbytet och delandet av upplevelser uppstår också diskussionen kring huruvida personen som delat med sig av budskapet är trovärdig eller inte. För att förtydliga detta återfinns tre olika kategorier för att bedöma trovärdigheten i konsumentens överförande av upplevelser; *pålitlighet*, *presentationsteknik* och *expertis* (Wu & Wang, 2011).

Pålitligheten berör och innebär hur mottagaren av ett budskap, genom en recension eller annan typ av eWOM, tar emot och uppfattar ett budskap. Artikeln som är skriven av Wu & Wang (2011) visar att konsumenten som skickat budskapet samt konsumentens pålitlighet och trovärdighet i skickandet spelar en stor roll för hur den mottagande potentiella konsumenten tar emot meddelandet och uppfattar budskapet (Wu & Wang, 2011).

Presentationstekniken berör hur konsumenten som delar med sig av upplevelser gör det och på vilket sätt. Beroende på hur sändaren delar med sig av budskapet påverkar även hur mottagaren tar emot och uppfattar budskapet (Wu & Wang, 2011). En noga och detaljerad recension skiljer sig från en slarvig och motivationsbristande sådan. Vilken nivå och kunnighet om produkten eller företaget sändaren har berörs i området för expertis och innebär att hur pass kvalitativt budskapet är avgör också hur mottagaren uppfattar budskapet (Wu & Wang, 2011).

I en artikel skriven av Xu (2014) betonas att ju fler recensioner som finns skrivna desto mer tillförlitliga anser potentiella konsumenter att de är. De menar att ju fler det är som stödjer varandras åsikter desto större trovärdighet har de (Xu, 2014). Även om det finns en del som skriver recensioner på uppdrag av företag för att gynna dessa, är det svårt för konsumenter att känna av det med anledning av den höga volymen och variationen av recensioner (Salehan & Kim, 2016). För att internetbaserade recensioner ska ha en betydande eller avgörande roll för konsumentens köpbeslut krävs det att konsumenten litar på recensionen. Denna tillit skiljer sig från traditionella word of mouth, där tilliten växer med tiden (Xu, 2014).

I samband med att studien ämnar undersöka hur konsumenter uppfattar recensioner anses ovanstående modell intressant för genomförandet av studien då recensionernas trovärdighet kan ha en inverkan för hur dessa tas emot och uppfattas av konsumenter.

Med ovanstående presentation av den teoretiska referensramen avser studien gå över till att diskutera och presentera studiens metodavsnitt och vilket tillvägagångssätt studiens forskare har valt för att genomföra undersökningen. Detta ska sedan resultera i att besvara studiens forskningsfråga och syfte. Detta sker genom en intervjuguide formulerad med frågor utifrån tillämpningen av den teoretiska referensramen som möjliggör genomförandet av studien.

3. METOD

Följande avsnitt avser presentera studiens metodavsnitt och forskarnas tillvägagångssätt. I avsnittet beskrivs angreppssätt, forskningsansats, val av population och urval, en tabell som visar vilka respondenter som deltog i intervjun, beskrivning av datainsamlingen samt en beskrivning om vilken typ av intervju som tillämpats. Slutligen diskuteras studiens trovärdighet, äkthet och etik.

3.1 Angreppssätt

Denna forskning är ämnad till att ge djupare förståelse om hur konsumenter uppfattar recensioner inför sitt köpbeslut utifrån recensioner som publicerats på företagens hemsidor, och hålls därför till hermeneutisk ståndpunkt inom epistemologin. Detta för att studiens forskare ämnar skapa sig mer och djupare kunskap om forskningsområdet. Kunskapsfilosofin är ett annat ord för epistemologi och handlar om vart kunskapen kommer ifrån och dess giltighet (Patel & Davidson, 2011). Inom epistemologi är hermeneutik en ståndpunkt där termen betonar kvalitativa metoder, vilket är motsatsen till positivismen som lägger fokus på forskningsobjektet steg för steg (Patel & Davidson, 2011). Hermeneutiken definieras som en vetenskaplig riktning där forskarna möter ny kunskap och där kunskapen ställs på prov (Patel & Davidson, 2011).

3.2 Forskningsansats

För att studiens forskare ska få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar recensioner som publiceras på företagens hemsidor vid köp av kläder genom e-handel, grundar sig denna studie på en kvalitativ forskningsstrategi. Detta för att forskarna av denna studie har fokuserat på analys av respondenternas uppfattningar, snarare än insamling av siffror för att få en djupare förståelse. I enlighet med vad som framgår i Bryman & Bell (2013) anser forskarna av denna studie att kvalitativ forskningsstrategi bäst ger forskarna en djupare förståelse över forskningsområdet. Detta då kvalitativ forskningsstrategi tillåter intervjuformer där studiens

respondenter har möjlighet att dela med sig av sina uppfattningar på ett djupt och analyserande sätt.

Studien tillämpar ett deduktivt förhållningssätt baserat på problemformuleringen och de teorier studien lutar sig mot. Det deduktiva förhållningssättet ligger till grund för datainsamlingen och hur data tolkats (Bryman & Bell, 2013). *Deduktion* innebär att forskare utgår ifrån teorier som redan existerar för att sedan koppla dessa till det data som forskaren har samlat in (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Population och urval

Begreppet population grundar sig på insamlandet av enheter som ett urval görs utifrån. Exempel på hur forskare kan göra urvalet från populationer kan vara; länder, städer, skolor eller företag. (Bryman & Bell, 2013). Populationen i denna studie är konsumenter inom Stockholms område. Respondenterna valdes inom Stockholms område till en början med anledning av att studien ska hålla sig till en viss geografisk avgränsning. Forskarna valde därmed e-handelsföretaget *Nelly* som urval. Detta för att företaget tillåter konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter kring ett köp genom företagets hemsida. *Nelly*, ett e-handelsbolag inom mode, blev även under 2015 utnämnd till "Sveriges bästa e-handelssajt" (E-handel, 2015). Respondenterna inom Stockholms område valdes utifrån en åldersgräns mellan 18-35 i och med att *Nelly* har denna åldersgrupp som målgrupp. Studiens urval bestod av 13 respondenter som handlar kläder från *Nelly* där tio av respondenterna är kvinnor och tre är män. Studien utgick inte från specifika uppdelningar mellan könen, utan var något som föll naturligt i samband med tillvägagångssättet i sökandet av potentiella respondenter. Urval är den del av populationen som väljs ut för att undersökas. Urvalstekniken kan grunda sig på ett slumpmässigt urval eller ett icke slumpmässigt urval. Denna studie utgick från ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är en variant av icke slumpmässigt urval (Bryman & Bell, 2013). Bekvämlighetsurval består av individer som finns tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell, 2013). Utifrån bekvämlighetsurvalet ledde detta

studien in till ett snöbollsurval. Snöbollsurval innebär att forskarna kommer i kontakt med respondenter och utifrån dessa kommer respondenterna i kontakt med ytterligare tänkbara respondenter (Bryman & Bell, 2013). Studiens forskare tog kontakt med ett mindre antal personer som var relevanta för undersökningen. Utifrån respondenternas kontaktnät fick forskarna kontakt med ytterligare respondenter som ansågs vara lämpliga för studiens undersökning med utgångspunkt att de är bosatta i Stockholm, läser recensioner som publiceras på *Nellys* hemsida och är mellan 18-35 år.

3.3.1 Respondenterna

Nr	Respondent:	Ålder:
1	Johan	31
2	Nadja	33
3	Andre	23
4	David	23
5	Ritu	22
6	Nisa	23
7	Savannah	25
8	Sofie	25
9	Nina	20
10	Gabriella	20
11	Sandra	25
12	Pamela	24
13	Sara	24

3.4 Datainsamling

Primärdata innebär att studiens forskare samlar in information som varken har sammanfattats eller publicerats tidigare av andra forskare (Bryman & Bell, 2013). För att insamlingsmetoden av

data och information ska fungera på ett korrekt sätt bör forskarna kontrollera metoden innan den används (Denscombe, 2014). För att kontrollera datainsamlingsmetoden använde sig studiens forskare av en pilotstudie. Pilotstudien används för att säkerställa att intervjufrågorna fungerar som tänkt, men även för att undersökningen i sin helhet blir bra (Bryman & Bell, 2013). Efter pilotstudien uppmärksammades det att några frågor i intervjun var svåra att tolka. Detta resulterade till att studiens forskare formulerade om de svårtolkade frågorna för att de skulle uppfattas på ett tydligare sätt vid de faktiska intervjuerna som studien vilar på.

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Inom kvalitativa intervjuer är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer de viktigaste intervjuformerna (Bryman & Bell, 2013). Forskarna valde att genomföra semistrukturerade intervjuer eftersom respondenternas deltagande av undersökningen samt deras åsikter och värderingar är betydande för denna studie. Semistrukturerade intervjuer möjliggör diskussion om forskningsområdet och underlättar eventuella följdfrågor eller utveckling av svar från studiens respondenter då intervjuerna betraktas flexibla. Med anledning av detta ansågs denna intervjuform vara mest relevant att genomföra. Detta då vid en semistrukturerad intervju har forskarna möjlighet att avvika från intervjuguidens ordningsföljd vilket också gör det enklare för respondenterna att utveckla svaren på intervjufrågorna (Denscombe, 2014). Respondenterna får även möjligheten till att tala fritt (Bryman & Bell, 2013).

3.4.1.1 Intervjuguide

I syfte att besvara studiens forskningsfråga, hur konsumenter uppfattar recensioner inför sitt köpbeslut utifrån recensioner som publicerats på företagets hemsidor vid köp av kläder genom e-handel, bestod därför intervjuguiden av frågor som var riktade till respondenter som handlar kläder från *Nellys* hemsida. Intervjuguiden bestod av 12 olika frågor tematiserade i fyra olika teman; beskrivning av respondenterna, informationssökning och recensioner, positiva och negativa recensioner samt respondentens tendens att själv recensera. En intervjuguide är en lista

av frågor som ska ställas under intervjuerna (Bryman & Bell, 2013). Denscombe (2009) och Bryman & Bell (2013) skriver att forskarna som ställer intervjufrågorna bör undvika ledande frågor. Detta har studiens forskarna tagit hänsyn till viss del med en del avvikelser i form av följdfrågor, vilket är tillåtet i semistrukturerade intervjuer. Forskarna undvek specifika frågor för att möjliggöra alternativa idéer och synpunkter vid genomförandet av intervjuerna vilket framgår i (Bryman & Bell, 2013). Enligt Denscombe (2009) ökar svarens pålitlighet vid undvikandet av ledande frågor samt när ett begripligt språk för respondenterna används vid intervjun. Studiens forskare höll sig till ett språk som var förstäligt för respondenterna vid deltagandet av intervjun för att undvika oklarheter som kan leda till missförstånd.

3.4.1.2 Individuella intervjuer

Studios forskare genomförde individuella intervjuer för att respondenterna ska få stor frihet och möjlighet till att få svara på intervjufrågorna och därmed inte behöva påverkas av andra respondenter vid deltagandet av intervjun. När intervjun hålls med en intervjuperson i taget, underlättar detta även för studiens forskare vid transkribering av den inspelade intervjun (Denscombe, 2014). Individuella intervjuer innebär att ett fysiskt möte sker mellan forskarna och respondenten där forskarna ställer ett antal frågor till intervjupersonen och där svaren registreras genom att anteckna ner dem och/eller spela in dem (Bryman & Bell, 2013).

Forskarna av denna studie intervjuade 13 respondenter individuellt och därmed registrerades respondenternas svar genom att forskarna gjorde en kombination av anteckningar samt inspelningar för att säkerställa att alla svar registrerades inför transkriberingen. Studiens ena forskare genomförde intervjun medan studiens andra forskare förde anteckningar och spelade in intervjun. För att säkerställa bekväma intervjutillfällen för respondenterna, arrangerades tid och plats utifrån respondenterna schema och önskemål. Denscombe (2009) föreslår att forskarna möjliggör en så avkopplande atmosfär som möjligt för intervjudeltagarna, detta för att de ska känna sig bekväma med att diskutera ämnen som ämnas tas upp under intervjutillfället.

3.5 Trovärdighet

Trovärdighet kan delas upp i fyra delkriterier trovärdighet, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2013).

Tillförlitligheten innebär att respondenterna av studien får ta del av resultatet för att få möjlighet till att bekräfta att forskarna har uppfattat de på ett korrekt sätt. Utöver detta innebär det också att forskarna utför forskningen utifrån reglerna som tillämpas för den typ av studie (Bryman & Bell, 2013). Under uppsatsens gång har respondenterna fått ta del av sammanställandet av intervju svaren för att verifiera forskarnas uppfattning av respondenternas svar. Utöver detta har studiens forskare utfört intervjuerna i överensstämmande med de regler som tillämpas för en kvalitativ studie. För att bekräfta giltigheten av resultaten har medverkande tillfrågats om de anser att resultatet är relevant.

Överförbarhet innebär huruvida studien resultat går att överföra till andra sammanhang inom forskningsområdet (Bryman & Bell, 2013). Utifrån studiens resultat anses en del av resultatet kunna överföras och tillämpas till andra sammanhang inom området. Forskarna har identifierat ett mönster i respondenternas svar med tanke på den empiriska mättnaden som uppstod. Därav menar forskarna av studien att om denna studie hade utförts i andra sammanhang eller vid andra tillfällen hade liknande resultat uppnåtts.

Pålitlighet belyser att forskarna intar en granskande ställning. Forskarna har både själva granska studiens genomförande men även med hjälp av feedback från handledare och opponenter (Bryman & Bell, 2005).

Termen *konfirmera* eller bekräftelse syftar till att forskarna agerar neutralt och utan att låta ens egna värderingar påverka studien (Bryman & Bell, 2013). Forskarna valde att ha ett objektiva och neutralt synsätt vid intervjutillfällena för att inte dra slutsatser utifrån egna erfarenheter eller

värderingar, samt personliga åsikter. Forskarna undvek att leda respondenterna till en viss riktning i genomförandet av intervjuerna.

3.6 Äkthet

Utöver trovärdighetskriterier som nämndes ovan finns det kriterier för *äkthet*. Äkthet innehåller fem delkriterier *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* och slutligen *taktisk autenticitet* (Bryman & Bell, 2013). Dessa kriterier väcker generella frågor som rör forskningspolitiska konsekvenser i allmänhet.

Rättvis bild handlar om huruvida undersökningen speglar en neutral och rättvis beskrivning av respondenternas uppfattningar (Bryman & Bell, 2013). Forskarna av denna studie gjorde därför ett urval för att intervjua personer som är relevanta för studien och därmed få en tillräcklig rättvis bild av olika åsikter och uppfattningar angående recensioner som publicerats på företagets hemsidor. I och med att samtliga respondenter hade möjlighet att välja tid och plats för genomförandet av intervjuerna anser forskarna att intervjuerna skedde med liknande förutsättningar och därför uppfylls en rättvis bild.

Ontologisk autenticitet studerar huruvida studien hjälper de undersökta respondenterna att få en bättre insikt inom det studerade området (Bryman & Bell, 2013). Detta stämmer överens med en del svar forskarna av denna studie fick fram, om att studien bidrog till att en del respondenter upplevde att de tidigare inte tänkt på hur de uppfattar recensioner, men började göra det i samband med intervjuandet.

Pedagogisk autenticitet behandlar frågan om undersökningen har gett respondenterna en tydligare uppfattning om hur andra personer i miljön upplever olika saker (Bryman & Bell, 2013).

Katalytisk autenticitet behandlar huruvida studiens deltagare, med hjälp av studien, kan ändra sin ställning (Bryman & Bell 2013). *Taktisk autenticitet* handlar om hur studien har gjort att

respondenterna har fått möjlighet till att använda sig av åtgärder som är nödvändiga (Bryman & Bell, 2013). Studiens forskare anser inte att studien uppfyller dessa kriterier då syftet inte har varit att tydliggöra för respondenterna hur andra personer inom området upplever olika saker. Syftet har heller inte varit att påverka respondenterna till att ändra sin uppfattning eller sitt ställningstagande. Vidare avser inte studien ge förslag på åtgärder.

3.7 Etik

Vid talandet om etiska regler för deltagarna inom studien benämns *frivillighet*, *integritet*, *konfidentialitet* samt *anonymitet* (Bryman & Bell, 2013).

Informationskravet är en av dessa etiska principer som råder inom etiska frågeställningar och belyser att studiens deltagare blir informerade att deltagandet inte är obligatoriskt och att det är frivilligt samt att deltagarna därför kan välja att avbryta sitt deltagande (Bryman & Bell, 2013). Respondenterna i studien blev informerade av ovannämnda information och var medvetna att de när som helst fick avbryta intervjun. *Konfidentialitet* och *anonymitetskravet* behandlar området för sekretess vid inhämtandet och förvarandet av deltagarnas uppgifter (Bryman & Bell, 2013). Forskarna informerade därför respondenterna om att de har möjlighet att vara anonyma vid önskemål. Ytterligare en princip är *nyttjandekravet* och handlar om att data som samlats in om enskilda respondenter enbart får appliceras och användas inom ramen för undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Respondenter som deltog i undersökningen blev informerade om alla dessa krav. Forskarna fick även tillåtelse till att få spela in intervjuerna, men även ange respondenternas förnamn i denna uppsats.

Utifrån presentationen av metodavsnittet övergår studien till tillämpandet av tillvägagångssättet för att samla in och presentera studiens empiriska del.

4. EMPIRI

Detta kapitel omfattar svaren från de intervjuer som genomfördes av de 13 respondenter som deltog. Intervjufrågorna baserades utifrån val av metod som presenteras i ovanstående kapitel. Svaren presenteras och sammanställs i en tematisk ordning. Intervjufrågorna är markerade med en blå färg medan de olika teman är underkategoriserade.

4.1 Beskrivning av respondenterna

Hur ofta besöker du Nellys hemsida?

När forskarna frågade samtliga respondenter hur ofta de besöker *Nellys* hemsida fick forskarna varierade svar. Två respondenter svarade att de besöker *Nelly* nästan varje dag. En stor del av respondenterna (sex stycken) svarade att de besöker *Nellys* hemsida ungefär en gång i veckan. Tre respondenter svarade att de besöker hemsidan någon gång eller några gånger i månaden varav två respondenter svarade att de gör det mer sällan, ungefär varannan eller var tredje månad.

Hur ofta handlar du kläder via Nellys hemsida? Och varför gör du det?

Forskarna kan vid denna fråga summera ihop att fyra respondenter handlar kläder ungefär en gång i månaden från *Nelly*. Fem respondenter handlar via *Nellys* hemsida varannan eller var tredje månad samtidigt som fyra respondenter gör det ungefär en gång var sjätte månad.

Ett vanligt förekommande svar till varför respondenterna väljer att handla via *Nelly* var att de upplever att *Nelly* har ett brett sortiment utav olika produkter och varumärken samt större utbud än vad som erbjuds i fysiska butiker. De flesta respondenter upplever nöjdhet med *Nellys* utbud och handlar från *Nelly* om de skulle hitta något intressant som matchar deras behov. Gabriella uttryckte sig enligt följande:

”Inte så ofta, en gång i månaden handlar jag något plagg, jag har oftast sett något fint som får mig att beställa. Alltså det är inte så att jag diggar deras service eller så utan det är bara för att jag har sett något fint.” – Gabriella

Det var även en del respondenter som menade att de upplever smidighet med att handla via *Nelly* jämfört med att handla i en fysisk butik med tanke på att de sparar tid från att behöva besöka flera olika butiker eller olika hemsidor. Respondenten Pamela svarade:

“Ibland när jag hittar något som jag tror skulle passa. Jag gör det för att i Nellys hemsida finns det flera olika märken och då kan jag bara till exempel klicka på River Island eller Bianco och se vad de har direkt. Det går snabbare att hitta det man vill ha i hemsidan än att gå runt till flera butiker.” - Pamela

4.2 Informationssökning och recensioner

Hur ofta läser du recensioner som publicerats på *Nellys* hemsida av tidigare konsumenter och varför?

Tio respondenter svarade att de alltid eller oftast läser recensioner innan de genomför ett köp via *Nellys* hemsida medan resterande respondenter svarade att de läser recensioner vid vissa tillfällen. Respondenterna läser recensioner för att bilda uppfattning om vad andra konsumenter som köpt produkter tycker om de och hur nöjda de varit med köpet. Men även för att få extra information om klädesplagget, exempelvis gällande plaggets storlek i förhållande till verkligheten samt om materialet är genomskinligt eller hur passformen är. En ytterligare faktor till varför respondenterna läser recensioner är vid velande och osäkerhet kring ett klädesplagg. Respondenterna Sofie och David svarade följande:

”I början läste jag aldrig recensionerna som publicerades. När jag sedan en gång blev missnöjd med varan jag köpte, gick jag faktiskt in på recensionen om den varan och läste om varan, efter det brukar jag göra det för att se om konsumenter tidigare varit nöjda med varan eller inte.” - Sofie

”Det gör jag oftast när jag velar mellan två produkter. Är jag stensäker på ett plagg så brukar jag inte lägga så mycket tid på att kolla recensioner. Men när jag velar mellan två produkter och jag inte har den budgeten som jag har för att spendera den på båda produkterna då brukar jag lägga stor vikt på recensioner. Om det finns positiva recensioner om varan så ger det mig mer tillit till varan.” - David

Tre respondenter svarade att de läser recensioner vid vissa tillfällen med olika motiveringar. Respondenten Nina är en av dessa som inte alltid läser recensioner och gör det enbart vid tillfällen då hon vill vara extra säker inför ett köp. Samtidigt menade Sara, att hon läser recensioner beroende på plaggets varumärke. Hon utvecklade det hela enligt följande:

”Det beror på. Nelly brukar ha varor som de featurar exempelvis Angelica Blick. När det är ett känt och starkt varumärke brukar jag nog inte läsa recensioner. Men om det är något nytt eller okänt eller deras eget varumärke, då kan jag snegla på recensionerna.” - Sara

Hur viktigt tycker du att läsandet av recensioner är inför ett köp och varför? Har recensioner större eller mindre inverkan inför ditt köpbeslut?

Nästan alla respondenter upplever att det är väldigt viktigt att läsa recensioner inför ett köp. Respondenterna fastställde att recensionerna kan ha en stor inverkan inför köpbeslutet. De hade olika åsikter om varför de läser recensioner men hade trots det ett och samma mål. Målet är att i slutändan skapa sig en bättre uppfattning om produkten och varumärket då andras erfarenheter kan ha en inverkan på respondenterna inför ett köp. De flesta respondenter påpekade vikten av att läsa recensioner eftersom mycket har att göra med hur storleken och kvalitén uppfattats av tidigare konsumenter.

Sara påpekade att priset har en inverkan inför hennes köpbeslut och menar att om hon upplever ett klädesplagg som enligt henne är ”billigt”, är det mindre viktigt att läsa recensioner jämfört med ett dyrt klädesplagg. Pamela tycker det motsatta och menar att det är viktigare att läsa recensioner om det handlar om ett plagg som är ”billigare”, då frakt tillkommer, samt en kostnad

till att returnera varan om hon skulle vara missnöjd med köpet. David förstår att människor kan ha olika åsikter om ett plagg och betonade när det kan vara viktigt att ta till sig av recensioner:

”Det är alltid viktigt att läsa om vad folk tycker och tänker. Sen kan det vara så att folk tycker olika, fine det köper jag. Men när det kommer till material, passform och färg efter tvätt så är det bra att få en recension på hur plagget fungerar.” – David

Även Sofie håller med David och instämmer med att människor har olika åsikter. Hon menar att läsandet kan vara viktigt inför ett köp för att få perspektiv av produkten eller varumärket, bland annat för att ta reda på om plagget på bilden överensstämmer med verkligheten eller inte.

Pamela gav ett exempel på att hon inte upplever att det är viktigt att läsa recensioner om man exempelvis har handlat byxor från varumärket Dr. Denim tidigare i en fysisk butik och ska beställa likadana genom *Nellys* hemsida. Hon menar att det är viktigt att läsa recensioner när det handlar om ett nytt plagg som ska införskaffas och man har mindre erfarenhet om.

Om du känner dig osäker angående ett klädesplagg från *Nelly*, hur gör du för att lösa problemet?

Nio respondenter svarade att de brukar ta del av recensioner när de känner sig osäkra om ett klädesplagg som en lösning till sökandet efter mer information. Andre svarade enligt följande:

”Då brukar jag läsa på om plagget. Jag tittar på bilderna och försöker skapa mig en uppfattning. Jag läser på om produkten via produktinformationen. Vidare läser jag vad andra köpare tycker om plagget. Nelly erbjuder sina kunder att dela med sig av vad man tycker och tänker om ett plagg, på så sätt skapar jag mig en uppfattning om vad andra kunder tycker om plagget.” – André

Sara, Nadja och Johan menade att det händer att de ändå beställer ett plagg, trots att de känner sig osäkra. Därefter provar de plagget hemma och returnerar det om det skulle bli missnöjda.

”Ibland beställer jag inte varan när jag känner mig osäker, annars brukar jag beställa plagget och sen lämna tillbaka om det skulle vara så att jag inte blev nöjd. Jag chansar beroende på om jag verkligen vill ha plagget. Men tvekar jag på grund av att jag har funderingar om hur storleken är så beställer jag vanligtvis varan om det inte finns några recensioner. Annars brukar jag inte beställa varan om jag känner mig osäker över om jag verkligen tycker att klänningen till exempel är så snygg.”- Nadja

Ritu menade att hon brukar avstå från att köpa produkten om hon känner sig osäker. Detta för att inte behöva returnera varan om hon skulle bli missnöjd. De övriga respondenterna tyckte ungefär som André och menar att recensioner är som ett hjälpmedel inför ett osäkert köpbeslut och menar att det kan vara bra att ta del av andra konsumenters åsikter då de redan mottagit varan och bildat sig en uppfattning om den.

Vilken information hjälper dig bäst inför ditt köpbeslut som publiceras på Nellys hemsida; företagets produktinformation, konsumenternas recensioner eller en kombination av båda och varför? Eller något helt annat?

Fyra respondenter svarade att de använder sig av både produktinformation och konsumenternas recensioner. Respondenterna tycker ungefär likadant och menar att den tydliga informationen som material- och tvätt beskrivning får de från produktinformationen. För att vidare skapa sig en djupare uppfattning läser respondenterna även konsumenternas recensioner för att ta del av innehållsrik information som kan vara nödvändig.

Sara menade att hon använder sig av både recensioner och produktinformation. Hon söker sig vidare till konsumenternas kommentarer för att ta reda på om det är något fel med varan, exempelvis om en mjuk tröja tappas dess mjukhet efter tvätten. Sofie använder sig också av produktinformation och konsumenternas kommentarer. I vissa fall kan det vara bra att ta del av produktinformation, som när Nelly marknadsför en klänning via en modell. Detta då produktbeskrivningen beskriver vilken storleken det är på klänningen som modellen bär, men även hur lång modellen är. Dessa uppgifter hjälper henne att skaffa sig en uppfattning om hur storleken är i förhållande till modellen på bilden.

Fyra respondenter svarade att de använder sig av både produktinformation och recensioner, men där recensionerna är avgörande inför ett köpbeslut. Sandra menar:

”Jag grundar mitt köp på båda faktorerna. Däremot anser jag att konsumenternas recensioner nästan är viktigare än vad det framgår i produktinformationen då det är viktigare för mig att veta hur produkten sitter eller ser ut i verkligheten än vad produkten innehåller.” - Sandra

Fem respondenter utgår dock enbart utifrån konsumenternas kommentarer och menade att produktinformationen inte har någon större betydelse inför deras köpbeslut, utan beskriver allmän information om produkten. Savannah svarade:

”Produktinformationen brukar egentligen inte riktigt ge mig den information jag egentligen vill ha. Jag är nog mest beroende av andras åsikter, produktinformationen har nog ingen påverkan på mitt köpbeslut.” - Savannah

Hur tillförlitliga tycker du att recensioner som publiceras på *Nellys* hemsida är? Varför? Generellt, tycker du att recensioners pålitlighet skiljer sig beroende på vilken hemsida man handlar ifrån?

Elva respondenter upplever *Nellys* recensioner pålitliga. Respondenterna var enade med att *Nelly* är ett pålitligt och välkänt företag och därför menar de att recensionerna också upplevs pålitliga.

Pamela berättade att hon tycker att *Nellys* recensioner är pålitliga och berättar om ett tidigare köp då hon handlat via *Nellys* hemsida utan att ta hänsyn till recensioner och blivit missnöjd med ett klädesplagg. Pamela berättar om att hon kanske inte hade beställt plagget från första början om hon hade läst recensionerna då hon upplever recensionerna pålitliga.

Däremot upplever de flesta respondenter att den pålitlighet de upplevde gentemot *Nellys* recensioner, inte stämmer överens med alla företag och att recensionens pålitlighet varierar beroende på företaget och hur pålitligt företaget upplevs.

Sandra lyfte också fram att hon känner förtroende för *Nellys* recensioner och har förståelse för att det kan skrivas både positiva och negativa recensioner om samma plagg. Sandra menar:

”Jag anser att recensionerna i de flesta fallen är pålitliga. Det har hänt att en del recensioner har varit bra om en vara och andra recensioner varit sämre, om samma vara. När jag har beställt varan, har jag i de fallen förståelse för det som skrivits från tidigare kunder. Alla människor har olika kroppsformer men generellt är recensionerna rättvisande. Ja, det är inte alltid som jag har pålitlighet till recensioner som skrivs på andra sidor. När det gäller Nelly, har jag förtroende till recensionerna då jag anser att dessa har varit korrekta i de flesta fall.” – Sandra

David förklarade vidare att recensioner som publicerats på mindre välkända företags hemsidor och även på utländska företags hemsidor inte alltid upplevs som pålitliga. Vidare menade Sara:

”När det gäller själva recensioner på Nellys hemsida så tror jag att de är pålitliga och att det är konsumenter som har skrivit dom och inte någon annan. Det beror på vad man är inne på för hemsida. Jag har exempelvis handlat på en sida som heter ”Wish”, en väldigt oseriös sida, eller man vet inte vad man får. Antingen så är det jättebra eller så är det jättedåligt, långt under ens förväntningar. Kollar man på Acne, Tiger of Sweden eller andra märkes hemsidor, så är det ju självklart att de är pålitliga.” - Sara

Två respondenter höll inte med de övriga. Savannah menade att en del svar kan upplevas som någon slags överdrift exempelvis om de är för positiva eller negativa, vilket väcker misstänksamhet gentemot recensionen. Nadja höll inte heller med de övriga respondenterna och menade:

”Man kan inte lita på alla recensioner, folk brukar bara skriva, men ibland får man beställa och testa själv om man är intresserad av en produkt och vill ha den.” - Nadja

Upplever du en skillnad rent generellt om ett företag erbjuder sina konsumenter möjligheten att publicera recensioner angående en produkt, jämfört med ett annat företag som inte ger sina konsumenter den möjligheten? Om du upplever en skillnad, hur upplever du den?

Elva respondenter upplever en skillnad om ett företag erbjuder sina konsumenter möjligheten att publicera recensioner eller inte. Gabriella och Nadja upplever inte någon skillnad. Gabriella svarade:

”Jag brukar inte tänka på att den här produkten till exempel är sämre bara för att den hemsidan inte har recensioner.” - Gabriella

Andre och Johan delar liknande åsikter och menar att alla företag borde erbjuda sina kunder möjligheten att dela med sig och ta del av recensioner bland annat med tanke på den teknologiska utvecklingen. Andre tryckte på att han upplever en skillnad, speciellt om det inte är ett känt och väletablerat företag. Johan talar om att han inte förstår sig på företag som inte tillåter kunderna att ta del av recensioner och menar att pålitligheten ökar om den möjligheten finns. Ritu lyfte även fram att hon själv som är beroende av recensioner, upplever en skillnad huruvida ett forum för recensioner finns eller inte. Nisa vidareutvecklade detta till att det även kan påverka bolaget och förklarade:

”Som sagt man har mer att gå på. Det kan även vara negativt i vissa fall då man läser att produkten inte är bra och väljer bort den. Jag vet inte hur mycket bra och dåligt det är för bolagets lönsamhet att de har recensioner eller inte. Recensioner spelar roll både för mig som säker eller osäker kund och även för bolaget.” - Nisa

Både Sandra och Savannah uppgav att det spelar roll ifall man känner sig osäker angående en produkt eller vara. Sandra berättar om en hemsida som hon brukar beställa kläder ifrån men som inte erbjuder ett forum för recensioner. Hon berättar om hur hon flera gånger har behövt chansa inför ett köpbeslut och inte varit nöjd med köpet då varan på bilden inte överensstämde med verkligheten. Hon menade att tillgång till recensioner hade underlättat hennes beslut.

4.3 Positiva och negativa recensioner

Hur ser du på positiva recensioner? Kan positiva recensioner uppmana dig till ett tänkbart köp, på vilket sätt? Anser du att positiva recensioner alltid leder till ett bra köpbeslut? Om ja, varför? Om nej, hur kommer det sig?

Alla respondenter har en positiv inställning till positiva recensioner. Många fortsatte belysa vikten av att det är en viktig faktor för dem när de känner sig osäkra om en produkt inför ett köpbeslut. De menade att de positiva recensionerna kan ha en betydelse inför deras köpbeslut. Nina och Johan menade att de måste vara intresserade av varan och inte bara köpa en vara enbart grundat på positiva recensioner.

”Ser jag positiv feedback blir jag såklart nyfiken av det plagget men är det inte min stil kan de få hur mycket positiv feedback som helst utan att jag bryr mig. Men positiva recensioner öppnar ögonen lite extra.” – Nina

David och Johan påpekade att positiva recensioner inte alltid är avgörande inför ett köpbeslut men att det kan ha inverkan. David menade att det ibland kan vara bra att värdera varan i förhållande till hur positiv feedback den får. Majoriteten av respondenterna menade att positiva recensioner leder till ett köp, förutsatt att respondenterna är intresserade av produkten.

Johan och Andre belyste att ju fler positiva recensioner det är, desto mer övertygad är de inför sitt köpbeslut och menade att det är en indikation på att konsumenterna är nöjda med varan. Andre menade även att de flesta gångerna han har e-handlat och det har varit bra recensioner skrivna om en produkt, så har han mestadels varit nöjd och menar att sannolikheten till att vara missnöjd finns då människor har olika preferenser och olika smaker. Respondenterna höll i övrigt med varandra. De hade olika perspektiv på hur mycket positiva recensioner betyder för dem, men höll ändå med varandra att det är en betydelsefull faktor.

Hur ser du på negativa recensioner? Kan en negativ recension ändra ditt tänkbara köp, varför/varför inte? Har du genomfört ett köp trots negativa recensioner som publicerats? Om ja, hur var resultatet? Om nej, varför inte?

Samtliga respondenter utom Nadja svarade att negativa recensioner har en betydande faktor inför deras köpbeslut. Nadja menar att hon ändå brukar beställa hem varan och returnera den om hon är missnöjd. Gabriella gav ett exempel på hur hon tog ställning till en negativ recension som skrevs om en jacka hon var intresserad av:

”Jag skulle här om dagen beställa en jacka från Nelly. Jag läste lite igenom recensionerna och läste en tjejs kommentar om att jackan var bredare nedtill. Detta ledde till att jag då inte beställde jackan.” – Gabriella

Sara menade att negativa recensioner har ett stort inflytande inför hennes köpbeslut, men att det beror på vad det är för recension. Om recensionen belyser smaksak, är det oftast inte något hon lägger vikt vid och menar att det är ens personlig åsikt vad man själv tycker om. Hon påpekade även att kommentarer som ”plagget överensstämmer inte med bilden”, har större inverkan inför ett köpbeslut. Sara berättade även att hon tidigare köpt en produkt som haft negativa recensioner och att hon varit missnöjd med köpet.

David berättade om att negativa recensioner har en inverkan inför ett tänkbart köp där han velar mellan två produkter och menar att det underlättar hans beslut. Han påpekade även att han har genomfört ett köp trots negativa recensioner enbart för att plagget var på rea.

Andre påpekade att vid förekommandet av negativa recensioner leder det till viss försiktighet och till att han ofta inte genomför köpet. Han fortsatte berätta om att det beror på vad de negativa recensionerna omfattar. Det kanske bara är så att någon har haft otur med varan. Andre tydliggjorde att det är viktigt att veta vad som är det negativa med det hela. Om det är servicen i sig och inte produkten, tycker inte han att det väger särskilt mycket, utan påpekade att det är plagget som är det viktiga. Andre berättade att han undviker att handla kläder som har negativa

recensioner och gav ett exempel på en konsument som recenserat en produkt, där konsumenten först tyckte att ett plagg satt fint, men blev missnöjd efter att plagget tvättats.

Både Nisa och Sandra berättade att de genomfört ett köp trots negativa recensioner och blivit missnöjda med plagget. De fortsatte med att negativa recensioner har en stor inverkan inför deras köpbeslut. Sandra menade att flera negativa recensioner ofta leder till att hon inte fullföljer köpet.

När du tar del av recensioner, vilka typer av recensioner hjälper dig bäst inför ditt köpbeslut samt har en större inverkan? Negativa, positiva, neutrala eller alla tre typer av recensioner och på vilket sätt? Varför?

Två respondenter menade att de positiva recensionerna är mest betydelsefulla. Fem respondenter svarade att det är de negativa, fem svarade att det både är de negativa och positiva varav en respondent svarade att alla tre faktorer, positiva, negativa och neutrala har en inverkan.

De två respondenter som föredrar positiva recensioner menade att de använder dessa som hjälpmedel då de verkligen är intresserade av ett plagg och vill dubbelkolla en extra gång med tidigare konsumenter, för att stärka köpbeslutsvalet. Nina var den enda respondenten som föredrar alla tre typer av recensioner och menade att detta bidrar till en helhetsbild om plagget.

David, Johan och Savannah upplever att de neutrala recensionerna var störande och menade att de inte bidrar till någon nytta. De menade att de neutrala recensionerna inte hjälper dom inför sitt köpbeslut.

“De som påverkar mest är antingen negativa eller positiva. Neutrala tycker jag är värdelösa, de hjälper inte mig i mitt köpbeslut. De som påverkar mest är de som är extrema, alltså de som är extremt nöjda eller de som är extremt missnöjda, de drar till öronen mest, de påverkar mest. De extremt missnöjda kommentarerna tycker jag påverkar mig mest. Eftersom jag tänker att de som är nöjda har också blivit tillfredsställda, det vill säga deras förväntningar har uppfyllts, vilket jag anser vara normalt. Självklart påverkar det min uppfattning, men inte lika mycket som när det finns missnöjda kunder.” - Johan

Pamela beskrev hur hon påverkas av negativa recensioner och gav ett exempel på vad det är som kan få henne att tänka till en extra gång:

“Jag påverkas till att inte köpa produkten när en kund till exempel skriver att en tröja är genomskinlig eller att en klänning inte alls är lika fin i verkligheten, tyget är tunt, stickigt och färgen är annorlunda i verkligheten. En beskrivning av produkten från någon annan kund hjälper mig att ta ett köpbeslut.” - Pamela

Sammanfattningsvis menade respondenterna som tycker att de negativa recensionerna har starkast inverkan att de har det på grund av att de kan leda till att de inte genomför ett tänkbart köp.

4.4 Respondentens tendens att själv recensera

Har du tidigare publicerat recensioner på Nellys hemsida efter att du fått ta del av en produkt du beställt? Om ja, vad har uppmanat dig till att göra det? Publicerade du en positiv, negativ eller neutral recension? Om nej, varför har du inte delat med dig av din åsikt?

Alla respondenter, med undantag för Pamela svarade att de själva inte tidigare har skrivit recensioner på Nellys hemsida. Majoriteten av respondenterna menade att de inte haft orken till att göra det. Pamela svarade att hon publicerat en neutral recension enbart för att använda forumet till att sälja ett par skor som hon köpt, vars returtid hade löpt ut. För Johan var denna fråga som en väckarklocka och menar att han kanske ska ta och göra det framöver då han själv ofta läser recensioner och tycker att det är viktigt. Savannah menar att hon inte brukar göra det med anledning av att det oftast redan finns recensioner skrivna.

Utifrån det presenterade avsnittet beträffade studiens empiriska del övergår studien till att presentera analysavsnittet.

5. ANALYS

I följande avsnitt avses den analytiska delen av studien presenteras. Detta görs genom att ställa resultatet av den empiriska delen i relation till de teorier som studien vilar på utifrån ett vetenskapligt perspektiv.

Utifrån de svar respondenterna har lämnat under intervjutillfällena och under sammanställningen av empirin kan forskarna av studien konstatera att olika analytiska slutsatser går att dras. Den empiriska delen kan tillämpas till studiens teorier och utifrån de svar som har lämnats har olika mönster identifierats.

Comegys, Hannula och Väisänen (2006) presenterar behovet som det första steget i köpbeslutsmodellen. Det är vid detta steg som en konsument upptäcker ett behov som tillslut ska tillfredsställas (Blackwell, Engel och Miniard, 2006). Vid det här steget väljer respondenterna att besöka och handla från *Nelly* med olika mellanrum då det stora utbudet, smidigheten och tidseffektiviteten är alla anledningar till att respondenterna väljer att handla därifrån. Således besöker och handlar respondenterna från *Nelly* när de har identifierat ett behov som kan tillfredsställas. Utifrån respondenternas svar på frågan om hur ofta de läser recensioner och varför de gör det kan studiens forskare konstatera att deras svar överensstämmer med informationssteget i köpbeslutsmodellen. Majoriteten av respondenterna läser alltid eller ofta recensioner publicerade på *Nellys* hemsida. Detta för att bilda en uppfattning om plagget och inhämta mer information i synnerhet vid tillfällen då osäkerhet inför ett köpbeslut uppstår. Även de övriga respondenterna läser recensioner men i mindre utsträckning. De gör det vid tillfällen då de vill vara extra säkra om produkten eller beroende på plaggets varumärke. På samma sätt presenterar Blackwell, Engel och Miniard (2006) behovs- och informationssteget i köpebeslutsmodellen som en konsument går igenom vid identifiering av ett behov och informationssökning om en produkt. Informationen hämtas exempelvis genom att söka efter, tips från vänner eller bekanta och allmänt söka om varan på internet i form av recensioner eller produktbetyg (Comegys, Hannula och Väisänen, 2006).

Filleri (2015) och Yang et al (2015) menar att internetbaserade recensioner har en betydelsefull roll för konsumenter inför ett köpbeslut. Därför går det också att konstatera att majoriteten av respondenternas svar överensstämmer med detta då de flesta väljer att läsa recensioner inför ett köpbeslut. Vidare menar respondenterna att det är viktigt att läsa recensioner för att skapa sig en bättre uppfattning om plagget. Men respondenterna hade olika åsikter om hur frekvent man behöver läsa recensionerna. Trots vikten av att läsa recensioner, uppmärksammade en del respondenter att läsandet av recensioner vid vissa tillfällen inte var nödvändigt inför ett köpbeslut då man har erfarenhet sedan tidigare om ett visst varumärke eller då man sedan tidigare har inhandlat likadan produkt. Detta kopplas ihop med vad Kotler, Armstrong och Parment (2011) beskriver om köpbeslutsmodellen. Författarna nämner att denna process inte alltid överensstämmer med konsumenterna inför ett köpbeslut. Detta då en del konsumenter övergår direkt från behovsfasen till köpbeslutet, utifrån deras tidigare erfarenheter beträffande en produkt och på så sätt avstår från både informations- och värderingsfasen.

Salehan & Kim (2016) diskuterar att potentiella konsumenter föredrar befintliga konsumenters åsikter framför produktinformation. De menar att åsikterna beskriver produkten utifrån konsumenternas egna upplevelser jämfört med produktinformation som lyfter fram en generell beskrivning om produkten. Detta framgår även tydligt utifrån respondenternas svar på frågan om vilken typ av information som är avgörande inför deras köpbeslut. Majoriteten av respondenterna menar att recensioner är av större vikt än produktinformation vid velande till ett köpbeslut. Det gäller även när respondenterna upplever osäkerhet om en produkt från *Nellys* hemsida. De menar att recensionerna som återfinns är av djupare och bredare karaktär och används för att skapa sig en bättre uppfattning om plagget. Respondenterna var enhetliga i hur produktinformationen kan komma till användning i informationsletandet. De menar att produktinformationen används för att ta reda på plaggets material och den detaljerade informationen om plagget. Här ser studiens forskare ett tydligt mönster över hur konsumenter beter sig och uppfattar olika typer av information inför ett köpbeslut. Värderingsfasen är det steg där konsumenter värderar de olika förslagen som de har tagit till sig inför ett köpbeslut. Mönstret återfinns genom att

respondenterna söker sig till recensioner och vad andra konsumenter tycker om olika plagg, snarare än enbart produktinformationen som istället används för att inhämta grunduppgifter om de olika plaggen (Salehan & Kim, 2016). Kim, Park & Lee (2013) menar att eWOM har stort inflytande på konsumenter. Erkan & Evans (2016) lyfter fram hur en konsument tar emot mycket information inför ett köpbeslut. Utifrån den informationen måste konsumenten sälla bort en del i värderingsfasen, för att konsumenten nu ska värdera de olika alternativ och välja det bästa. Denna information samlas för att konsumenten ska fatta ett beslut utifrån den samlade informationen. Även detta är ett steg i köpbeslutsmodellen som en konsument går igenom (Comegys, Hannula och Väisänen, 2006).

Respondenterna menar att ju fler recensioner det är som stödjer varandras åsikter desto mer trovärdiga är de. Detta styrks av Xu (2014) som även nämner trovärdigheten av mängden liknande recensioner. När det gäller respondenternas bedömning av recensionernas trovärdighet på *Nellys* hemsida ser forskarna ett tydligt samband. De flesta respondenter upplever *Nellys* recensioner som trovärdiga och pålitliga, vilket grundar sig på att *Nelly* som bolag upplevs pålitligt. Respondenterna menar också att mindre kända företag eller företag som inte upplevs pålitliga skickar signaler till respondenterna att även recensionerna kan upplevas som icke trovärdiga och väcker misstänksamhet gentemot företaget och recensionen. Xu (2014) menar att en potentiell konsument måste lita på en publicerad recension för att den internetbaserade recensionen ska ha en avgörande roll inför köpbeslutet. Wu & Wang (2011) skriver att bedömningen av en recensions trovärdighet grundar sig på tre olika faktorer; pålitlighet, presentationsteknik och expertis. Denna studies forskare ser ett tydligt överensstämmande mellan respondenternas enhetliga bedömning av recensionernas trovärdighet på *Nellys* hemsida och Wu & Wang's (2011) teori. Respondenterna menar att det är faktiska konsumenter som har skrivit recensionerna och inte individer på uppdrag av företaget. Respondenterna menar också att konsumenter som skriver recensioner erhåller en bra presentationsteknik genom att recensionerna som skrivs, vanligtvis upplevs som seriösa. Ett fåtal respondenter menar att en alldeles för positiv eller för negativ recension kan väcka en misstänksamhet bland

respondenterna. Samtidigt menar dessa respondenter att recensionerna som skrivs på *Nellys* hemsida oftast är konkreta och relevanta samt innehållsrika.

Vidare går det att spinna på hur respondenterna uppfattade de positiva och negativa recensionerna samt vilken inverkan dessa har inför deras köpbeslut. Det framgår tydligt att respondenterna mestadels är enhetliga i deras värderingar av positiva och negativa recensioner. Den största skillnaden mellan de positiva och de negativa recensionerna var att de negativa recensionerna har en större inverkan på respondenterna inför deras köpbeslut jämfört med de positiva recensionerna.

Konklusionen vad gäller de positiva recensionerna var egentligen att dessa kan ha en inverkan inför respondenternas köpbeslut, men att respondenterna då måste redan ha ett intresse för plagget för att den positiva recensionen ska förstärka känslan och leda till ett köp. Detta leder då till att respondenterna upplever plagget på ett positivt sätt. Vidare menar respondenterna att ju fler positiva recensioner som finns skrivna om ett plagg, desto mer övertygade blir de till plagget och är därmed också en faktor som spelar roll inför respondenternas köpbeslut. Denna typ av resonemang som respondenterna för framgår tydligt i själva grundteorin för eWOM där det menas att eWOM betraktas som en yttre källa för konsumenter att samla in information om produkten (Yang et al 2015). Potentiella konsumenterna läser recensioner som är skrivna av befintliga konsumenter för att samla in mer information, bilda sig en uppfattning om klädesplagget och minimera de eventuella risker som kan förekomma vid okunskap om plagg (Yang et al. 2015). Respondenterna framhäver vikten av att samla in information om klädesplagg med tanke på att handeln sker genom internet. Detta innebär att det då uppstår en risk för missnöjdhet, med tanke på att man varken kan testa varan eller känna på materialet. För att minimera den risken läser respondenterna de olika recensionerna som återfinns om olika plagg. På samma sätt lyfter Ullah et al. (2016) detta i artikeln som berör eWOM och dess betydelse. EWOM betraktas som ett hjälpmedel för konsumenter vid önskan om råd och ytterligare information än den information som finns publicerad om en produkt (Ullah et al. 2016).

De negativa recensionerna är betydelsefulla för respondenterna i deras informationssökning och har en större inverkan inför deras köpbeslut jämfört med positiva recensioner. Utifrån vad respondenterna lyfter går det att summera detta med att de negativa recensionerna oftast leder till att de blir försiktiga och tillbakadragna inför beslutet. Det visar sig tydligt bland respondenterna att de negativa recensionerna har en stor inverkan vid velande mellan olika klädesplagg, men att det också beror på vad den negativa recensionen handlar om. En del respondenter menar att om den negativa recensionen innehåller en smakfråga, är det något som respondenterna kan bortse ifrån i sitt beslut. Utifrån det respondenterna upplever gällande de negativa recensionerna stämmer det överens med tidigare studier. Negativ eWOM har en avsevärd inverkan på potentiella konsumenters köpbeslut (Boo & Kim, 2013). Studien skriven av Kim, Park & Lee (2013) resulterade till att de negativa recensionerna visade sig ha större inverkan på konsumenterna i studien jämfört med de positiva. På samma sätt upplever denna studies respondenter de negativa recensionerna och delade den uppfattning som experimentdeltagarna har.

Utifrån denna studie framgår det att inga respondenter är aktiva i att skriva recensioner när de väl har konsumerat ett plagg genom *Nelly*. Kim, Park & Lee (2013) menar att individer inte nödvändigtvis behöver skriva recensioner för att vara intresserade av att ta del av andras uppfattningar. Detta stämmer överens med studiens respondenter där det tydligt framgår att även om de själva inte uttrycker sina åsikter om olika klädesplagg de har köpt, är det fortfarande intresserade av att ta del av andra konsumenters åsikter och upplevelser i form av recensioner.

Kommunikationsmodellen är en modell i denna studie som sammanfattar den empiriska delen av forskningen. Modellen har anpassats till denna studie genom att en befintlig konsument sänder ett budskap via en kanal, och i det här fallet är det konsumenterna som skriver recensioner via *Nellys* hemsida. Dessa recensioner kodas med ett budskap i samband med att det kan innehålla positiva, negativa och/eller neutrala åsikter beroende på hur den befintliga konsumenten uppfattat plagget. Den potentiella konsumenten tar emot recensionen och bildar sig en egen

uppfattning om plagget utifrån de skriva recensionerna (Egen tolkning av kommunikationsmodellen, utifrån Jobber & Fahy, 2009).

I samband med att studiens respondenter läser recensionerna på *Nellys* hemsida kan respondenterna störas av brus. Bruset kan i detta fall bestå av andra recensioner med dubbla budskap, där en del konsumenter tycker på ett sätt medan andra tycker på ett annat. Vidare återfinns ytterligare en faktor som kan påverka potentiella konsumentens uppfattning i samband med att individen läser en recension (Egen tolkning av kommunikationsmodellen, Jobber & Fahy, 2009). Detta är budskapets trovärdighet genom att försöka bilda sig en uppfattning gällande om recensionen betraktas vara pålitlig och oberoende. Utifrån respondenternas svar i denna studie framgår att de neutrala recensionerna kan uppfattas som störande. Dessa recensioner betraktas som onödiga och tillför ingen hjälp inför konsumentens beslutsfattande. Vidare är det en minoritet av respondenterna som menar att recensionerna som skrivs på *Nellys* hemsida kan uppfattas som en överdrift eller icke trovärdiga vilket leder till att ett brus uppstår (Egen tolkning av kommunikationsmodellen, Jobber & Fahy, 2009).

Studiens respondenter betraktas som potentiella konsumenter i kommunikationsmodellen och är de som tar emot budskap från befintliga konsumenter. Respondenterna avkodar budskapen, det vill säga recensionerna, genom att bilda en uppfattning om plagget. Utifrån den empiriska insamlingen går det att dra en parallell mellan respondenternas svar och den anpassade modellen. Detta då modellen är en egen tolkning av kommunikationsmodellen Jobber & Fahy (2009) och har anpassats till denna studie. Det framgår tydligt utifrån respondenternas uppfattningar om recensioner, att respondenterna som mottagare av ett budskap (en recension), tar emot budskapet och bildar sig en uppfattning om plagget genom att avkoda det på sitt sätt. Oavsett vilken typ av recension som har en större inverkan på respondenterna inför ett köpbeslut, är respondenter mottagare av budskap, de tar emot recensionerna och vidare bildar sig en uppfattning (Egen tolkning av kommunikationsmodellen, Jobber & Fahy, 2009).

Med ovanstående analys presenterad övergår studien till att presentera vilka slutsatser som går att dra utifrån studiens undersökning.

6. SLUTSATS

Följande avsnitt avser presentera studiens slutsatser som kan dras utifrån studiens genomförande och analys.

Utifrån studiens forskningsfråga: *Hur uppfattar konsumenter recensioner publicerade på företagets hemsidor vid köp av kläder genom e-handel?* kan studiens forskare dra en slutsats om att respondenterna uppfattar att recensioner kan ha en inverkan inför deras köpbeslut.

Vidare uppfattar respondenterna att de negativa recensionerna har större inverkan än de positiva inför köpbeslutet. Samtliga respondenter menar att neutrala recensioner inte är till hjälp och en del uppfattar dem som störande då de inte bidrar med nyttig information inför deras köpbeslut.

Resultatet av denna studie visar även att majoriteten av respondenterna uppfattade *Nellys* recensioner som trovärdiga, då de även menar att företagets trovärdighet har en betydelse inför recensionernas trovärdighet. Trots att respondenterna inte publicerar recensioner på *Nellys* hemsida (bortsett från en respondent som enbart gjorde det för att sälja ett plagg), är de enade om att läsandet av recensioner är viktigt i synnerhet vid osäkerhet om ett plagg. De menar att recensioner bidrar till mer information om plagget i samband med att få läsa tidigare konsumenters åsikter. Detta för att bilda sig en uppfattning om produkten utöver produktinformationen som enbart är ytlig information. På så sätt menar en del respondenter att recensioner är till större hjälp inför ett köpbeslut. Slutligen anser majoriteten av respondenterna att de upplever en skillnad om företag erbjuder konsumenterna att ta del samt dela med sig av recensioner, jämfört med företag som inte erbjuder konsumenter den möjligheten.

7. AVSLUTANDE DISKUSSION

Resultatet studien tillför har som avsikt att ge företag inom e-handel förståelse över hur konsumenternas åsikter och utvärderingar av en produkt i form av recensioner kan uppfattas av konsumenter inför ett köpbeslut. Det ovannämnda resultatet och slutsatsen kan ha ett värde för företag inom e-handel, på det sätt att det bidrar till förståelse om hur konsumenter uppfattar de publicerade recensionerna.

I och med att studiens resultat visar att de negativa recensionerna har större inverkan på respondenterna än de positiva när de handlar kläder från modeföretaget *Nelly*, ger detta i sin tur företag inom e-handel förståelse men även större inblick om hur konsumenter uppfattar recensioner inför ett köpbeslut. Detta hjälper även företag att veta vad de brister på för att därmed åtgärda konsumenternas missnöjdhet för att vidare stärka samt upprätthålla sitt varumärke.

Det är inte enbart de negativa recensionerna som har betydelse för företagen, utan även de positiva. Positiva recensioner kan gynna företagets merförsäljning i samband med att andra konsumenter kan uppmanas till att genomföra ett tänkbart köp. De positiva recensionerna kan även gynna företaget då de känner till produktens styrkor.

Då valet av bekvämlighetsurval i form av snöbollsurval tillämpats i denna studie resulterade detta till att alla enheter inom Stockholmsområde inte hade lika stor chans att delta i undersökningen. Trots den uppnådda empiriska mättnaden som studiens forskare upplevde, hade det varit intressant om fler personer hade intervjuats. Detta för att överförbarheten av studiens resultat kan då överföras på ett bättre sätt till andra sammanhang inom forskningsområde.

Studiens unika bidrag är att undersökningen har genomförts på en svensk marknad och specifikt inriktat på konsumenter som e-handlar via modeföretaget *Nelly*. Således har den inskaffade djupa

förståelsen för hur konsumenter uppfattar recensioner och hur konsumenter tillämpar den typen av information inför ett köpbeslut bidragit med en förståelse för företag inom området.

7.1 Förslag på vidare forskning

För framtida forskning vore det intressant att jämföra hur olika åldrar reflekterar kring olika recensioner. I och med att *Nelly* har en bred målgrupp mellan 18-35 år, kan det vara intressant att jämföra om den äldre målgruppen har samma åsikter och värderingar kring olika recensioner jämfört med den yngre målgruppen. En jämn fördelning mellan män och kvinnor hade även varit intressant att undersöka för att se om det skulle råda någon skillnad mellan män och kvinnors syn gällande recensioner.

Slutligen skulle framtida forskning kunna undersöka hur recensioner som publiceras på sociala medier påverkar respondenternas köpbeslut genom att e-handla kläder. Eventuellt undersöka hur recensioner allmänt som publiceras på internet påverkar konsumentens köpbeslut vid köp av kläder eller andra produkter/tjänster i en fysisk butik.

8. REFERENSER

VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Andreassen, Tor & Streukens, Sandra (2009). *Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?* *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 19(39) pp. 249-265

Bambauer- Sachse, Silke & Mangold, Sabrina (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 18(1) pp. 38-45

Baek, Hyunmi; Ahn JoongHo & Choi Youngseok. (2012). *Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues*. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol.17(2) pp. 99-126

Boo, Soyoung & Kim, Jooho (2013). *Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study*. *Journal of quality assurance in hospitality and tourism*, Vol. 14(1) pp. 24-48

Cleveland, Mark; Babin, Barry J.; Laroche, Michel; Ward, Philippa & Bergeron, Jasmin (2003). *Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences*. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3(1), pp. 20-47

Comegys, Charles; Hannula, Mika & Väisänen, Jaani (2006) *Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process*. *Journal of targeting measurement & analysis for marketing*, Vol. 14(4), pp. 336-356

Chen, Yubo & Xien, Jinhong (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. *Management science*, Vol. 54(3) pp. 477-491

Cheung, Christy & Lee, Matthew (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision support systems*, Vol. 53(1) pp. 218-225

Erkan, Ismail & Evans, Chris (2016) *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, Vol. 61, pp. 47-55

Filleri, Raffaele. (2015) *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. Journal of Business Research, Vol. 69(6), pp. 1261-1270

Goldsmith, Ronald & Horowitz, David (2006). *Measuring motivations of online opinion seeking*. Journal of interactive advertising, Vol.6(2), pp. 2-14

Kim, Sookhyun; Park, Jiyong & Lee, Yuri (2013). *The e-word-of-mouth effect on consumers' internet shopping behaviour, focus on apparel product*. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol. 6(3), pp. 160-172

King, Robert Allan, Pradeep, Racherla, & Bush, Victoria (2014). *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. Journal of Interactive Marketing. Journal of interactive marketing, Vol .28(3), pp.167-183

Kyoung-Tag Lee & Dong-Mo Koo (2012). *Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus*. Computers in Human Behavior, Vol 28(5), pp. 1974-1984

Lee, Chung & Cranage, David (2014). *Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 38, pp. 330-360

O'Reilly, Kelley & Marx, Sherry. (2011). *How young, technical consumers assess online WOM credibility*. An International Journal, Vol 14(4), pp. 330-359

Pengpeng, Zhang, Sheng, Bin & Gengxin, Sun. (2015). *Word-of-mouth Marketing in E-commerce based on Online Product Reviews*. International Journal of u- and e-service, Vol 8(8), pp. 253-262

Salehan, Mohammad & Kim Dan (2016). *Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics*, Asia Pacific Journal of marketing and logistics, Vol. 23(4), pp. 448-472

Ullah, Rahet; Amblee, Naveen; Kim Wonjoon & Lee Hyunjong (2016). *From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews*. Decision support systems, Vol. 81, pp. 41-53

Wu, Paul, & Wang, Yun-Chen (2011) *"The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude"*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 Iss: 4, pp. 448-472

Xu, Qian (2014). *Should I trust him? The effects of reviewer profile of characteristics on eWOM credibility*. Computers in human behavior, Vol. 33, pp. 136-144

Yang, Kiseol, Li, Xiaoshu, Kim Haejung & Kim Young Hoon (2015). *Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation*, Journal of retailing and consumer service, Vol. 35(2), pp. 89-90

Zhan, Kem, Cheung, Christy & Lee, Matthew (2014) *Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision*. International Journal of Information Management, Vol. 35(2) pp. 89-90

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Dibspayment. *Svensk e-handel* (2015) Tillgängligt:

http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/SE/NEH_SE_2015_web.pdf?_ga=1.92813338.683699179.1470655260 (Hämtad 2016-10-06)

Ehandel (2015) *Nelly blev Sveriges bästa E-handelsajt* Tillgängligt:

<http://www.ehandel.se/nelly-blev-sveriges-basta-e-handelssajt-2015,5240.html> (Hämtad 2016-11-21)

Framtida Handel (2016) *E-handel vs Butikshandel* Tillgänglig:
<http://www.framtidahandel.se/butikshandel> (Hämtad 2016-11-03)

Hui. *E-barometern* E-handel i Sverige, Q2 (2016). PDF format Tillgänglig:
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad 2016-10-04)

Hui. *E-barometern* E-handel i Sverige, Helårsrapport (2015) PDF format Tillgänglig:
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad 2016-10-07)

Iis. *Vad är e-handel?* (2016) Tillgänglig: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/> (Hämtad: 2016-10-07)

Internetstatistik. *E-handel i Norden* (2015) PDF format. Tillgänglig:
<http://www.internetstatistik.se/rapporter/e-handeln-i-norden-2015/> (Hämtad 2016-10-14)

Nelly (2016A) *Gå med i Nellys Affiliate-program - var med och sprid de senaste trenderna*
Tillgänglig: <http://nelly.com/se/affiliate/> (Hämtad 2016-11-24)

Nelly (2016B) *Om Nelly.com, NLYMan.com & Qliro Group* Tillgänglig: <http://nelly.com/se/om-nelly/> (Hämtad 2016-11-24)

TRYCKTA KÄLLOR

Bryman, Alan & Bell, Emma. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 1. Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, Alan & Bell, Emma. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Stockholm: Liber AB.

Denscombe, Martyn. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, Martyn. (2014). *The Good Research Guide For Small- Scale Social Research Projects*. Upplaga 5. Maidenhead: McGraw- Hill Education.

Blackwell, Roger D., Engel, James F. & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: Dryden Press

Blackwell, Roger D., Engel, James F & Miniard, Paul W. (2006). *Consumer behavior*. 10. ed. Mason, Ohio: Thomson Business and Economic

Jobber, David & Fahy, John. (2009). *Foundations of marketing*. Mcgraw-hill: Berkshire, Third edition.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Parment, Anders (2011). *Principles of marketing: Swedish edition*, Pearson Education Limited, Harlow.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm. & Hansen, Torben (2009). *Marketing management*, 1. European edition, Prentice Hall, Harlow.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB, Lund.

9. BILAGOR

Beskrivning av respondenterna

1. Hur ofta besöker du *Nellys* hemsida?
2. Hur ofta handlar du kläder via *Nellys* hemsida? Och varför gör du det?

Informationssökning och recensioner

3. Hur ofta läser du recensioner som publicerats på *Nellys* hemsida av tidigare konsumenter och varför?
4. Hur viktigt tycker du att läsandet av recensioner är inför ett köp och varför? Har recensioner större eller mindre inverkan inför ditt köpbeslut?
5. Om du känner dig osäker angående ett klädesplagg från *Nelly*, hur gör du för att lösa problemet?
6. Vilken information hjälper dig bäst inför ditt köpbeslut som publiceras på *Nellys* hemsida; företagets produktinformation, konsumenternas recensioner eller en kombination av båda och varför? Eller något helt annat?
7. Hur tillförlitliga tycker du att recensioner som publiceras på *Nellys* hemsida är? Varför? Generellt, tycker du att recensioners pålitlighet skiljer sig beroende på vilken hemsida man handlar ifrån?
8. Upplever du en skillnad rent generellt om ett företag erbjuder sina konsumenter möjligheten att publicera recensioner angående en produkt jämfört med ett annat företag som inte ger sina konsumenter den möjligheten? Om du upplever en skillnad, hur upplever du den?

Positiva och negativa recensioner

9. Hur ser du på positiva recensioner? Kan positiva recensioner uppmana dig till ett tänkbart köp, på vilket sätt? Anser du att positiva recensioner alltid leder till ett bra köpbeslut? Om ja varför? Om nej, hur kommer det sig?

10. Hur ser du på negativa recensioner? Kan en negativ recension ändra ditt tänkbara köp, varför/varför inte? Har du genomfört ett köp trots negativa recensioner som publicerats? Om ja hur var resultatet? Om nej, varför inte?

11. När du tar del av recensioner, vilka typer av recensioner hjälper dig bäst inför ditt köpbeslut samt har en större inverkan? Negativa, positiva, neutrala eller alla tre typer av recensioner och på vilket sätt? Varför?

Respondentens tendens att själva recensera

12. Har du tidigare publicerat recensioner på *Nellys* hemsida efter att du fått ta del av en produkt du beställt?

- a) Om ja, vad har uppmanat dig till att göra det?
- b) Publicerade du en positiv, negativ eller neutral recension?
- c) Om nej, varför har du inte delat med dig av din åsikt?

Transkribering av intervjuerna lämnas in vid begäran.