Vem avgör, du eller eWOM?

En kvalitativ studie om hur electronic word of mouth påverkar konsumenters köpbeslut med fokus på onlinebokningar av hotell

Av: Ikraan Ilmi Awad & Isac Rojas

Handledare: Erik Borg
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Höstterminen 2022

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

FÖRORD

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Erik Borg, som varit med oss under hela studiens gång och givit oss värdefull vägledning och stöd för att förverkliga detta examensarbete från en idé till en slutförd uppsats.

Vidare vill vi tacka opponentgrupperna för deras betydelsefulla respons. Vi vill även tacka de åtta respondenter som medverkat i studien för att de tagit sin tid och delat med sig av sina erfarenheter och upplevelser, vilket har möjliggjort att studiens syfte uppnåtts och forskningsfrågor besvarats.

Slutligen vill vi tacka våra vänner och familj som har varit ett oerhört stort stöd genom hela processen av att genomföra detta examensarbete.

Stockholm, Höstterminen 2022

Ikraan Ilmi Awad

Isac Rojas

SAMMANFATTNING

Titel: Vem avgör, du eller eWOM? - En kvalitativ studie om hur electronic word of mouth påverkar konsumenters köpbeslut med fokus på onlinebokningar av hotell

Författare: Ikraan Ilmi Awad & Isac Rojas

Handledare: Erik Borg

Nivå: Kandidatuppsats inom företagsekonomi

Syfte: Syftet med studien är att bidra med kunskap om eWOM:s inflytande på konsumenters köpbeslut när de bokar ett hotell online samt betydelsen av konsumenternas uppfattning av recensioners trovärdighet.

Teori: Studien utgår från teorier om köpbeslutsprocessen, elektronisk word of mouth (eWOM), onlinerecensioner, eWOM på sociala medier och trovärdighet inom eWOM.

Metod: Den valda metoden i denna studie är kvalitativ forskningsstrategi baserad på en deduktiv forskningsansats där ett bekvämlighetsurval har antagits. Semistrukturerade intervjuer har genomförts med åtta respondenter på Södertörns högskola som vid minst ett tillfälle bokat hotell online och använt sig av onlinerecensioner på anonyma recensionswebbplatser.

Slutsats: Studien visar på att eWOM:s påverkan på konsumenters köpbeslut ser ut att vara individuell eftersom olika individer reagerar på olika faktorer som utgör eWOM, vilket leder till ett samspel mellan den information som eWOM erbjuder och konsumenters preferenser och behov. Respondenterna är överens om att eWOM är ett användbart verktyg i deras process att boka hotellvistelser och finner information de erhåller via eWOM vara mer trovärdig än information de erhåller via hotellets egna webbplats. Det krävs att de uppfattar information som erbjuds av eWOM som trovärdig för att de ska använda sig av den informationen. Resultatet visar att trovärdigheten inom eWOM kan påverkas av faktorer

såsom språkbruk, förekomsten av bilder i recensioner, innehållet i recensionerna, webbplatsens trovärdighet, antal användare på en webbplats, recensenters profiler, webbplatsens uppdatering, moderering, design, falska recensioner och uppfattningen av anonymitet. Studien visar vidare att samtliga respondenter söker information både via interna och externa källor för att utföra ett köpbeslut eftersom tidigare erfarenheter inte är tillräckligt för att de ska kunna boka ett hotell. Resultatet visar även på att Tripadvisor är den främsta anonyma recensionswebbplatsen som respondenterna använder sig av, vilket innebär att det är en viktig källa för eWOM såväl som för deras köpbeslutsprocess. Studiens resultat tyder på att den information som får mest inflytande hos respondenterna är kommentarer. Däremot kan även bilder och betygsomdömen ha ett inflytande på en del respondenters köpbeslut. Vid bokning av hotell tittar respondenterna på faktorer såsom läge, kvalitet, pris och renlighet, vilket har ett inflytande på eWOM:s påverkan på köpbeslutsprocessen. Slutligen visar studiens resultat att flera respondenter påverkas av både positiva och negativa recensioner i lika hög grad, och negativa recensioner anses inte vara mer informativa än positiva recensioner.

Nyckelord: Elektronisk word of mouth, eWOM, hotellbokningar, onlinerecensioner, köpbeslutsprocessen, köpbeslut.

ABSTRACT

Title: Who decides, you or eWOM? - A qualitative study on how electronic word of mouth affects consumers' purchase decisions, with a focus on online hotel bookings.

Authors: Ikraan Ilmi Awad & Isac Rojas

Mentor: Erik Borg

Level: Bachelor thesis in business administration

Purpose: The purpose of the study is to contribute with knowledge about eWOM's influence on consumers' purchase decisions when they book a hotel online as well as the importance of consumers' perception of the credibility of reviews.

Theory: This study is based on theories that contain the purchase decision process, electronic word of mouth (eWOM), online reviews, eWOM on social media and credibility in eWOM.

Method: The chosen method in this study is a qualitative research strategy based on a deductive research approach and further a convenience selection. Semi-structured interviews have been conducted with eight respondents at Södertörn University, who on at least one occasion booked a hotel online and used online reviews on anonymous review websites.

Conclusion: The study shows that eWOM's influence on consumers' purchase decisions seems to be individual since different individuals react to different factors that make up eWOM. This provokes an interaction between the information that eWOM offers and consumers' preferences and needs. Respondents agree that eWOM is a useful tool in their process of booking a hotel room. They also find information through eWOM more credible than information they obtain through the hotel's own website. It is required that they perceive eWOM as credible in order for them to use the information. The results show that credibility can be affected by factors such as language, presence of images in reviews, the content of reviews, website credibility, number of website users, reviewer profiles, website update,

moderation, design, fake reviews and perceptions of anonymity. The study further shows that all respondents seek information both through internal and external sources to make a purchase decision because previous experience is not enough for them to be able to book a hotel. The result also shows that Tripadvisor is the most used anonymous review site which makes it an important source for eWOM as well as for the consumer purchase decision process. The results of the study show that the most influential information according to the respondents are comments. However, images and ratings can also have an influence on some respondents' purchase decisions. When booking a hotel, respondents look at factors such as location, quality, price and cleanliness. These factors have an influence on eWOM's impact on the purchase decision process. Finally, the results of the study show that many respondents are affected by both positive and negative reviews to an equal degree, and negative reviews are not considered more informative than positive reviews.

Keywords: Electronic word of mouth, eWOM, hotel bookings, online reviews, purchase decision process, purchase decision.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund **1**
1.2 Problemdiskussion **3**
1.2.1 Frågeställningar 4
1.3 Syfte **4**
1.4 Avgränsning **5**

2. Teori **5**
2.1 Köpbeslutsprocessen **5**
2.1.1 Identifiera ett behov 6
2.1.2 Informationssökning 6
2.1.2.1 Interna och Externa källor 7
2.1.3 Utvärdering av alternativ 8
2.1.4 Köpbeslut 9
2.1.5 Utvärdering av köp 10
2.2 Electronic word of mouth (eWOM) **11**
2.2.1 Word of mouth till electronic word of mouth 11
2.2.2 eWOM på sociala medier 13
2.2.3 Onlinerecensioner 13
2.2.4 Trovärdighet inom eWOM 15
2.3 Tidigare forskning **17**
2.4 Teorisyntes **19**

3. Metod **21**
3.1 Forskningsstrategi **21**
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt **22**
3.3 Forskningsansats **23**
3.4 Population och urval **24**
3.5 Datainsamling och dataanalys **27**
3.5.1 Pilotstudie 27
3.5.2 Semistrukturerade intervjuer 27
3.5.3 Genomförande 28
3.5.4 Intervjuguide 29
3.5.5 Transkribering 30
3.6 Operationalisering **30**
3.7 Kvalitetskriterier **32**
3.7.1 Tillförlitlighet 32
3.7.2 Pålitlighet 33
3.7.3 Överförbarhet 33

3.7.4 Bekräftelse 34
3.7.5 Äkthet 34
3.8 Forskningsetik 35
3.9 GDPR 36

4. Empiri 36
4.1 Electronic word of mouth (eWOM) 37
4.1.1 Onlinerecensioner 37
4.1.2 Trovärdighet 39
4.1.3 Sociala medier (anonyma recensionswebbplatser) 42
4.2 Köpbeslutsprocessen 43
4.2.1 Identifiera ett behov och Informationssökning 43
4.2.2 Utvärdering av alternativ 45
4.2.3 Köpbeslut och Utvärdering av köp 45
4.3 Empirisyntes 47

5. Analys 48
5.1 Electronic word of mouth 48
5.1.1 Onlinerecensioner 48
5.1.2 Trovärdighet 50
5.1.3 Sociala medier (anonyma recensionswebbplatser) 52
5.2 Köpbeslutsprocessen 53
5.2.1 Identifiering av behov och Informationssökning 53
5.2.2 Utvärdering av alternativ 55
5.2.3 Köpbeslut och Utvärdering av köp 56

6. Diskussion 56

7. Slutsatser 61

8. Kritik mot den egna studien 64
8.1 Metodkritik 64
8.2 Källkritik 65

9. Förslag på fortsatta studier 66

Referenslista 67

Bilagor 76
Bilaga 1, Intervjuguide 76
Bilaga 2: Informationsblad till Intervjuer 77

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Teorisyntes **18**
Figur 2: Empirisyntes **44**
Tabell 1: Respondenter som medverkat i intervjuerna **25**
Tabell 2: Operationalisering **31**

BEGREPPSDEFINITION

Electronic word of mouth (eWOM): all informell kommunikation som sker via internet och är riktad mot konsumenter rörande användandet eller egenskaper av en produkt, tjänst, eller dess försäljare (Litvin et al., 2008).

Köpbeslutsprocessen: beskriver hur konsumenter genomgår en process med en rad olika steg när de ska utföra ett köp (Baines et al., 2019).

Onlinerecensioner: benämning vars betydelse är information skapat av konsumenter på nätet, där de delar med sig av sina synpunkter gällande en vara eller tjänst som de förbrukat (Park et al., 2007).

Word of mouth (WOM): definieras som muntlig kommunikation av information mellan två personer angående ett varumärke, en produkt, en tjänst, eller en organisation där mottagaren uppfattar kommunikatören som icke-kommersiell (Arndt, 1967).

1. Inledning

Inledningsvis behandlar detta kapitel digitaliseringens framväxt samt dess effekt på turismindustrin och hur detta har bidragit till fenomenet eWOM. Därefter problematiseras eWOM:s effekt på hotell och vidare inflytandet på konsumentens köpbeslutsprocess. Avslutningsvis presenteras studiens frågeställningar, syfte samt avgränsning.

1.1 Bakgrund

Idag används internet dagligen av över 5 miljarder människor och antalet användare ökar med fyra procent varje år (Datareportal, 2022). Den snabba teknologiska tillväxten har medfört fördelar som inte existerat tidigare. Genom användningen av sociala medier har tillgången till information och hur konsumenter söker den förändrats (Xiang & Gretzel, 2010). Konsumenter spenderar mer tid på sociala medier, vilket leder till en ökad kommunikation online. Företag har uppmärksammat detta genom att rikta en stor andel av sin marknadsföring till sociala medier (Hutter et al., 2013). Utifrån detta synliggörs en förändring i marknadsföringsstrategier, tidigare har företag genom traditionell marknadsföring haft inflytande över konsumenter och kunnat styra informationen som förmedlas till dem (ibid.).

En av världsekonomins mest växande industrier är turistindustrin och den drivande faktorn för tillväxt i turismsektorn är den ökade mängden konsumtion bland konsumenter (Chen et al., 2015). Mot den bakgrunden har digitaliseringens framväxt lett till att konsumenter kan boka sina resor på egen hand. Individer har tidigare varit begränsade vad gäller stöd och verktyg, vilket har gjort att de behövt använda sig av mellanhänder. I dagsläget kan hotellgäster boka sina egna besök och det beror på att internet tillhandahåller tillräckligt mycket stöd och information för att resenärer ska genomföra bokningen själv. De kan även sprida sina erfarenheter till potentiella resenärer vilket bidrar till att resenärer blir allt mer självgående. Digitaliseringen har lett till fler erfarna resenärer, som är betydligt svårare att tillfredsställa. Möjligheten för dagens resenärer att kunna vara självgående vid köp av resor har lett till en förändring i turistindustrin (Tillväxtverket, 2016).

Sociala medier benämns som en allt viktigare informationskälla för resenärer. De har anammats av resenärer för att söka, organisera och dela information kring sina resor och upplevelser via olika sociala kanaler. Den användargenererade informationen kan andra ta del av inför sina egna resor när de behöver boka hotell online. Det har resulterat i ökad konsumentmakt att påverka den information som sprids om produkter, tjänster, eller organisationer på nätet (Xiang & Gretzel, 2010). Detta sätt att dela information förklaras som electronic word of mouth (eWOM). Ett fenomen som förklarar all informell kommunikation som sker via internet och är riktad mot konsumenter rörande användandet eller egenskaper av en produkt, tjänst, eller dess försäljare (Litvin et al., 2008).

Internets framväxt har varit den ledande faktorn som möjliggjort att WOM allt mer övergått till electronic word of mouth (Huete-Alcocer, 2017). Word of mouth som förkortas till (WOM) är muntlig kommunikation av information mellan två personer angående ett varumärke, en produkt, en tjänst, eller en organisation där mottagaren uppfattar kommunikatören som icke-kommersiell (Arndt, 1967). WOM är begränsad till en liten social cirkel bestående av vänner och familj, medan eWOM möjliggör dialoger med obegränsad räckvidd mellan ett potentiellt obegränsat antal människor (Stauss, 1997). Då eWOM sker virtuellt innebär det att konsumenter kan vara anonyma. Möjligheten till att vara anonym bidrar med ett ökat antal personer som väljer att ta del av eWOM eftersom de inte behöver vara bundna personligen till sina åsikter. Osäkerheten som skapas av att det inte går att prova på en tjänst på förhand leder till att eWOM är ett centralt och betydelsefullt verktyg för konsumenter när de ska köpa en tjänst (Mauri & Minazzi, 2013). Detta understryks vidare av Hanefors & Mossberg (2007) som beskriver att innan internets framväxt har konsumenter inte kunnat föreställa sig eller skapa sig en uppfattning kring framtida upplevelser på ett hotell.

Det finns flertal anledningar till varför eWOM är särskilt viktigt inom turismsektorn. En av de anledningarna är den höga risken och den höga nivå av engagemang som en konsument genomgår vid köp av turistprodukter (Reyez-Menendez et al., 2019). Enligt Smallman & Moore (2010) är fler konsumenter inom hotellsektorn jämfört med andra sektorer involverade och engagerade i att söka information. Detta understryks även av Lee et al. (2011) som menar att resenärer som bokar hotellvistelser online finner det svårt att bedöma kvaliteten av hotellet de bokar innan sitt fysiska besök. Ett sätt att få förtroende för ett hotell är att på förhand söka information om hotellet på nätet.

En annan anledning är att det är säsongsbetonade och kortvariga tjänster, vilket leder till marknadsstress för leverantören. Vidare är turismsektorn fortfarande i ett tidigt skede av att utveckla strategier för att hantera eWOM. Konkurrensen inom denna sektor är intensiv och för de som har en effektiv strategi för att hantera eWOM kan detta ge konkurrensfördelar (Reyez-Menendez et al., 2019). Framväxten av internet och utvecklingen av en ny kommunikationsmetod har lett till allt mer förändringar i konsumentbeteende. Särskilt inom hotellbranschen har dessa förändringar lett till ett skifte av fokus i företagens marknadsföringsstrategier (Cantallops & Salvi, 2014). Det har medfört en förändring i hur konsumenter väljer ut hotell. Hotellbranschen lägger av den anledningen större vikt vid marknadsföring på nätet. Många hotell inkluderar även restauranger och anläggningar som förbättrar kundernas upplevelse (Xie et al., 2011).

1.2 Problemdiskussion

Allt fler resenärer är självständiga och planerar sina resor på egen hand (Kim et al., 2007). Vid bokning av hotellvistelser upplever konsumenter att det är ett svårt beslut, vilket beror på en osäkerhet som tillkommer vid köpet då det inte går att utvärdera en tjänst innan användning. Osäkerheter kan uppstå angående hotellets egenskaper såsom hotellets nivå av renlighet, nivå av service och vilka måltider som erbjuds. Det i sin tur bidrar till att konsumenter har ett högt engagemang vid informationssökningen (Litvin et al., 2008). När företag marknadsför sitt varumärke eller en tjänst genom reklam i tidningar eller på tv, har mottagarna vetskap om att det är till för att påverka deras uppfattning. Detta leder till att konsumenter ifrågasätter informationen och ofta söker sig till alternativa källor för information (Holmström & Wikberg, 2010). Cheung & Lee (2012) menar att detta har resulterat i att eWOM blivit ett viktigt verktyg i konsumenters köpbeslutsprocess.

Det råder enighet bland forskare att eWOM:s relevans på marknaden ständigt växer (Yoo et al., 2015). Internet som plattform har växt till att bli den huvudsakliga källan för att söka information gällande turistprodukter som hotell, där den främsta metoden för spridning av eWOM är onlinerecensioner (Mauri & Minazzi, 2013). Tidigare forskning påpekar att många konsumenter använder sig av onlinerecensioner vid bokning av hotellvistelser, likväl saknas det studier kring hur dessa recensioner påverkar konsumentens köpbeslut (Vermeulen & Seegers, 2009).

En problematik relaterad till eWOM är huruvida det som skrivs på nätet klassas som trovärdigt eftersom informationen som sprids sällan är reglerad och ofta är anonym. När informationen är anonym skapas ett större utrymme för manipulation (Mauri & Minazzi, 2013). Manipulation kan ske genom falska recensioner som ämnar att exempelvis sabotera eller främja produkter och tjänsters rykten, men även vilseleda konsumenter (Mukherjee et al., 2012). Vem som helst kan skriva en recension på anonyma recensionswebbplatser, däremot låter vissa onlineresebyråer endast kunder som genomfört en bokning skriva recensioner. För att boka en hotellvistelse via en onlineresebyrå måste man knappa in sina kortuppgifter, vilket brukar avskräcka eventuella manipulatörer. Trots detta, stöter även onlineresebyråer på problem med falska recensioner (Mayzlin et al., 2014). Detta kan påverka eWOM:s förmåga, vilket återigen ökar osäkerheten hos konsumenten.

Med avseende till detta, har tidigare forskning konstaterat att eWOM har en påverkan på köpbeslutsprocessen, men det råder inte konsensus i den akademiska världen kring hur denna påverkan ser ut. Ur ett akademiskt perspektiv är det fördelaktigt att undersöka hotell eftersom tidigare forskning visar att det är den industrin inom turismsektorn som påverkas allra mest av framväxten av internet (Cantallops et al., 2020). Konsumenter är beroende av eWOM vid bokning av hotellvistelser samtidigt som det finns en problematik i trovärdigheten. Författarna till denna studie anser det därför vara av betydelse att undersöka hur eWOM:s påverkan på köpbeslutsprocessen vid onlinebokningar av hotell ser ut, samt huruvida uppfattningen av eWOM:s trovärdighet har ett inflytande på denna process.

1.2.1 Frågeställningar

- Hur påverkar användandet av eWOM konsumenters köpbeslut när de ska boka hotellvistelser online?
- Hur uppfattas trovärdigheten i eWOM?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att bidra med kunskap om eWOM:s inflytande på konsumenters köpbeslut när de bokar ett hotell online samt betydelsen av konsumenternas uppfattning av recensioners trovärdighet.

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till att undersöka hotellbokningar online utifrån ett konsumentperspektiv. Vid insamling av teori upptäckte skribenterna att tjänster såsom hotell är mer beroende av eWOM än produkter. Detta beror på att konsumenter känner en större osäkerhet vid köp av en tjänst än en produkt, vilken även skribenterna relaterade till själva utifrån egna upplevelser. Vidare är turismsektorn väldigt bred och innefattar olika typer av tjänster. Med hänsyn till den begränsade tidsramen skulle en studie som omfattar turismsektorn inte möjliggjort för skribenterna att besvara frågeställningarna eller uppnå syftet med studien. Av dessa anledningar har skribenterna valt att avgränsa studien till hotell, vilket är ett område inom turismsektorn. Denna studie har begränsats till att undersöka studenter på Södertörn högskola eftersom dessa är lättillgängliga samt av relevans med tanke på att de flesta har växt upp som en del av en digitaliserad generation. Vidare avgränsas studien till studenter som vid minst ett tillfälle använt sig av onlinerecensioner på anonyma recensionswebbplatser och har bokat hotell online eftersom dessa bör vara relevanta för forskningsfrågorna. Den begränsade tidsramen för denna studie medför ett fokus som ligger på anonyma recensionswebbplatser.

2. Teori

I detta kapitel introduceras studiens teoretiska ramverk som består av "köpbeslutsprocessen" samt "eWOM". Fortsättningsvis presenteras tidigare forskning samt en teorisyntes.

2.1 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen eller Consumer Proposition Acquisition Process är benämningar som beskriver den process konsumenter genomgår med en rad olika steg när de ska utföra ett köp. Processen beskriver således konsumenters köpbeteende som sker omedvetet hos individen vid utvärdering samt beslutfattande av ett köp (Baines et al., 2019). Enligt Kotler et al. (2017) består konsumenters köpbeslutprocess av fem steg. Dessa fem steg genomgår konsumenter vid varje köp. I de flesta fall genomgår individer denna process dagligen där de behöver ta olika beslut. Dagliga inköp görs oftast på rutin vilket innebär att konsumenter inte genomgår alla steg i köpbeslutsprocessen. Det beror på att de inte behöver utvärdera produkten eller

köpet eftersom beslutet är gjort redan innan köpet ska utföras. Hos en del konsumenter kan stegen infalla i en annan ordning. Köpbeslutsprocessen börjar långt innan det faktiska köpet. De fem stegen som ingår är identifiera ett behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslutet och utvärdering av köp (Kotler et al., 2017). I följande kapitel ska de fem stegen i köpbeslutsproccesen redovisas för att förstå varje steg av processen som konsumenten genomgår vid bokning av hotellvistelser online.

2.1.1 Identifiera ett behov

Det första steget i köpbeslutprocessen är att identifiera ett behov. I detta steg upptäcker konsumenten ett behov eller problem som behöver lösas. Ett behov kan framkallas av två olika faktorer, inre och yttre stimuli. Den inre stimulin är individens vanliga behov t.ex. hunger. Den yttre stimulin beskriver andra källor som framkallar ett behov hos individen exempelvis genom reklam eller vänner. En konsument kan se på en reklamfilm om ett hus och helt plötsligt känna ett behov av att köpa ett nytt hus (Kotler et al., 2017). Vidare förklarar Sirakaya & Woodside (2005) att beroende på de preferenser en konsument har kan behovet se olika ut för olika personer. Baines et al. (2019) tillägger att det endast går att lösa ett problem om konsumenten är medveten om att det finns ett problem.

2.1.2 Informationssökning

Till följd av att en konsument upptäckt ett behov hamnar den vid nästa steg i processen, informationssökning. Syftet med detta steg är att samla information och använda informationen som stöd för att kunna tillfredsställa sitt behov (Kotler et al., 2017). Murray & Foodness (1997) definierar informationssökning som ett behov hos konsumenter att konsultera ett flertal källor innan konsumenten fattar ett köpbeslut. Informationssökning bidrar med en ökad kunskap hos konsumenten om en viss produkt eller tjänst vilket gör att de blir medvetna om varumärken och deras egenskaper (Kotler et al., 2017). Insamlingen av information kan se annorlunda ut för olika konsumenter. Det beror på att en del kan tillfredsställa sitt behov snabbare än andra. Om en konsument finner en lösning på sitt behov är det troligt att ett köp sker direkt. Om konsumenten däremot inte finner lösningen kan den välja mellan att lagra problemet i minnet eller söka information för att kunna lösa problemet (Kotler et al., 2017)

2.1.2.1 Interna och Externa källor

Baines et al. (2019) förklarar att konsumenter söker information både i interna och externa källor. En likhet mellan de olika informationskällorna är tillvägagångssätten, som minimerar potentiella osäkerheter hos konsumenter inför sina köpbeslut (Murray & Foodness, 1997). De interna källorna omfattar konsumenters egna erfarenheter och tidigare kunskaper, således hämtar konsumenter information ur sitt minne (Baines et al., 2019). Enligt Murray & Foodness (1997) använder konsumenter sig nästan alltid av interna källor som ett underlag. Kotler et al. (2017) instämmer med att ifall en konsument har tidigare erfarenheter har den således vetskap om utbudet och behöver inte engagera sig i lika hög grad i att samla information. Konsumenten har ett minne från sitt tidigare inköp och behöver därmed inte söka efter samma information. Det förenklar informationssökningen överlag. I samband med denna information kan slutsatsen dras att vid bokning av hotellvistelser kan konsumenter som har tidigare erfarenheter eller kunskaper från ett tidigare köp använda sig av den informationen inför sitt kommande beslut.

Murray & Foodness (1997) belyser att inom turistindustrin är informationssökning i externa källor övervägande, vilket beror på den medföljande risken vid köp av tjänster. Om konsument finner en tillräcklig mängd med information för att kunna lösa sitt problem endast med hjälp av interna källor är inte externa källor nödvändiga. Om konsumenten däremot inte finner nödvändig information för att kunna ta ett beslut innebär det att den interna sökningen inte är tillräcklig. Påföljden blir att konsumenten vänder sig till externa källor (Gursoy & McCleary, 2004). Detta styrks av Kotler et al. (2017) som hävdar att konsumenter söker sig till externa källor när de inte har tillräcklig eller ingen erfarenhet och vetskap om en tjänst eller produkt för att kunna lösa sitt problem på egen hand. Det leder till att konsumenten vill söka råd eller komplementerande information.

Externa källor omfattar personliga källor exempelvis familj och vänner. Offentliga källor omfattar exempelvis internetsökningar och massmedia medan kommersiella källor omfattar reklam och återförsäljares webbplatser. Slutligen omfattar erfarna källor exempelvis undersökningar och tester. Huruvida dessa källor påverkar beror på konsumenten och tjänsten (Kotler et al., 2017). En studie genomförd av Money & Crotts (2003) påvisar att utöver dessa källor finns det en annan informationskälla inom turistindustrin. Den neutrala källan definierar mellanhänder, exempelvis resebyråer. Enligt Murray & Foodness (1997) består de

externa källorna av både kommersiella och inte kommersiella källor. Den mest tillämpade informationskällan bland konsumenter är kommersiella källor. Enligt Kotler et al. (2017) beror det på att en majoritet konsumenter söker sin information på internet, som inte är en oberoende källa eftersom internet präglas av marknadsförare och andra användare vars syfte är att styra budskapet i en kommersiell riktning. Dock påpekas även att betydelsen av information delad av vanliga människor har ökat på internet vilket medför en svårighet för dessa aktörer att övertyga köpare (Kotler et al., 2017). Kommersiella källor hävdas inte vara den effektivaste informationskällan bland konsumenter. Personliga källor anses vara effektivare eftersom de både delar information och utvärderar informationen till konsumenter till skillnad från de kommersiella källorna som enbart tillhandahåller information (Kotler et al., 2017).

Slutligen ju mer information en konsument har gällande en produkt eller tjänst ju högre medvetenhet och kunskap har konsumenten om de attributer en produkt eller tjänst har samt vilka företag som erbjuder detta (Kotler et al., 2017). Det kan underlätta för konsumenter att ta ett slutgiltigt beslut och därför anses informationsökning i köpbeslutprocessen vara ett viktigt steg för konsumenter vid bokning av hotellvistelser.

2.1.3 Utvärdering av alternativ

Utvärdering av alternativ är det tredje steget i köpbeslutprocessen. I detta steg sammanställs information för att bearbetas. Vid bedömning av alternativen behöver konsumenter bestämma vilka kriterier som ska användas för att rangordna de olika erbjudandena (Baines et al., 2019). Det förklaras vidare att konsumenter har en sammanställning på förhand när de ska granska vilken specifik produkt, varumärke eller tjänst de vill använda sig av för att lösa sina problem. Comegys et al. (2006) understryker att det minsta ett alternativ ska besitta för att betraktas som en del av slutgiltiga köpet är utmärkande egenskaper och regler hos de olika produkterna eller tjänsterna. De menar att om en produkt eller tjänst inte innehar de särskilda egenskaperna och reglerna en konsument har bestämt är den inte heller tillräcklig för att gå vidare till ett köp (ibid.)

Dessa egenskaper och regler förklaras som kriterier enligt Baines et al. (2019) och de menar att olika konsumenter har olika kriterier. Konsumenter delas upp i irrationella och rationella. En rationell konsument tänker på kriterier som pris och en irrationell konsument tänker inte igenom sitt beslut lika väl utan går på känsla för att välja bland de olika alternativen exempelvis när ett alternativ anses vara mer socialt önskvärt än ett annat alternativ. Det leder till att dessa konsumenter kommer fram till olika beslut i sina slutgiltiga köp eftersom de har olika kriterier över vad som är viktigt. Comegys et al. (2006) hävdar att konsumenter kan välja bland de olika alternativen utifrån två olika kategorier. Den första förklarar att när en konsument har ett högt förtroende för de egenskaperna en tjänst eller produkt omfattar, vilket gör det svårare för konsumenten att välja bort den produkten eller tjänsten än när den har ett lägre förtroende för de egenskaperna. Comegys et al., (2006) tillägger att detta inte behöver betyda att tjänsten eller produkten är tillförlitlig utan enbart att konsumenten uppfattar källan på ett sådant vis. Den andra förklarar att om en konsument finner en bostad för ett billigt pris samtidigt som den har en hög kvalitet är sambandet mellan egenskaperna positivt. Detta i sin tur försvårar beslutet för konsumenten att exkludera dessa egenskaper än om sambandet mellan egenskaperna hade varit likställd eller negativt (Comegys et al., 2006).

Vid bokning av hotell kan en konsument basera en eller flera av dens beslut på olika orsaker. Faktorer som kan ha ett inflytande kan enligt Verma (2010) vara ett hotells läge, pris, varumärke, anläggningar, lojalitetsprogram och kvalitet. O'Neill & Matilla (2010) påpekar att hotellgäster upplever en form av trygghet när de bokar ett hotell med ett varumärke som de känner igen jämfört med om de hade bokat ett okänt hotell.

Det krävs en tidsmässig begränsning av när utvärdering av alternativ ska avslutas och konsumenten bör påbörja ett köp. En konsument kan bibehålla en utvärdering oändligt länge eftersom det finns oändligt med information att utvärdera om det inte sätts en gräns för det (Comegys et al., 2006).

2.1.4 Köpbeslut

Det näst sista steget i processen är köpbeslut. Vid detta läge har de olika alternativen utvärderats och det är dags för konsumenten att ta sitt beslut om det ska ske ett köp eller inte (Baines et al., 2019). Comegys et al. (2006) menar att vid den tidigare utvärderingsprocessen har konsumenten placerat olika tjänster eller produkter i en ordning. Fortsättningsvis föredrar

konsumenten den första produkten eller tjänsten om ordningen på de olika erbjudandena sker i en numrerad ordning. Mustafa & Abdallah (2020) hävdar att handlingen av ett köp enbart sker när det inte finns faktorer som kan påverka köpbeslutet. Det finns orsaker som influerar köpbeslutet hos en köpare (Comegys et al., 2006). Vid bokning av hotell kan avbokningsreglerna påverka köpbeslutet eftersom det delvis kan minska risken i köpet (Baines et al. 2019). Vid köpbeslutet kan attityder och plötsliga situationer influera köpbeslutet. En del plötsliga situationer kan orsakas av plötsliga förändringar i pris. Attityder från konsumentens sociala cirkel kan leda till att konsumenten plötsligt inte känner sig lika säker som tidigare. I sin tur leder det till att köparen vill avbryta sitt köpbeslut och anpassa sitt val efter vad andra tycker om (Comegys et al., 2006).

2.1.5 Utvärdering av köp

I detta läge är konsumenten vid det sista steget i köpbeslutprocessen och ett köp har utförts. Ett köp kan leda till att en konsument antingen känner sig tillfredsställd med köpet eller tvärtemot och detta får följden att en bedömning av köpet utförs. Mustafa & Abdallah (2020) beskriver att vid utvärdering av köp jämför konsumenterna förväntningarna på deras köp av en produkt eller tjänst med upplevelsen av den. Kotler et al. (2017) förklarar att om en produkt eller tjänst når de förväntningar kunden har så leder det till att den känner sig nöjd med köpet och om inte de förväntningarna nås bidrar det till en motsatt effekt. Ju mer förväntningarna skiljer sig från upplevelsen desto mer bidrar det till ett större missnöje hos kunden (Kotler et al., 2017).

Konsumenter delar med sig av sina upplevelser efter ett köpbeslut till andra oberoende av den upplevelsen, däremot tenderar konsumenters negativa åsikter att sprida sig snabbare än de positiva (Kotler et al. 2017). En konsument som blivit tillfredsställd med sitt köpbeslut resulterar i att den gör köp återigen, delar positiva åsikter med andra och lägger mindre märke till andra varumärken. En icke tillfredsställd konsument resulterar i en motsatt effekt. Vid högengangemangsvaror eller tjänster är fler konsumenter involverade i att dela med sig av sina upplevelser, särskilt när de är missnöjda. Comegys et al. (2006) instämmer i att tillfredställda konsumenter bildar en lojalitet till varumärket och icke tillfredsställda kunder tenderar att uttrycka sitt missnöje. Kunder delar med sig av sina upplevelser genom WOM och eWOM.

2.2 Electronic word of mouth (eWOM)

2.2.1 Word of mouth till electronic word of mouth

I den akademiska världen har det konstaterats att word of mouth (WOM) spelat en omfattande roll i konsumentens beslutsfattandeprocess (Arndt, 1967; Cheung et al., 2008; Breazeale, 2009). Word of mouth (WOM) definieras av Arndt (1967) som muntlig kommunikation av information mellan två personer angående ett varumärke, en produkt, en tjänst, eller en organisation där mottagaren uppfattar kommunikatören som icke-kommersiell. Enligt Bughin et al. (2010) är WOM den huvudsakliga faktorn bakom köpbeslut hos konsumenter och leder till dubbla intäkter för företag i jämförelse med betald reklam. Fenomenet har sedan tillkomsten av internet sträckt sig vidare till elektroniska medier och skapat en ny form av word of mouth (Weinberg & Davis, 2005; Li & Du, 2011; Huete-Alcocer, 2017). Dellarocas (2003) menar att internet och dess unika egenskaper givit WOM en ny betydelse.

Denna nya form av WOM-kommunikation heter electronic word of mouth (eWOM). eWOM beskrivs av Litvin et al. (2008) som all informell kommunikation som sker via internet och är riktad mot konsumenter rörande användandet eller egenskaper av en produkt, tjänst, eller dess försäljare. Schindler & Bickart (2005) skriver att den mest använda formen av eWOM är onlinerecensioner, för att det förmedlar information om företag eller tjänst genom andra konsumenters erfarenheter bland annat, och för att konsumenter ska få stöd i sina köpbeslut. Ibland söker konsumenter upp onlinerecensioner utan någon tanke på att utföra ett köp men detta kan få ett inflytande i konsumentens framtida köpbeslut. Cakim (2010, s.4) belyser att konsumenter har ett större förtroende för eWOM än traditionell marknadsföring. I den traditionella marknadsföringen har konsumenter ingen makt att påverka innehållet. Det beror på att vänner, familj och andra användare har en objektiv syn till skillnad från företagen. Stern (1994) instämmer att konsumenter föredrar? eWOM eftersom de upplever det som en trovärdigare källa än traditionell marknadsföring t.ex annonser. Orsaken är att annonser finansieras och regleras av företag i motsats till eWOM vilket inte är finansierat eller reglerat av företagen (Stern, 1994). På så sätt tar eWOM makten ur händerna på företagen och lämnar över den till konsumenten (Hennig-Thurau et al., 2004).

Det finns ett flertal skillnader mellan WOM och eWOM. Till skillnad från WOM har eWOM-kommunikation en skalbarhet och spridningshastighet utan like, samt möjliggör utbyte av information utan att kommunikatörerna behöver vara samlade samtidigt (Hennig-Thurau et al., 2004; Hung & Li, 2007). Ett exempel på detta är åsikter och kommentarer som delas på forum på webben. Användare kan läsa och skriva sina egna kommentarer efter att trådar skapats, och behöver alltså inte göra det vid samma tillfälle som tråden skapats (Cheung & Thadani, 2012). Det går därför att härleda till information som sprids via eWOM (Mauri & Minazzi, 2013). eWOM beskrivs av Sun et al. (2006) som mer inflytelserik än WOM, på grund av dess snabbhet, bekvämlighet, breda räckvidd, och frånvaron av press som kan skapas vid interaktioner som sker ansikte mot ansikte.

Leong et al. (2019) förklarar att WOM kommuniceras mellan bekanta, familjemedlemmar, vänner och kollegor medans eWOM även kan kommuniceras av obekanta personer. I WOM känner mottagaren igen avsändaren och detta leder till att mottagaren har ett förtroende till avsändaren och uppfattar budskapet som trovärdig. I eWOM avlägsnas mottagarens förmåga att kunna bedöma avsändarens trovärdighet. Detta leder till att WOM anses vara mer trovärdigt än eWOM (Steffes & Burgee, 2009). Leong et al. (2019) hävdar däremot att eWOM:s inflytande på konsumenters val av hotell är betydligt större än WOM:s inflytande. Det beror på att eWOM kan spridas i högre utsträckning än WOM (Leong et al., 2019).

Enlig Henning-Thurau et al. (2004) genomförs eWOM på t.ex forum, bloggar, sociala medier, hemsidor, digitala kanaler och e-post m.m. Det finns två kategorier av sociala medier där spridning av eWOM sker. Den ena är så kallade “peer networks” exempelvis Facebook, LinkedIn och Twitter. Den andra är anonyma recensionswebbplatser exempelvis Tripadvisor och Yelp (ibid.)

Enligt Leong et al. (2019) är eWOM en behövlig källa till information som dessutom anses vara tillförlitlig. Konsumenter vänder sig till denna källa för att få information gällande ett blivande köp. Det beror på att eWOM inte anses som enbart en källa till information utan bidrar till att skapa krav, attityder och smak hos konsumenter. Följden blir att det får en effekt i deras slutgiltiga köpbeslut och vid bedömning efter köpet.

2.2.2 eWOM på sociala medier

Idag finns det 4,46 miljarder användare på sociala medier vilket motsvarar ca. 59.6% av världsbefolkningen (Datareportal, 2022). Sociala medier är ett begrepp på internetbaserade applikationer, där användargenererade innehåll framförs. Aktiviteterna på applikationerna är bland annat när en konsument gör ett inlägg. Användargenererat innehåll är skapat, sprids och riktat till konsumenter sinsemellan för att ge varandra kunskap om produkt, tjänst, företag eller varumärke. Innehållet anses vara en kombination av bland annat känslor, fakta, åsikter, upplevelser (Lim et al., 2012). Enligt Papasolomou & Melanthiou (2012) inkluderar sociala medier alla marknadsföringsbudskap skapat av konsumenter. Detta skapar word of mouth och samtidigt ett rykte till företag. Sociala medier omfattar word of mouth genom delning på bloggar, forum och webbplatser.

Sociala medier är en betydelsefull källa för eWOM-kommunikation på grund av att det tillhandahåller plattformar för konsumenter att dela sina synpunkter med andra. Författarna nämner att Facebook, Youtube och Twitter är bara ett fåtal av de plattformar. Sociala medier har dessutom en påverkan på köpbeslutprocessen (Lim et al., 2012). Användandet av sociala medier vid köpbeslut är vanligt bland resenärer. Resenären riktas till sociala medier vid sökning av information för att boka en resa och detta har ett inflytande på framtida resenärers beslutsprocess (Xiang & Gretzel, 2010).

Sociala medier möjliggör word of mouth i en större utsträckning. En konsument kan enkelt nå tusentals andra konsumenter med åsikter om en produkt eller tjänst. Konsumenter kan även nå fram till företag och kommunikation kan även gå åt andra håll, tack vare sociala medier (Lim et al, 2012). Detta medför att konsumenter kan utnyttja sociala medier för att sprida information om företag och dess produkter eller tjänster. Tidigare har företag kunnat undanhålla information som de inte ville sprida, men med sociala medier kan kunder välja att göra inlägg eller recensioner för att sprida vilken information som helst. Detta kan inte företagen reglera längre, vilket ger kunder makt (Lim et al, 2012).

2.2.3 Onlinerecensioner

Enligt Park et al. (2007) är onlinerecensioner en benämning vars betydelse är information skapat av konsumenter på nätet, där de delar med sig av sina synpunkter gällande en vara eller tjänst som de förbrukat. Dessa synpunkter innehåller deras åsikter, bedömning och erfarenheter kring den produkten eller tjänsten. Chong et al. (2017) belyser att

kommunikationen presenteras i form av onlinerecensioner och innehållet betraktas som eWOM. De tillägger att konsumenter även kan använda sig av bilder och videor när de delar onlinerecensioner. Enligt forskning uppskattas att närmare 90% av konsumenter läser onlinerecensioner innan de ska fatta ett köpbeslut (Cheung & Thadani, 2012).

Chen et al. (2011) hävdar att onlinerecensioner inte är objektiva eftersom dessa uppkommer vanligast bland konsumenter som delar starka känslor angående en produkt eller tjänst. Dessa konsumenter beskrivs vara extremt tillfredsställa eller tvärtemot. Av den anledningen finns det både positiva och negativa recensioner online.

Positiv eWOM belyser styrkorna hos en tjänst och uppmuntrar andrar till att använda tjänsten, medan negativ eWOM framhäver nackdelarna med en tjänst och råder andra konsumenter om att inte köpa tjänsten (Cheung & Thadani, 2012). Cheng et al. (2006) instämmer att positiva recensioner delas av konsumenter för att rekommendera andra om tjänsten samt de gynnsamma erfarenheterna och negativa recensioner för att ge en varning om att inte köpa tjänsten. Positiva recensioner reflekterar bra kvalitet och ett gott rykte hos en produkt eller en tjänst vilket kan bidra till ökat antal köp. Det gör att säljare oftast vill ha positiva recensioner för att kunna göra ett gott intryck på potentiella kunder. Detta understryks av att andelen konsumenter som är benägna att slutföra ett köp efter att ha stött på recensioner av ett positivt slag är 87 procent (Zhang et al., 2016). Negativa recensioner innebär att konsumenter inte förlitar sig på tjänsten och det kan bidra till att antalet köp minskar, som i sin tur är missgynnsamt för företag (Chong et al., 2017). Cheung & Thadani (2012) hävdar dock att negativ eWOM kan påverka konsumentens köpbeslut mer än positiv eWOM. Det kan bero på att negativa recensioner genererar mer information än positiva recensioner. Negativ information leder till att konsumenten kan sortera att en produkt t.ex är av låg kvalitet, vilket de menar inte går att göra med positiv och neutral information (Lee & Park, 2008). 80 procent av kunder som möter negativa recensioner väljer att att ångra sitt beslut (Rose & Blodgett, 2016).

Enligt King et al. (2014) är betygsomdömen ett betyg som ges av recensenterna när de utvärderar tjänst. Betyget kan både vara bra eller dåligt beroende på upplevelsen som konsumenten har. Detta används för att inte kunna tolka kommentarer på ett felaktig sätt vilket är vanligt när konsumenter delar åsikter med varandra genom WOM. Genom att använda sig av betygsomdömen missförstår inte konsumenten som läser information vad

recensenten vill uppnå eller kräver förklaring om detta är dåligt eller bra. Av den anledningen förklaras betygsomdömen som ett tydligt och bra redskap inom eWOM för konsumenter (King et al., 2014)

2.2.4 Trovärdighet inom eWOM

Trovärdighet beskrivs av Lin et al. (2012) som graden av pålitlighet i innehållet av ett budskap och hur det uppfattas av läsaren. Mauri & Minazzi (2013) hävdar att tillförlitligheten i eWOM kan avgöra om en konsument väljer att anta eller avfärda information. För att fastställa recensenters trovärdighet inom eWOM är det intressant att se på faktorer såsom; recensentens betyg, användning av språk, antalet följare och bidrag till plattformen (Jensen et al., 2013). Recensenter som anses vara trovärdiga uppfattas enligt Cheung et al. (2013) vara mer kunniga och pålitliga av konsumenter, som i större utsträckning väljer att lita på det som skrivs av dessa recensenter.

Kvaliteten av informationen kan även avgöra hur trovärdigheten uppfattas enligt Mauri & Minazzi (2013). Kvaliteten baseras på innehållet av onlinerecensionerna. En källa som tillhandahåller hel, riktig och detaljerad information om de viktiga egenskaperna hos en tjänst eller produkt anses vara trovärdigare än en källa som tillhandahåller bristfällig information (Filieri, 2015). Tsao & Hsieh (2015) belyser att onlinerecensioner som är av hög kvalitet bidrar med problemlösande information som i sin tur bidrar till att konsumenten kan göra en bättre utvärdering av trovärdigheten bland de lästa recensionerna. Virtuell information kan bidra till en ökad trovärdighet. Virtuell information refererar till användningen av foton, bilder och videor i kombination med onlinerecensioner vilket anses bidra till trovärdigheten och även väcka intresse hos konsumenter (Verma & Dewani, 2021).

I den bästa av världar, skulle onlinerecensioner främja både konsumenter och producenter genom att göra det enklare för konsumenter att avgöra kvaliteten på produkter som inte går att observera innan ett köp. I verkligheten förhindras detta av eventuella förekomster av falska recensioner (Mayzlin et al., 2014). Dessa falska recensioner skrivs ofta av människor, och representerar inte riktiga konsumenters åsikter kring produkter eller tjänster. Reyes-Menendez et al. (2019) menar emellertid att falska recensioner även produceras artificiellt. Positiva åsikter som sprids på nätet kan innebära en ansenlig vinst för företag och i sin tur individer. Detta menar Mukherjee et al. (2012) utgör ett incitament för vissa individer

att skriva falska recensioner med ändamålet att vilseleda läsare genom att bedöma produkter eller tjänster på ett sätt som inte återspeglar verkligheten. Förekomsten av falska recensioner påverkas av graden av anonymitet hos recensenten. Webbplatser erbjuder olika nivåer av anonymitet, vilket kan orsaka avindividualisering. Anonymitet tillåter recensenter att dölja sin identitet, vilket kan leda till komplikationer i kommunikationsprocessen på sociala medieplattformar (Kapoor & Gunta, 2016). Vidare förklarar Kapoor & Gunta (2016) att trots denna problematik anses anonyma recensionswebbplatser vara inflytelserika och allt mer trovärdiga. Mayzlin et al. (2014) problematiserar två skadliga utfall som förekomsten av falska recensioner ger upphov till. Det första utfallet är att konsumenter kan vilseledas av recensioner, vilket kan leda till att de tar ett mindre bra köpbeslut. Det andra utfallet är att den möjliga förekomsten av partiska recensioner kan leda till att konsumenter misstror recensioner, vilket kan leda till att konsumenter förbiser eller tonar ned betydelsen av nyttig information. Kvaliteten och trovärdigheten hos recensioner är viktiga frågor. Cheng et al. (2017) menar att upptäcka falska recensioner är grundläggande för att säkerställa trovärdigheten hos sidor som tillhandahåller onlinerecensioner.

McKnight et al. (2002) belyser hemsidans webbkvalitet som ett viktigt instrument för att bygga upp trovärdighet hos konsumenten. Om kvaliteten på webbplatsen uppfattas som högkvalitativ av konsumenten kommer denne vara mer benägen att bedöma webbplatsen som trovärdig. Designen på hemsidans användargränssnitt är webbplatsens ansikte utåt, och kan öka eller minska den uppfattade kvaliteten av hemsidan hos konsumenten (McKnight et al., 2002). Wu & Lin (2017) menar likaså att trovärdighet inom eWOM baseras på kvaliteten på webbplatsen där recensioner formuleras, men även på kvaliteten av själva recensionerna. Brown et al. (2007) påstår att konsumenter som har en låg grad av tidigare användning och kunskap av internet är mer blåögda när det kommer till att utvärdera trovärdighet. Dessa konsumenter inte är lika källkritiska och förlitar sig mer på webbplatsen och informationen de tar del av. Konsumentens tidigare erfarenheter är en viktigt faktor för att avgöra huruvida deras förtroende ser ut gentemot webbplatser och onlinerecensioner (Beldad et al., 2010). Konsumenter tenderar att uppfatta information från välkända webbplatser som mer trovärdig än om de hittar samma information på en mindre känd webbplats (Kim et al., 2018). En tidigare kunskap kan även vara att en konsument stött på falska recensioner tidigare och kan därmed avgöra hur en falsk recension ser ut. En konsuments vana ger den ett självförtroende i att både godta och ifrågasätta informationen (Filieri et al., 2015).

2.3 Tidigare forskning

Xiang & Gretzel (2010) studie konstaterar att det finns ett samband mellan sociala medier och resenärer inom turismsektorn. Författarna analyserade sökresultaten när konsumenter söker efter information gällande turistprodukter. Resultatet indikerade att resenärer blir hänvisade till sociala medier och att den dominerande informationskällan är sociala medier (Xiang & Gretzel, 2010). En annan studie utförd av Chen et al. (2015) understryker att användargenererat innehåll har en stor roll i informationssökningsprocessen, i detta fall onlinerecensioner. Chen et al. (2015) forskning tyder på att eWOM är viktigare för konsumenter första gången de genomför ett köp, och att vid flergångsköp är eWOM mindre viktigt. Studien visar att konsumenter söker information på olika sätt, genom hotellets egna webbplats, onlinerecensioner, WOM, och att en del konsumenter aktivt söker information medan andra endast läser det som presenteras för dem. Bilder i onlinerecensioner eller på hotellets hemsida har även en stor påverkan på konsumenter (Chen et al., 2015).

Lopez & Sicilia (2014) undersöker i vilken utsträckning deltagande i eWOM kan anses vara en avgörande faktor för eWOMs inflytande på beslutfattande och den uppfattade källans trovärdighet. Studien lyfter fram trovärdigheten inom eWOM eftersom det finns olikheter i forskning om inflytande på beslutfattande. Resultatet indikerar att de som skriver onlinerecensioner uppfattar källans trovärdighet som en viktig faktor för eWOM inflytande på beslutfattande, medan de som läser information uppfattar källans trovärdighet som delvis förmedlande för eWOMs inflytande på beslutfattande (ibid.).

Ladhari & Michaud (2015) undersöker onlinerecensioner på plattformen Facebook där studien fastställer att en konsuments sociala cirkel påverkar bland annat tilliten och attityden konsumenten har gentemot ett hotell och dess webbplats, vilket påverkar det slutgiltiga köpet som en konsument utför vid utvärdering av hotell. Filieri et al. (2021) undersöker de avgörande faktorerna som bidrar till att konsumenter använder sig av plattformen Tripadvisor för att ta del av onlinerecensioner. Författarna hävdar att den främsta plattformen på sociala medier inom turistsektorn är Tripadvisor. Resultatet visar att konsumenter fortfarande använder sig av plattformen vid informationssökningen och detta beror på att de enkelt kan navigera på webbplatsen samt trovärdighet i onlinerecensionerna (Filieri et al., 2021)

Litvin et al. (2008) skriver att word of mouth är den främsta källan till informationssökning vid konsumenters köpbeslut. Studien visar även att detta har en större inverkan på turismbranschen eftersom turistprodukter är svåra att utvärdera innan konsumtion. Papathanassis and Knolle (2011) kommer även fram till samma slutsats att konsumenter reducerar risk vid köp av immateriella tjänster genom att delta och engagera sig i informationssökning. Forskarna hävdar dock att onlinerecensioner har en sekundär eller komplementerande roll i resval, och de utsätts först av heuristik, som sedan tillämpas och antas (Papathanassis and Knolle, 2011). Likaledes påvisar Henning-Thurau et al. (2004) undersökning att konsumenter vill minimera risken för att ta ett felaktigt beslut är anledningen till att de uppsöker electronic word of mouth vid ställningstagande. En enlighet mellan samtliga studier är att konsumenter upplever en osäkerhet vid köp av immateriella produkter och engagerar sig därmed i informationssökning.

Sparks & Browning (2011) har undersökt effekten av onlinerecensioner på hotellboknings-avsikter och uppfattning om tillit. Slutsaten är att negetiva recensioner tidigt påverkar konsumenter, särskilt vid en majoritet av negativa omdömen. Positiva recensioner tillsammans med betygsomdömen bidrog till en ökad avsikt och tillit hos konsumenter. Resultatet tyder även på att vid utvärdering av onlinerecensioner på hotell har konsumenter en större tillit till lättbearbetad information. Forskning av Vermuelen & Seegers (2009) stödjer detta och redogör att positiva omdömen har en positiv inverkan på konsumenters beteende. Det har ett större inflytande särskilt hos mindre populära hotellkedjor. Slutligen pekar studien på att omdömen, både positiva och negativa, breddar konsumenters kunskap om hotell. Trots det menar Kim et al. (2016) att en negativ recension har ett större inflytande på konsumenters uppfattning och ställningstagande gällande en produkt eller företag än vad tio positiva recensioner har. Chen et al. (2015) menar dock att positiva onlinerecensioner har en större påverkan på konsumenter och att det är mer troligt att köpbeslutet påverkas av positiva recensioner än av negativa. Däremot understryker författarna att konsumenter är mer fördjupade i de negativa recensionerna eftersom de anses vara trovärdiga (Chen et al., 2015).

Ström & Karlsson (2021) undersökning indikerar på att konsumenter har en större användning av WOM än av eWOM, dock anses eWOM vara ett viktigt verktyg som används av samtliga i undersökningen. Resultaten tyder på att det finns samband mellan påverkan på konsument och kvaliteten på hotellets varumärke, konsumenten påverkas mer av onlinerecensioner på budgethotell. Detta beror på att negativa recensioner påverkar

konsumenterna i högre grad vid informationssökning kring budgethotell än lyxhotell, eftersom risken anses vara högre vid bokning av budgethotell.

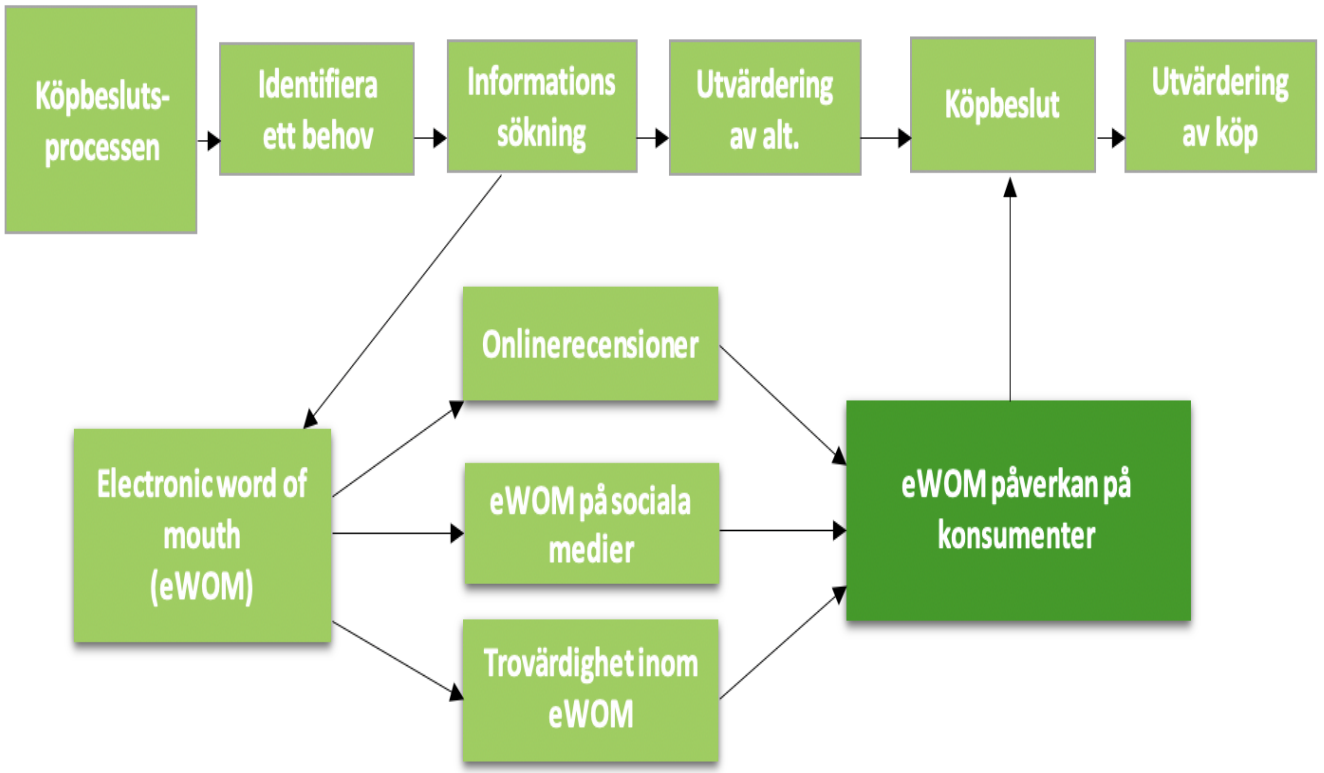
Avslutningvis har forskning kring eWOM och dess inflytande på konsumenters köpbeslut undersökt detta från ett flertal perspektiv och plattformar. Författarna i denna studie finner fortfarande en avsaknad gällande hur inflytandet av eWOM påverkar konsumenter köpbeslut från ett konsumentperspektiv med fokus på hotellbokningar på nätet. I och med sociala mediers roll i dagens samhälle och den fortsatta framväxten av digitaliseringen, tillkommer det ny information hela tiden. Tidigare forskare inom detta område är inte heller ense om eWOM:s påverkan på köpbeslut samt om det ens har ett inflytande på konsumenter. Det råder heller inte konsensus kring vilka effekter eWOM har på konsumenters köpbeslutsprocess, där en samling olika teorier skildras.

2.4 Teorisyntes

Teorikapitlet är uppdelat i två delar, köpbeslutsprocessen och eWOM. Köpbeslutsprocessen har använts i denna studie eftersom den anses vara av betydelse för att begripa förhållandet mellan eWOM och ställningstagande när en konsument bokar ett hotell online. Vidare förklarar teorin en konsuments tillvägagångssätt för att komma fram till ett köpbeslut, i detta fall onlinebokningar av hotell. Köpbeslutsprocessen består av de fem stegen *behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering av köp, (hänvisning till figur 1).* Med hänsyn till studiens forskningsfrågor är det andra steget centralt. Det beror på att i det andra steget söker konsumenter information angående hotell och det är vid detta läge som konsumenter tar del av onlinerecensioner (eWOM). I denna studie är köpbeslutsprocessen en lämplig teori för att kunna begripa processen en konsument genomgår vid bokning av hotell online.

Studiens andra teoridel är eWOM, som har delats upp i huvudområden, *WOM till eWOM, sociala medier, onlinerecensioner och trovärdighet (hänvisning till figur 1).* Detta beslut beror på att det finns ett flertal perspektiv inom eWOM som tidigare har undersökts. De valda områden anses vara lämpligast för denna studie eftersom de ger en förståelse till läsaren för hur konsumenter kan bedöma, anta och applicera eWOM. Med tanke på studiens syfte är det ytterst viktigt att förstå eWOM och hur konsumenter uppfattar informationen, vilka som ligger bakom recensionerna, de plattformar som recensioner delas på och vad dessa

onlinerecensioner omfattar. Fortsättningsvis för att kunna få en insikt om hur användningen av eWOM kan påverka konsumenters köpbeslut när de bokar hotell online.



Figur 1: Teorisyntes. (källa: egen, 2022)

För att tydliggöra sambandet mellan studiens teorier och forskningsfrågor har författarna konstruerat en modell (*figur 1)*. Denna figur visar sambandet mellan studiens teorier och forskningsfrågor vilket även förklaras skriftligt i stycket nedanför. Modellen kan bidra till att besvara studiens forskningsfrågor. Den första forskningsfrågan kan anslutas till informationssökning och till eWOM eftersom det är detta steg i köpbeslutsprocessen som konsumenter antar eWOM i form av onlinerecensioner. Denna fråga behandlar även konsumenters köpbeslut vilket kan kopplas till köpbeslutsmodellen och till sociala medier, då konsumenter antar eWOM på sociala medier. Studiens andra forskningsfråga behandlar trovärdighet vilket kan förenas med trovärdighet i eWOM och även till informationssökningssteget. Det är när konsumenten läser onlinerecensioner som trovärdigheten blir en faktor. Slutligen bildar alla dessa delar av teorin tillsammans en utgångspunkt för att kunna bilda en uppfattning av hur konsumenter påverkas av eWOM i deras köpbeslut.

3. Metod

I metodavsnittet presenteras de metoder som används för denna studie. Inledningsvis får läsaren en insikt i forskningsstrategi, forskningsansatsen samt vetenskapliga förhållningssättet. Fortsättningsvis presenteras urval och tillvägagångssättet för datainsamlingen. Slutligen presenteras studiens kvalitetskriterier, de etiska aspekterna samt GDPR.

3.1 Forskningsstrategi

Bryman & Bell (2017) beskriver kvantitativ och kvalitativ forskning som två forskningsstrategier som skiljer sig tydligt åt i tillvägagångsätt för att samla in och analysera data. I den kvantitativa forskningen söker man att analysera ett fenomen i form av numeriska värden, för att sedan kunna utföra en statistisk analys av dessa värden. Sociala och psykologiska fenomen har i den kvantitativa världen en objektiv verklighet, där sambanden mellan olika fenomen undersöks i form av kausala effekter som är generaliserbara. I kontrast till detta betraktar kvalitativ forskning verkligheten som en social och psykologisk konstruktion, där verkligheten är såsom den uppfattas av betraktaren. Den kvalitativa forskningen ämnar att förstå människors beteenden och kulturer utifrån synvinkeln av de som studeras, och lägger oftast större vikt på ord än på siffror (Bryman & Bell, 2017). Detta understryks av Denscombe (2018) som menar att vid kvalitativ forskning samlas data in i form av ord för att uppnå en ingående och utförlig beskrivning av forskningen.

Studien syftar att undersöka eWOM:s inflytande på konsumenters köpbeslut när de bokar hotellvistelser online, samt betydelsen av konsumenternas uppfattning av recensioners trovärdighet. Studien antar en kvalitativ forskningsstrategi, då författarna strävar efter förståelse för hur varje enskild respondent uppfattar den egna sociala verkligheten och köpbeslutsprocessen. Användandet av en kvalitativ metod möjliggör en djupare förståelse för det författarna ämnar att undersöka, då respondenterna öppet kan beskriva sin användning och uppfattning av eWOM. Den kvalitativa metoden är även lämplig för att besvara studiens forskningsfrågor som formulerats genom syftet, då studien ämnar att undersöka ett fenomens påverkan snarare än att nå ett kvantifierbart resultat.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Ontologi beskrivs av Bryman & Bell (2017) som naturen eller arten av de sociala tingen. Kärnfrågan inom ontologin är om sociala ting bör betraktas utifrån ett objektivistiskt eller ur ett konstruktivistiskt synsätt. Det objektivistiska synsättet utgår från att verkligheten existerar oberoende av våra övertygelser eller uppfattningar, och kan iakttas på ett direkt och korrekt vis. Innebörden av sociala ting och fenomen kan inom objektivismen inte förändras, och verkligheten speglas i mer mätbara termer snarare än inre erfarenheter eller uppfattningar. I motsats till detta utgår konstruktivismen från att verkligheten är subjektiv, där verkligheten utgörs av vår uppfattning eller förståelse av den. Innebörden av sociala fenomen eller ting skapas inom konstruktivismen genom samspel av individer och är ständigt föränderlig. Bryman & Bell (2017) påpekar att sociala företeelser bildas av sociala aktörer inom konstruktivismen. De påpekar även att sociala företeelse är föränderliga i förhållande till deras föränderliga egenskaper (ibid.). I denna studie kan de sociala företeelserna inte anses vara definitiva för att de påverkas av konsumenters beslut. Dessa kan variera med tanke på konsumenters olika bakgrund och omständigheter, därav anses det konstruktivistiska perspektivet vara mest lämpligt för studien. Det konstruktionistiska perspektivet kan dessutom bidra till att skribenterna får en djupare förståelse för studiens syfte.

Det epistemologiska perspektivet handlar om antaganden om kunskap, vad som är legitimt, acceptabelt och godtagbart kunskap samt hur vi kan kommunicera det till varandra (Saunders et al., 2019). Det kan betraktas från två olika synsätt, positivism och hermeneutistiskt. Positivism förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder där man studerar den sociala verkligheten och dess aspekter (Bryman & Bell, 2017). Det hermeneutiska synsättets avsikt enligt Bryman & Bell (2017) är att tolka individers handlingar, vilket Saunder et al. (2019) understryker är för att få djupare förståelse och tolkningar av den sociala världen och kontexten. Hermeneutisk är en del av interpretivism som ställer sig emot positivismen. Saunder et al. (2019) förklarar att interpretivism argumenterar för att människor och den sociala världen inte kan studeras på samma sätt som fysiska fenomen. Vidare belyser Saunders et al. (2019) att individer uppfattar den sociala verkligheten annorlunda, vilket i sin tur bildar olika meningar och att detta kan bero på individers breda utsträckning av olika omständigheter och kulturella bakgrunder. Slutligen kan inte allmänna lagar tillämpas för alla individer (Saunders et al., 2019). Bryman & Bell (2017) understryker detta och menar att det

hermeneutiska synsättet tar som utgångspunkt att inte generalisera individer utan att tolka och uppfatta dem individuellt.

Med tanke på studiens syfte och forskningsfråga som fokuserar på att undersöka de olika sociala verkligheterna hos konsumenter ser författarna det hermeneutiska synsättet som lämpligast. Den epistemologiska infallsvinkeln är av betydelse då studien vilar på ett hermeneutiskt synsätt för att tolka den förståelse som har tagits in och betraktats med stöd av studiens teorier. Denna undersökning riktar in sig på att få en förståelse för och även tolka konsumenters uppfattning kring deras köpbeslutprocess när de ska boka hotellvistelser online. Bryman & Bell (2017) påpekar att vid kvalitativ forskning kan det hermeneutiska synsättet vara av relevans, då det bidrar till en förståelse kring tolkningar av uppfattningar hos individers beteenden och erfarenheter. Det positivistiska synsättet skiljer sig från detta och fokuserar på att forskarna inte ska bemöta människor i sin studie, utan snarare bilda tankegångar utifrån fakta. Med anledning av detta finner författarna det positivistiska synsättet inte relevant till undersökningen, då den ämnar till att undersöka motsatsen.

3.3 Forskningsansats

Bryman & Bell (2017) redogör för två centrala forskningsansatser som tillämpas inom vetenskaplig forskning, deduktion och induktion. Deduktiv forskningsansats utgör förhållandet mellan teori och praktik, vilket betyder att hypoteser bildas med hjälp av en teori som i sin tur deduceras från tidigare forskning för att detta slutligen ska prövas mot empirin. Bryman & Bell (2017) förklarar att prövningen sker genom att hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas (ibid.). Patel & Davidson (2019) understryker detta med att att den deduktiva ansatsen karaktäriseras genom allmänna principer och existerande teorier för att dra slutsatser kring separata företeelser. Enligt Patel & Davidson (2019) förklaras induktion som upptäckandets väg. Induktion menar Bryman & Bell (2017) handlar om att från observationer av verkligheten det vill säga insamlad data dra generella och teoretiska slutsatser om ett fenomen.

Denna studie har ett inslag av en deduktiv ansats på så sätt att författarna utvecklat en grundlig förståelse av teorin för att sedan jämföra tidigare teorier med den data som samlats in genom undersökningen. Istället för att formulera och pröva hypoteser, har studiens teoretiska ramverk använts som en modell i formulerandet av frågor till intervjuerna med

respondenterna. Den insamlade empirin från dessa intervjuer har efter tolkning och analysering ställts mot det teoretiska ramverket för att jämföras och upptäcka huruvida empirin styrker eller motsätter sig tidigare teorier. Det teoretiska ramverket har även tillämpats i analysen för att granska studiens empiriska avsnitt, vilket har möjliggjorts genom att använda befintliga studier. Denna studie antar kvalitativ metod, vilket innebär att bearbetandet och tolkningen av empirin görs av författarna och myntas av subjektivitet. Av den anledningen antar studien inte en fullkomligt deduktiv ansats. Även ett inslag av induktiv ansats går att observera i studien, då författarna fört en diskussion och dragit slutsatser kring eWOM:s påverkan på konsumenters köpbeslutsprocess vid bokning av hotellvistelser utifrån respondenternas uppfattning.

3.4 Population och urval

Population består enligt Bryman & Bell (2017) i grunden av de enheter man gör sitt urval ifrån. Studiens population ser till studenter på Södertörn högskola som uppfyller vissa kriterier för att vara relevanta för undersökningen. De kriterier som studien utgår ifrån är att de som utgör populationen vid minst ett tillfälle använt sig av anonyma recensionswebbplatser, eWOM i form av onlinerecensioner i syfte att boka hotell online samt vid minst ett tillfälle bokat hotell online. Dessa kriterier går i enlighet med Patton (2002) som beskriver vikten av att respondenter besitter riktiga kunskaper om ämnet som behandlas i intervjun. Det är även av denna anledning som författarna ansåg det vara relevant att de som utgör populationen har grundläggande färdigheter om hur en hotellbokning online sker. Detta för att kunna bidra med nytta eller relevant information till studien och på sådant sätt besvara studiens syfte och frågeställningar. De flesta studenter är födda eller växt upp i en digitaliserad generation vilket gör att internetanvändning inte är främmande för dem. Således kan denna population möjliggöra att studiens syfte kan uppnås och frågeställningar besvaras. Denna population har även valts i hänsyn till studiens begränsade tidsram och resurser. Studiens population utgörs av studenter på Södertörns högskola utan åldersbegränsning, med tanke på att alla studenter är över 18 år och kan därmed ingå i ett juridiskt avtal för att kunna boka hotell online. Studiens urvalsram utgörs av Södertörns högskola, vilket anses lämpligt då författarna själva är studenter på högskolan samt att de ligger nära till författarna.

Den del av populationen som sedan väljs ut i syfte att studeras kallas för urval (Bryman & Bell, 2017). Skribenterna har antagit ett bekvämlighetsurval vilket är ett icke

sannolikhetsurval. Enligt Denscombe (2018) används bekvämlighetsurval när forskaren utgår från sin bekvämlighet för att bestämma sitt urval. Det innebär att forskarna väljer de personer som finns först till hand och använder sig av dessa till forskningen. Bryman & Bell (2017) understryker att vid ett bekvämlighetsurval använder forskarna sig av de tillgängliga vid intervjutillfället eller genom forskarens sociala cirkel, vilket har en utgångspunkt i att välja relevanta kandidater för forskningen. Med anledning av begränsade resurser i form av tid och pengar väljer forskare att anta ett bekvämlighetsurval eftersom det är det mest fördelaktiga alternativet. Denscombe (2018) menar att av den anledningen finns bekvämlighetsurvalet troligen i en majoritet av forskning. Skribenterna har valt ett bekvämlighetsurval eftersom studiens syfte och frågeställningar kan fullgöras med detta urval. Det skulle inte vara möjligt att exempelvis utföra ett sannolikhetsurval i samband med denna studie, eftersom det skulle kräva information om hela populationen vilket författarna saknar tid och resurser för att samla in.

Studiens urval består av åtta respondenter som besitter olika nivåer av erfarenhet av att boka hotell. Detta för att se om vi kan dra slutsatser om de tidigare erfarenheterna som respondenten besitter kan påverka respondentens uppfattningar. Samtliga respondenter har gemensamt att uppfyller de ovannämnda kriterierna för att vara relevanta för studien. I följande tabell redogörs urvalet av respondenter genom att presentera respondenternas ålder, kön, datum vid utförandet, på vilken plats intervjuerna utförts, erfarenhet kring hotellbokningar online och de anonyma recensionswebbplatser som varje respondent föredrar *(se tabell 1)*.

Respondent	**Ålder**	**Kön**	**Datum & tid för intervju**	**Plats**	**Kännedom kring bokning av hotellvistelser**	**Vilka anonyma recensions webbplatser/plattformar som föredras**
Respondent 1	19	Kvinna	1 dec 2022 Tid: 30 min	Södertörns Bibliotek	Goda kunskaper, rest tillsammans med vänner och är den som tar ansvaret för bokning av hotell.	Tripadvisor

Respondent 2	24	Kvinna	3 dec 2022 Tid: 25 min	Café	Stort intresse för resor och bokar alltid hotell vistelser online. Goda kunskaper.	Tripadvisor
Respondent 3	26	Man	3 dec 2022 Tid: 25 min	Café	Mindre bra kunskaper, bokat hotell fåtal gånger själv och med vänner.	Tripadvisor
Respondent 4	34	Kvinna	2 dec 2022 Tid: 21 min	Södertörns Bibliotek	Mycket goda kunskaper om hotellbokningar online. Har rest mycket i arbetet och privat.	Tripadvisor
Respondent 5	22	Man	2 dec 2022 Tid: 33 min	Södertörns Bibliotek	Goda kunskaper, bokat en del hotell privat och även till sin familj.	TripAdvisor, Trustpilot
Respondent 6	38	Kvinna	3 dec 2022 Tid: 23 min	Hemma hos respondent en	Mycket goda kunskaper, stort intresse av att resa. Har rest mycket till olika länder.	TripAdvisor
Respondent 7	23	Kvinna	4 dec 2022 Tid: 17 min	Café	Mindre bra kunskaper, har bokat hotell endast ett par gånger. Har inte rest så mycket.	TripAdvisor
Respondent 8	23	Kvinna	4 dec 2022 Tid: 23 min	Hemma hos respondent en	Goda kunskaper, har rest mycket till olika länder.	TripAdvisor

Tabell 1: Respondenter som medverkat i intervjuerna. (Källa:egen)

3.5 Datainsamling och dataanalys

3.5.1 Pilotstudie

Bryman & Bell (2017) hävdar att det alltid är lämpligt att utföra en pilotstudie innan de faktiska intervjuerna. Genom en pilotintervju kan man upptäcka om det finns problem med frågorna eller eventuella oklarheter. Det bidrar till att forskarna kan säkerställa att

intervjufrågorna men även att hela undersökningen blir bra. Skribenterna genomförde en pilotstudie och upptäckte problem med ett fåtal frågor.

Utifrån den genomförda pilotstudien upptäckte skribenterna att intervjufråga 22 kunde tolkas på olika sätt av olika personer. Frågan löd ‘’har du vid något tillfälle ångrat ditt köpbeslut på grund av positiva eller negativa recensioner’’. Pilotstudiens respondent förstod frågan som att han skulle besvara den utifrån att han redan utfört köp. Det författarna ville ta reda på var om respondenten ångrat sitt köpbeslut innan han utfört ett köp. Därmed omformulerades frågan för att tydliggöra detta för respondenterna. Fråga 19 som löd *“Vilka faktorer är viktiga för dig vid bokning av hotell och vilka är mindre viktiga?”* har även omformulerats då författarna ansett att en fråga om de faktorer som respondenten finner mindre viktiga är av låg relevans. Frågan om mindre viktiga faktorer hann besvaras innan intervjuarna hann ställa den till respondenten. Studien använder sig av semistrukturerade intervjuer där möjligheten till följdfrågor existerar, vilket enligt skribenterna gör frågan om mindre viktiga faktorer överflödig.
Den nya frågan lyder *“Vilka faktorer är viktiga för dig vid bokning av hotell?”* vilket författarna anser vara mer lämpligt.

3.5.2 Semistrukturerade intervjuer

Bryman & Bell (2017) förklarar att vid semistrukturerade intervjuer utgår intervjuaren från en intervjuguide, vilket är en lista över specifika teman som kommer att beröras. I denna lista kan intervjuaren ställa de planerade frågorna men behöver inte utgå ifrån den specifika ordningen. Vidare kan intervjuaren ställa frågor utöver de planerade, däremot till en viss grad eftersom intervjuaren behöver kunna ansluta den ställda frågan till det som sagts av personen som intervjuas (ibid.). Denscombe (2018) understryker detta och menar vidare på att denna variant av kvalitativa intervjuer är flexibel, vilket innebär att öppna intervjufrågor ställs till intervjupersonen. Det i sin tur leder till att den intervjuade personen känner friheten av att på egen hand avgöra sättet den vill besvara frågorna på. Det vill säga vad den intervjuade anser vara av relevans eller betydelse att framföra under intervjun. Syftet med detta är att intervjuaren vill söka utvecklade resonemang från respondenten på ett mer detaljerat eller grundligt sätt när de berör de olika ämnena i intervjun (Denscombe, 2018). Den valda metoden i denna studie är semistrukturerade intervjuer. Skribenterna anser att metoden är lämplig eftersom den möjliggör en behaglig och flexibel känsla hos de intervjuade. Metoden

möjliggör även att öppna och objektiva intervjufrågor utformats för att på så sätt inte styra eller få ett inflytande i respondenternas svar. Detta genererade en djupare och bättre förståelse för vad respondenterna ansåg som relevant och av betydelse att lyfta fram vid besvarandet av frågorna, vilket i sin tur lämnade plats till respondenterna att kunna utveckla vidare kring sina åsikter, uppfattningar och erfarenheter av hotellbokningar online. På detta sätt fick skribenterna värdefull information från respondenterna under intervjutillfällena och kunde således besvara studiens frågeställningar.

3.5.3 Genomförande

Skribenterna har tagit kontakt med studenter på Södertörn högskola mellan den 29 och 30 november genom att dela ut informationsblad på högskolan med information om studien.

Studiens åtta semistrukturerade intervjuer har genomförts på varierande platser och miljöer, med utgångspunkt att miljön ska vara lugn nog för att kunna utföra en intervju. Detta bidrog till att både skribenterna och respondenterna kunde fokusera på intervjun och även till en förbättrad ljudkvalitet i inspelningarna vilket i sin tur bidrog till att de enkelt kunde tydas. Bryman & Bell (2017) beskriver vikten av att fysiskt träffa respondenterna vid kvalitativa intervjuer för att genom deras kroppsspråk och ansiktsuttryck kunna tyda om respondenten bland annat inte hänger med eller begriper en intervjufråga. Därför har skribenterna gemensamt utfört alla intervjuerna fysiskt tillsammans med respondenterna genom att på förhand bestämma en träff med varje respondent. Skribenterna fördelade uppgifterna genom att den ena skriftligt noterade viktiga delar av intervjun medans den andra utförde intervjun genom att ställa frågor. På detta sätt underlättas processen och vidare reducerades chansen att missa eller förbise information. Bryman & Bell (2017) belyser att genom att en respondent är anonym kan det leda till att den är mer engagerad och dedikerad under intervjun. Därför är respondenternas identiteter anonyma i denna studie för att kunna uppnå uppriktiga och dedikerade svar på frågorna. Istället har varje respondent tilldelats ett nummer som används för att beskriva respektive respondent. Bryman & Bell (2017) påpekar fortsättningsvis att ljudinspelning vid intervjuer är till en fördel eftersom det bidrar till att forskningen inte exkluderar klargörande och analyserade information. Vidare belyser de att respondenterna bör blir informerade om ljudinspelningen för att kunna ge sin konsensus (ibid.). Samtliga intervjuer spelades in i syfte att underlätta processen av att sammanställa data. Genom att kunna lyssna på ljudinspelningarna kan skribenterna säkerställa att betydelsefulla delar av

intervjun har lyfts fram vid sammanställningen. Skribenterna tillfrågade även konsensus av respondenterna på förhand vilket de har godkänt.

3.5.4 Intervjuguide

Intervjuguide används vid semistrukturerade intervjuer som stödlista för intervjuerna. Listan innehåller intervjufrågor och ämnen som varje intervju bör behandla (Denscombe, 2018). Detta understryks av Bryman & Bell (2017) som menar att det är ett hjälpmedel för intervjuarna under intervjuens gång. Det är viktigt att tillfråga respondenterna lämpliga frågor som har en tydlig koppling till det forskningen avser att undersöka för att kunna besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2017). I denna studie tillämpades en intervjuguide under de semistrukturerade intervjuerna då skribenterna utformade 20 intervjufrågor som skulle behandlas *(se bilaga 1).* Intervjuguiden har utformats efter studiens teorier för att kunna generera betydelsefull information från respondenterna som används som underlag till att besvara studiens frågeställningar och på så sätt även uppnå studiens syfte. Intervjuguiden utformades innan de semistrukturerade intervjuerna med hjälp av operationaliseringen *(se tabell 2)*.

Studiens teorier är uppdelade i två delar där en del behandlar köpbeslutsprocessen och den andra delen eWOM. De två teoretiska delarna fördelas ytterligare in i olika fokusområden inom varje teori, vilket utgör ämnen i intervjuguiden. Intervjufrågorna har därmed kategoriserats och formulerats efter dessa ämnen för att inte missa att behandla viktiga ämnen under intervjun. Det var viktigt att inte missa att behandla ämnen under intervjun eftersom intervjuguiden formulerades av ämnen som är av betydelse för studiens syfte och för att besvara forskningsfrågorna. Skribenterna utvecklade öppna intervjufrågor för att ge möjlighet till respondenterna att på egen hand motivera sina åsikter, uppfattningar och erfarenheter kring varje ämne. Detta gjordes även för att skribenterna ska ha möjligheten att ställa följdfrågor för att få en djupare förståelse över respondentens uppfattning och resonemang. Ett stort fokus lades vid utformning av intervjufrågorna att inte formulera ledande frågor samt undvika missförstånd. Enligt Bryman & Bell (2017) ökar chansen till att respondenterna riktas till ett viss svar eller uppfattning om det formuleras frågor som är ledande. I samband med detta var det även viktigt att intervjufrågorna kunde uppfattas och förstås av respondenterna på ett enkelt sätt (ibid.).Bryman & Bell (2017) lyfter fram betydelsen av att ha en bra ordningsföljd både på intervjufrågorna och de ämnen intervjuguiden utgör. Detta

menar de påverkar respondenterna till att ha en enklare förståelse av frågorna men även under intervjuens gång. Detta har gjorts i intervjuguiden genom att lägga intervjufrågorna i intervjuguiden som är nära besläktade även om de utgör olika ämnen efter varandra för att intervjun ska få ett flyt och bli mer naturligt.

3.5.5 Transkribering

Undersökningens åtta semistrukturerade intervjuer har alla transkriberats. Skribenterna har efter varje intervju tillsammans lyssnat på ljudinspelningarna för att transkribera dem. Under processen av transkribering har författarna haft som mål att genomföra transkriberingen utan att involvera personliga värderingar. Enligt Bryman & Bell (2017) kräver detta tillvägagångssätt mycket tid. Även fast det är tidskrävande anser skribenterna att transkribering är lämpligare än andra metoder, eftersom det reducerar risken att information från respondenterna går förlorad. Detta gör att skribenterna kan fokusera på intervjun utan att behöva detaljerat skriva ner vad som sagts under tillfället (Bryman & Bell, 2019). Genom transkribering har studiens författare kunnat erhålla både välstrukturerad och korrekt data. Detta menar författarna har underlättat processen av att sammanställa intervjuerna som har spelats in, men även för att tillsammans med respondenterna säkerställa att deras ord har tolkats på rätt sätt. Respondenterna har blivit hänvisade till transkribering som anses vara tydligare och enklare att söka igenom än långa ljudinspelningar.

3.6 Operationalisering

Enligt Lynham (2002) syftar en operationalisering på att bilda en brygga mellan teori och praktik. Det innebär att teorin behöver undersökas och bekräftas i den miljö som problemet, fenomenet eller frågan uppkommer. Teorin behöver omvandlas till indikatorer och för att detta ska ske krävs en bekräftelse i relationen mellan teoretiska ramverket och underlaget för frågan. Det genomförs i en operationalisering (ibid.). I kvalitativ forskning är tematisk analys en förekommande metod. Metoden möjliggör att studien på ett ordentligt sätt identifierar de teman eller ämnen som analyseras i empirin (Bryman & Bell, 2017). Studiens teoretiska ramverk består av två delar. Den första delen behandlar köpbeslutsprocessen och den andra delen eWOM. De två teoretiska delarna fördelas ytterligare in i olika fokusområden inom varje teori, vilket utgör ämnen i intervjuguiden. I teorin köpbeslutsprocessen har följande tre ämnen valts: identifiera ett behov och informationssökning, utvärdering av alternativ och köpbeslut och utvärdering av köp. I teorin eWOM har följande fyra ämnen valts: traditionell

WOM till eWOM, onlinerecensioner, trovärdighet och sociala medier. En operationalisering har utformats och grundar sig i de tidigare teorier som presenterats. Syftet med detta är att få en så heltäckande bild av forskningsämnet som möjligt för att kunna testa dessa teorier i en verklig miljö. Skribenterna kommer analysera studiens empiri för att dra en koppling mellan empirin och teorin. Teorierna kan på så sätt antingen stödja eller motsätta sig studiens empirin.

I följande tabell (se *tabell 2*) redogörs studiens operationalisering där intervjufrågorna kopplas till respektive teori och fokusområden som utgör ämnen. Syftet med intervjufrågorna och anknytningen till varje teoretisk fokusområde redogörs för i denna tabell.

Teori	**Fokusområde inom respektive teori**	**Frågor**	**Syfte**
	Start	1	Grundläggande bakgrundsinformation om konsumenten
eWOM	Traditionell WOM till eWOM	3,18	Att undersöka hur omfattande eWOM är för konsumenten i sin beslutsfattandeprocess
	Onlinerecensioner	6,8,9,10,18,5	Att undersöka hur och till vilken grad positiva/negativa recensioner påverkar konsumenten
	Trovärdighet	2,7,11,12,13,14 ,15,16,17	Att kartlägga hur konsumenten upplever olika aspekter av trovärdighet
	Sociala Medier	3,6	Att förstå sociala mediers roll i konsumenters köpbeslut vid bokning av hotell
Köpbesluts-processen	Identifiera ett behov & Informationssökning	2,3,4,5	Att undersöka i vilket syfte personen bokat hotell samt på vilket sätt konsumenten söker information

	Utvärdering av Alternativ	19	Att se på vilka faktorer som konsumenten upplever som viktiga vid utvärdering av alternativ
	Köpbeslut & Utvärdering av köp	20	Att undersöka hur informationen konsumenten hittar via eWOM påverkar deras slutgiltiga köpbeslut

Tabell 2: Operationalisering. (Källa: Egen)

3.7 Kvalitetskriterier

Vid kvalitativ forskning beskriver Bryman & Bell (2017) att den bör bedömas och utvärderas från kriterier som skiljer sig från de kriterier som tillämpas inom kvantitativ forskning. Kvalitetskriterierna *trovärdighet* och *äkthet* har tillämpats för att bedöma kvaliteten i denna studie.

3.7.1 Tillförlitlighet

Vid kvalitativa studier används termen tillförlitlighet för att mäta hur troligt eller sannolikt resultaten i en forskning är. Detta motsvarar intern validitet inom kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). För att skapa trovärdighet i resultaten behöver forskaren säkerställa två faktorer. Den första är att forskningen bör utföras i enlighet med de utställda reglerna och det andra är att resultaten överlämnas till respondenterna för att intyga att forskarna förstått eller tolkat deras verklighet på rätt sätt. Detta benämns som respondentvalidering (ibid.) För att uppnå detta har varje respondents svar kontrollerats under intervjutillfället. Detta har bland annat gjorts genom att författarna ställer frågor för att säkerställa att de förstått svaren rätt, och på så sätt kunna återge respondentens svar på ett korrekt sätt i resultatet. Författarna har efter sammanställning av samtliga intervjuer skickat ut materiel till varje respondent för att validera och bekräfta att deras verklighet har uppfattats på rätt sätt. Detta för att de också ska känna en trygghet i att deras uttalanden har blivit tolkade på ett korrekt sätt. Slutligen bidrar detta till en hög trovärdighet i studien, vilket författarna anser bero på att intervjuerna spelats in och att de enbart utgått från respondenternas personliga formuleringar.

3.7.2 Pålitlighet

Enligt Bryman & Bell (2017) används begreppet pålitlighet inom kvalitativ forskning och motsvarar reliabilitet inom kvantitativ forskning. Begreppet används för att säkerställa att det har utformats en fullständig och tillgänglig beskrivning av de olika faserna av forskningsprocessen, exempelvis vid utformandet av frågeställningarna, val av deltagande i undersökning och fältanteckningar m.m (ibid.). Denscombe (2018) instämmer kring detta och poängterar att pålitlighet handlar om att demonstrera att forskningen återspeglar de procedurer och beslut som använts, för att andra forskare ska kunna utvärdera dessa. Bryman & Bell (2017) förklarar att kvaliteten i de valda procedurerna och hur de tillämpats kan bedömas av bland annat kollegor som gör detta antingen under tiden som forskningen pågår eller innan den är färdig. Under studiens gång har skribenterna fått både handledning och respons av handledare och opponentgrupper. Detta har gjort att studien har kunnat bearbetas och förbättras av skribenterna, som även fått feedback av vänner för att de ska kunna granska och bedöma de valda procedurerna och hur dessa har använts. Av denna anledningen anser författarna att pålitligheten i studien är hög.

3.7.3 Överförbarhet

Överförbarhet är en term som redogör för och bedömer i vilken utsträckning specifik information går att använda på liknande fall. Detta för att kunna besvara frågor som ''i vilken utsträckning går det att överföra fynden i studien till andra fall?'' (Denscombe, 2018). I kvalitativ forskning ligger fokuset på att få en djupare förståelse och studera den sociala verkligheten, vilket leder till en svårighet att förstå om studien kan tillämpas i samma kontext i annat tidrum, eller i andra kontexter och under andra omständigheter (Bryman & Bell, 2017). Bryman & Bell (2017) beskriver att genom en tät och fyllig beskrivning samt redogörelser av den sociala verkligheten som studien genomgår kan andra forskare bedöma om det kan överföras till andra sociala miljöer.

Skribenterna anser att studiens överförbarhet är låg och att detta beror på att resultatet av de utförda intervjuerna utgår från respondenternas sociala verkligheter. Det finns därmed ingen säkerhet att andra respondenter skulle resonera på ett likadant sätt. Detta kan bero på att konsumenter i andra geografiska områden exempelvis har andra preferenser eller att det finns andra faktorer som är ledande och gör att de resonerar på ett annorlunda sätt. Emellertid har

skribenterna fokuserat på studiens teoretiska delar som en utgångspunkt för studien samt transkriberat intervjuerna vilket ökar möjligheten att resultatet kan appliceras under andra omständigheter och kontexter. Detta anser skribenterna förstärker studiens överförbarhet.

3.7.4 Bekräftelse

Bekräftelse används enligt Bryman & Bell (2017) för att säkerställa forskningens objektivitet. Det innebär att forskaren ska agera i god tro och insiktsfullt i forskningen för att inte ge möjlighet till att personliga värderingar får ett inflytande i forskningens genomförande, slutsatser och resultat (ibid.). Denna studie uppfyller kriteriet bekräftelse då skribenterna inte påverkat forskningen med personliga värderingar. Det har åstadkommits bland annat genom att bekräfta de transkriberingar som gjorts. Dessa har överförts till samtliga respondenter för att förhindra egna tolkningar och återigen för att ge korrekt tolkning och representation av alla deltagande i intervjuerna. Skribenterna har även tillämpat en operationalisering för att kunna skildra en tydlig koppling mellan teori och empiri. Det har bidragit till att de utformade intervjufrågorna grundat sig i relevant teori. På detta sätt har skribenterna inte kunnat influera varken intervjufrågorna eller resultatet med subjektivitet.

3.7.5 Äkthet

Äkthet är ett kriterium som behandlar mer generella frågor kring forskningspolitiska konsekvenser i allmänhet. Äkthet delas därmed in i fem olika kriterier, rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktiskt autencitet. Denna studie har endast fokuserat på en av dessa kriterier, rättvis bild. Enligt Bryman & Bell (2017) handlar kriteriet om att studien ska återspegla en rättvis bild av de respondenter som deltagit i forskningen. Varje intervju har skribenterna både spelat in och transkriberat. Vidare har dessa transkriberingar vidarebefordrats till respektive respondent för att säkerställa att deras åsikter och uppfattningar har tolkats på ett korrekt sätt. Därför anser skribenterna att en rättvis bild av respondenterna har återspeglats i studien.

3.8 Forskningsetik

Det finns viktiga etiska forskningsprinciper att förhålla sig till som forskare. Bryman & Bell (2017) beskriver dessa principer som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet.

1. Informationskravet: Forskaren bör informera undersökningens deltagare om syftet med den aktuella undersökningen.
2. Samtyckeskravet: Deltagarna har rätt att bestämma själva över sin grad av deltagande. I vissa fall bör forskaren hämta samtycke från vårdnadshavare eller föräldrar.
3. Konfidentialitetskravet: De uppgifter som inhämtas om deltagare skall behandlas med högsta möjliga grad av konfidentialitet, och bevaras på så sätt att ingen obehörig kan ta del av uppgifterna *(se 3.8 GDPR)*.
4. Nyttjandekravet: Den information som samlas in om enskilda individer får endast användas i forskningsändamål.

Tanken med dessa principer är bland annat att forskningen ska leva upp till gällande lagstiftning och att de som deltar i undersökningen ska skyddas samt garanteras möjligheten att frivilligt delta genom samtycke (Bryman & Bell, 2017). Av dessa anledningar har skribenterna tagit dessa etiska forskningsprinciper i beaktande under studiens genomförande med målet att leva upp till dem. I enlighet med dessa principer har skribenterna delat ut informationsblad *(se bilaga 2: informationsblad till intervjuer)* där en kort bakgrund kring studien samt studiens syfte återges. I informationsbladet framgår det även att undersökningens deltagare har full möjlighet att vara anonyma, att de garanteras rätten att avbryta intervjun när som helst, samt att den insamlade informationen endast kommer att användas i forskningsändamål. Slutligen förklaras det i överensstämmelse med samtyckeskravet att de svar som erhålls genom intervjuerna kommer att överföras till deltagarna för bekräftelse om att svaren får användas i studien. Utöver informationsbladet frågade skribenterna deltagarna om de föredrog att vara anonyma vid intervjuns start samt underströk att de svar som erhålls endast kommer att användas i forskningssyfte.

3.9 GDPR

The General Data Protection Regulation (GDPR) är en EU-förordning som syftar till att minska spridningen av personuppgifter för att skydda individens rättigheter och friheter. Tidigare gällde personuppgiftslagen (PUL) i Sverige men har sedan år 2018 ersatts av GDPR, som innehåller mycket av de regler som återfanns i PUL (Integritetsskyddsmyndigheten, 2022). GDPR ger enligt Integritetsskyddsmyndigheten (2022) individen större kontroll över sina egna personuppgifter, privatpersoner har nu exempelvis rätten att begära att företag

raderar den data de har registrerat kring privatpersonen. Genom att endast använda undersökningsmaterial från intervjuer med respondenter som givit sitt samtycke till att materialet ingår i studien har skribenterna följt GDPR. De respondenter som deltar i intervjuer är anonyma, och har endast kunna delta i undersökningen efter att ha gett samtycke till att materialet används i uppsatsarbetet. Respondenterna kommer inte att namnges när resultatet av undersökningen presenteras, utan istället tilldelas respondenterna en siffra mellan 1 till 8 så att skribenterna sedan kan hänvisa till siffran. GDPR innehåller en del principer såsom integritet och konfidentialitetsprincipen, lagringsminimeringsprincipen och ändamålsbegränsningsprincipen (Integritetsskyddsmyndigheten, 2022). Skribenterna har i enlighet med integritet och konfidentialitetsprincipen säkerställt att de uppgifter som samlats in skyddats på ett lämpligt sätt genom att begränsa den mängd av personuppgifter som samlats in. Lagringsminimeringsprincipen går ut på att personuppgifter får sparas under den tid som behövs för ändamålet med behandlingen av personuppgifter, och att när de inte längre behövs ska uppgifterna raderas. För att följa denna princip har skribenterna raderat de personuppgifter som samlats in efter det att studien slutförts. Slutligen har skribenterna enbart använt de personuppgifter som samlats in för att genomföra studien för att vara i enlighet med ändmålsbegränsningsprincipen som konstaterar att insamling av personuppgifter endast får ske i särskilda och berättigade ändamål.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras resultatet av de åtta semistrukturerade intervjuerna som genomförts, vilket utgör studiens insamlade empiri. Resultatet kommer att introduceras i följd av de ämnen som behandlats i intervjuguiden som har en utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk.

4.1 Electronic word of mouth (eWOM)

I följande del av empirin presenteras eWOM som behandlar ämnena onlinerecensioner, trovärdighet och sociala medier *(se tabell 2)*. Den första delen berör ämnet onlinerecensioner, där resultatet på fråga 8-10 och 18 *(se bilaga 1)* presenteras. Fortsättningsvis presenteras den andra delen som berör ämnet trovärdighet, där resultatet på fråga 7 och 11-17 *(se bilaga 1)*

presenteras. Slutligen presenteras den sista delen som berör ämnet anonyma recensionswebbplatser som social medieplattform och resultatet på fråga 6 *(se bilaga 1)* presenteras. Varje respondent tilldelas en siffra *(se tabell 1)* som visas i följande resultat inom parentes för att förtydliggöra vilken respondent som säger vad.

4.1.1 Onlinerecensioner

Samtliga respondenter läser både positiva och negativa recensioner men i olika syften. Respondent 1, 4 och 5 läser både positiva och negativa recensioner för att se vilken sort som förekommer mest, medan respondent 2 utgår ifrån sina egna preferenser när hon läser recensioner för att ta reda på om hotellet lever upp till hennes personliga krav. Respondent 8 läser främst recensioner som gett väldigt högt eller väldigt lågt betyg till hotellet och lägger inte lika stor vikt vid recensioner som gett ett medelbetyg. Respondent 3 ser mer på de negativa recensionerna för att ta reda på om tidigare gäster haft en dålig upplevelse. Alla respondenter beskriver att de blir påverkade av negativa och positiva recensioner i sina köpbeslut. Respondent 1,2,5 och 6 beskriver att de påverkas särskilt om informationen i recensionerna berör deras personliga preferenser eller krav på hotellet. Dessa respondenter specificerar sina förväntningar på hotellet och nämner faktorer som personalbemötande och hotellrummets renlighet.

''Skrivs det negativt om något som är väldigt viktigt för mig, exempelvis att gäster blivit illa bemötta eller att det är mycket oljud från trafik eller liknande så är det direkt avgörande för mig''

- *Respondent 6*

Respondenterna 4,7 och 8 menar att de påverkas av vad majoriteten av onlinerecensionerna säger. De är ense om att om majoriteten av recensionerna påpekar något positivt vill dem boka hotellet men om majoriteten säger något negativt så avstår de från att genomföra bokningen. Till skillnad från dessa respondenter påverkas respondent 3 mer av negativa recensioner än av positiva, då han menar att de negativa recensionerna visar hotellets dåliga sidor och att det är svårare att avgöra själv om ett hotell är dåligt än om ett hotell är bra. Flera respondenter ansåg att de blir övertygade att genomföra en bokning av hotellvistelse när de läser positiva recensioner. Respondent 5 och 6 blir övertygade men tillägger att det beror på

informationen och kvaliteten av informationen i recensionerna. De menar att det är avgörande huruvida informationen i recensionerna är utvecklande.

"Om jag exempelvis läser en recension där det står "Trevlig personal och god mat" så ger det mig inte så mycket att gå på."

- *Respondent 5*

Något ytterligare en del respondenter beskrev som av betydelse var huruvida de positiva recensionerna berör aspekter som de finner personligt relevanta eller inte. Respondent 1, 2 och 4 förklarar att de blir övertygade att genomföra en bokning av hotellvistelse om majoriteten av recensionerna av ett hotell är positiva, men att de blir fundersamma och osäkra på hotellet om det bara finns positiva recensioner. Respondent 7 blir övertygad om att boka en hotellvistelse om denne själv tycker om hotellet, och sedan läser positiva recensioner om hotellet medan Respondent 8 menar att den är lättövertygad generellt. Endast respondent 3 är oense med de andra respondenterna och menar på att positiva recensioner stärker argumentet för att boka ett hotell, men är inte tillräckligt för att genomföra ett köp.

Samtliga respondenter anser att om ett hotell saknar recensioner påverkar detta deras köpbeslut och att det leder till att de blir misstänksamma gentemot hotellet. Flera respondenter betonar vikten av onlinerecensioner och förklarar att de hade avstått från att boka en hotellvistelse på ett hotell som saknar recensioner.

"Jag hade inte kunnat boka ett hotell som saknar recensioner. För att få en objektiv bild av hotellet känner jag att jag behöver läsa recensioner, utan att ha gjort det kan jag aldrig känna mig tillräckligt säker för att boka det hotellet."

- *Respondent 7*

Respondent 1 och 7 menar att de blir osäkra om de inte får läsa recensioner om hotellet medan respondent 2 menar att de misstänker att hotellet döljer något, samt att hotellet inte längre blir intressant om ingen annan har bott där förut. Respondent 5 resonerar att om familj eller vänner har tidigare bott på hotellet och rekommenderat det så väger det in, men att det är högst osannolikt att han hade bokat en vistelse. Respondenterna 3, 6 och 8 menar att de hade blivit misstänksamma och ifrågasatt avsaknaden av recensioner. De förklarar att de hade

ifrågasatt om hotellet ens existerar eller funderat på om hotellet är helt nybyggt, vilket hade skapat en osäkerhet som innebär att de hade avstått från köpet. Trots detta nämner dessa respondenterna att de hade kunnat tänka sig boka ett hotell utan recensioner under särskilda omständigheter. Respondent 6 beskriver dessa omständigheter som att om hotellet är det enda med ett bra läge till hennes intressen eller om hon finner starka övervägande skäl till att boka det. Respondent 3 menar att beroende på hur lång vistelsen på hotellet är kan han tänka sig att boka hotellet ändå.

4.1.2 Trovärdighet

Respondenterna som ingick i intervjuerna fick frågan om de lägger vikt vid språkbruket i onlinerecensioner, varav flera ansåg språkbruket vara viktigt. Dessa respondenter är ense om att recensioners trovärdighet sjunker i samband med dåligt språkbruk, och riskerar att inte uppfattas lika seriöst. Vidare anser en del respondenter att en väl formulerad recension tyder på engagemang från recensentens sida, vilket kan öka den uppfattade trovärdigheten hos läsaren.

"Om det är slarvigt skrivet istället för någon som ansträngt sig för att verkligen beskriva vad de menar så tycker jag att trovärdigheten sjunker."

- *Respondent 6*

Vad gäller stavfel är flera respondenter överens om att det inte är något de lägger vikt vid när de läser onlinerecensioner. Respondenterna 7 och 8 lägger däremot vikt vid stavfel, och menar stavning är något de själva tänker på i sitt eget språkbruk. Detta medför att dessa respondenter ifrågasätter engagemanget hos recensenten.

Respondent 1,2,4 och 6 brukar undersöka recensenters profiler i trovärdighetssyfte, medan resterande inte brukar göra det alls. Dessa respondenter menar att de undersöker profiler för att få en insikt i saker som recensentens profilbild och tidigare bidrag till plattformen.

" Jag går in på profilen för att se om personen är aktiv och om de brukar skriva recensioner. Detta för mig är viktigt, för det bygger tillit."

- *Respondent 4*

I kontrast till detta, förklarar respondent 3,5,7 och 8 att de inte undersöker recensenters profiler. De menar på att de inte finner recensenters profiler eller informationen som finns tillgänglig där relevant, och fokuserar mer på informationen i själva recensionen och helheten av alla recensioner.

Vissa respondenter (1,3,4,5,6,7) anser att huruvida recensionen innehåller för- och nackdelar eller inte, har en påverkan på recensionens trovärdighet. Dessa respondenter finner det viktigt att recensenten gjort ett avvägande av hotellets bra och mindre bra sidor samt att recensenten motiverar sina positiva och negativa åsikter om hotellet. De beskriver information som endast säger att något är bra eller mindre bra som otillräcklig för att klassas som trovärdig information. Respondent 1,2,3,4,6,7 och 8 nämner även att detaljerad information är nödvändig för att de ska uppfatta en recension som trovärdig. Samtliga respondenter uttrycker att en pålitlig recension bör vara beskrivande samt väl formulerad för att uppfattas som trovärdig och användbar. Emellertid lyfter en del respondenter (3,4,5,7) fram att de uppfattar korta recensioner som opålitliga eftersom att de inte innehåller tillräckligt med information. Andra faktorer som enligt respondent 1,2,6 och 8 utgör en opålitlig recension är om recensionen är för ensidig, inte stämmer överens med andra recensioner, inte är konstruktiv, eller är alldeles för positiv.

"En pålitlig recension tycker jag lyfter fram fördelar och nackdelar, den är informativ och ger en helhetsbild av upplevelsen på hotellet"

- *Respondent 1*

Studiens respondenter fick frågan om en recensions trovärdighet ökar om den innehåller bilder på hotellet. Samtliga respondenter var ense om att förekomsten av bilder i recensioner ökar recensionens trovärdighet och resonerar kring frågan på olika sätt. Respondenterna 5 och 7 menar att trovärdigheten endast ökar om de finner recensionen relevant medan respondenterna 2 och 4 menar att de ser bilder som ett bevis på att recensenten befunnit sig på hotellet. Avslutningsvis berättar respondent 1,3,6 och 8 att de litar mer på bilder de finner i recensioner än de bilder hotellet visar upp. Detta beror på att de känner att hotellet alltid försöker visa sig i bästa möjliga ljus, medan en bild tagen av en gäst återspeglar verkligheten på ett mer trovärdigt sätt.

Gällande frågan om huruvida respondenterna stött på eller varit tveksamma över en recension de misstänkt vara falsk så svarade flera respondenter ja. Respondent 3,4,5,6 och 8 beskrev att de vid något tillfälle antingen varit säkra på att de läst en falsk recension eller misstänkt att den är falsk. Respondenterna 3,5,6 och 8 förklarar att deras misstänksamhet grundade sig i att recensionen var extremt positiv eller extremt negativ. Dessa respondenter säger att deras misstro gentemot kommentarer ökar när de läser denna typ av kommentarer, och ifrågasätter huruvida recensenten haft en personlig vinning av att skriva en sådan kommentar. Däremot menar respondent 4 att det är recensenten profil som väckt tankar av misstro, då respondenten genom att undersöka profilen upptäckt att de recensioner som recensenten tidigare har skrivit aldrig stämmer överens med övriga recensioner. Övriga 3 respondenter (1,2,7) menar att de läst recensioner som de ansett vara udda, och därför valt att inte lägga någon vikt vid dessa recensioner. Deras bedömning är att dessa recensioner nödvändigtvis inte behöver vara falska. Av den anledning säger respondent 1, 2 och 7 inte ha stött på eller varit tveksamma över falska recensioner.

"Jag minns att jag har tänkt kring en recension att "den här personen måste jobba på det här hotellet". Det som fick mig att misstänka kommentaren var att den innehöll alldeles för mycket och positiv information, recensionen verkade klichéaktig."

- *Respondent 8*

Samtliga respondenter anser att det är viktigt att de finner recensionswebbplatsen trovärdig. Enligt samtliga 8 respondenterna bidrar antal användare till att webbplatsens trovärdighet ökar. Respondenterna 4,5 och 8 förklarar även att trovärdigheten ökar eller minskar beroende på webbplatsens utbud av hotell samt antalet recensioner. Ett brett utbud av hotell samt ett högt antal recensioner menar dessa respondenter leder till att webbplatsens trovärdighet ökar. Respondenterna 8 och 6 belyser att om webbplatsen uppdateras och modereras så ökar det trovärdigheten, medan en avsaknad av dessa faktorer leder till en minskad upplevd trovärdighet. En annan faktor som lyfts fram av respondent 8 och 4 är webbplatsens design och utformning, en design och utformning som tilltalar användaren menar respondenterna ökar trovärdigheten. Trovärdigheten påverkas även positivt om det är lätt hitta information och navigera på en webbplats svarar respondent 3 och 6. Alla åtta respondenter svarade att de litar mer på en recension webbplats som de känner till och motiverar att de beror på att de använt sig av webbplatsen tidigare. Vidare förknippar en del respondenter (1,5,7,8) en webbplats de känner till med en webbplats som de vet att många använder sig av och menar

på att den är populär. Respondent 6 tillägger att om en webbplats som hon inte känner till hade dykt upp flera gånger skulle hon vara öppen till att använda sig av den om den verkar seriös.

Gällande hur respondenterna ser på anonymiteten på anonyma recensionswebbplatser visar resultatet i intervjuerna blandade uppfattningar. Respondent 1,2,3 och 5 beskriver anonymiteten som något positivt, då de anser att den leder till att fler vågar uttrycka sig fritt utan att deras identitet görs känd.

"Jag skulle själv känna mig säkrare att skriva en ärligare recension om jag var anonym för att det inte kan förknippas med mig personligen"

- *Respondent 1*

I kontrast till detta beskriver respondent 4 och 6 anonymiteten som något negativt, där de menar på att faktumet att vem som helst kan skriva vad som helst från ett anonymt konto vilket leder till minskad trovärdighet. Respondent 7 och 8 lägger ingen vikt vid anonymiteten och resonerar på så sätt att om en recensent har en profilbild och ett namn, kan det lika gärna vara påhittat.

4.1.3 Sociala medier (anonyma recensionswebbplatser)

Studiens respondenter fick frågan om de anser att anonyma recensionswebbplatser hjälper dem i deras process att boka hotellvistelser, varav samtliga respondenter svarade ja. Respondent 1,2,5,7 och 8 motiverade sitt svar med att de finner anonyma recensionswebbplatser som mer trovärdiga än hotellens webbplatser, vilket de menar är på grund av att hotellen inte kan påverka det som skrivs på anonyma recensionswebbplatser på samma sätt som på sina egna webbplatser. Respondent 4 menar att hon finner mer information på anonyma recensionswebbplatser än på andra plattformar. Respondent 3 och 6 uttrycker att de får en bättre insikt i tidigare gästers upplevelse samt kan skapa sig en helhetsbild tack vare anonyma recensionswebbplatser.

4.2 Köpbeslutsprocessen

I följande del av empirin presenteras köpbeslutsprocessen som behandlar ämnena identifiering av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och

utvärdering av köp *(se tabell 2)*. Den första delen berör ämnet identifiera ett behov och informationssökning och behandlar resultatet på fråga 2-5 *(se bilaga 1)* presenteras. Fortsättningsvis presenteras den andra delen som berör ämnet utvärdering av alternativ och resultatet på fråga 19 *(se bilaga 1)* presenteras. Slutligen presenteras den sista delen som berör ämnet köpbeslut och utvärdering av köp och resultatet på fråga 20 *(se bilaga 1)* presenteras. Varje respondent tilldelas en siffra *(se tabell 1)* som visas i följande resultat inom parentes för att förtydliggöra vilken respondent som säger vad.

4.2.1 Identifiera ett behov och Informationssökning

Respondent 1,2,5 och 8 har goda erfarenheter av bokning av hotellvistelser samt onlinerecensioner. Respondenter 4 och 6 har mycket goda erfarenheter, och har både rest privat samt i arbetssyfte. Respondent 3 och 7 har mindre erfarenhet av ämnet. Samtliga respondenter lyfter fram att de alltid använder sig av tidigare erfarenheter men att det inte kan utgå endast från detta för att utföra ett köp. De menar på att de behöver samla information från andra källor för att antingen bekräfta sina tidigare erfarenheter eller säkerställa att de bokar ett hotell som uppnår deras personliga krav beroende på syftet av vistelsen. Särskilt om det är en plats de inte varit på. Respondent 4 och 6 berättar att de har mycket goda erfarenheter och att detta kan hjälpa de men att de fortfarande genomgår en lika lång process att söka i information för att vara säkra. I deras erfarenhet har detta fungerat bäst eftersom hotell ständigt förändras både prismässigt och kvalitetsmässigt. Trots variationen av erfarenhet hos respondenterna är samtliga ense om att de använder sig av onlinerecensioner i sin bokningsprocess för att känna sig säkrare i sina beslut.

Den huvudsakliga källan bland samtliga respondenter är internet. Endast två av respondenterna (5,8) uttrycker att de söker information på hotellets egen hemsida. Flera respondenter (1,2,3,5,6,7,8) berättar att vänner och familj också är en viktig källa som de använder sig av i sin informationssökningsprocess och menar att de litar mer på information som de får av vänner och familj än informationen de hittar via onlinerecensioner. Respondent 6 utvecklar vidare att hon litar mer på information som hon får genom sitt sociala nätverk.

"Skulle jag veta att någon jag känner har varit i den här staden och bott på hotell i den här staden jag ska till, så skulle det absolut vara min mest förtroendeingivande källa eftersom jag känner personen och personen känner mig, den vet vad jag gillar och så vidare."

- *Respondent 6*

Resultatet visar att alla åtta respondenter använder sig av Tripadvisor. Endast respondent 5 nämner en annan anonym recensionswebbplats vilket är Trustpilot. Samtliga respondenter förklarar att de tidigare använt sig av Tripadvisor och att det fungerat för dem, vilket har gjort att de fortsatt använda sig av webbplatsen. Respondent 2 och 3 menar att de använder av Tripadvisor för att jämföra hotellen med varandra medan respondent 5 svarar att han jämför betyget har fått på TripAdvisor med betyget på hotellets hemsida. Respondent 1, 4 och 6 förklarar att den huvudsakliga anledningen till att de använder sig av TripAdvisor är deras breda utbud av hotell och recensioner. Respondent 1 utvecklar kring detta och lyfter fram att hon finner TripAdvisor hjälpsam oavsett i vilket syfte hon planerar att resa i, på grund av webbplatsens stora omfång av användare. Respondent 5 och 7 menar att de använder sig av Tripadvisor på grund av de finner webbplatsen enkel att använda.

Samtliga respondenter lyfter fram kommentarerna som den främsta information de använder sig av på anonyma recensionswebbplatser. Respondent 5 och 6 tillägger att de även tittar på volymen av kommentarer, där de anser det vara viktigt att det finns en stor mängd kommentarer. En del respondenter (1,3,7,8) nämner även att de använder sig av hotellets bilder för att skapa sig en uppfattning. En annan betydelsefull information enligt respondent 2,4 och 6 är betygsomdömen. I motsats till detta menar respondent 5 och 7 att de inte ligger någon större vikt vid betygsomdömen eftersom de anser att en siffra inte bidrar med betydelsefull information på samma sätt som innehållet av kommentarerna.

"Främst kommentarerna, där kan man hitta väldigt mycket information kring positiva och negativa aspekter med hotellet. En siffra säger endast vad de flesta tycker om ett hotell utan att förklara varför, så kommentarerna ger dig mer insikt och visar vad som är positivt och negativt."

- *Respondent 5*

4.2.2 Utvärdering av alternativ

Vid utvärdering av hotell belyser respondenterna olika faktorer såsom läge, kvalitet, varumärke, pris, och renlighet är av betydelse. Respondenter 1,2,3,5,6,7 och 8 berättar att läget på ett hotellet är en viktigt faktor beroende på syftet av hotellvistelsen. Vidare beskriver respondent 1,2,3,5,6 och 7 priset på ett hotell som en viktig faktor vid bokning av hotell. En

del av respondenterna (5,6,7,8) nämner hotellets kvalitet som en viktigt faktor medan en del respondenter (1,2,3,4) anser att renlighet är en betydelsefull faktor när de ska boka hotell. Respondent 4 beskriver vidare att det viktigt med ljudnivån på hotellet om hon ska på en arbetsresa. Respondent 2 och 4 anser att varumärket är en viktigt faktor när de ska utvärdera olika hotell eftersom de hellre stannar på hotell som de känner till har bra service och standard än ett okänt hotell, vilket övriga respondenter anser inte är av vikt. Respondent 6 nämner bland annat att hon tycker om att boka mindre, mer charmiga hotell.

"De tre viktigaste faktorerna för mig är en blandning av läge, pris och kvalitet. Priset får ju inte vara så lågt att kvaliteten blir lidande, läget får inte vara så långt bort att priset är lågt. Detta tillsammans med recensionerna av hotellen är väldigt viktiga för mig."

- *Respondent 7*

4.2.3 Köpbeslut och Utvärdering av köp

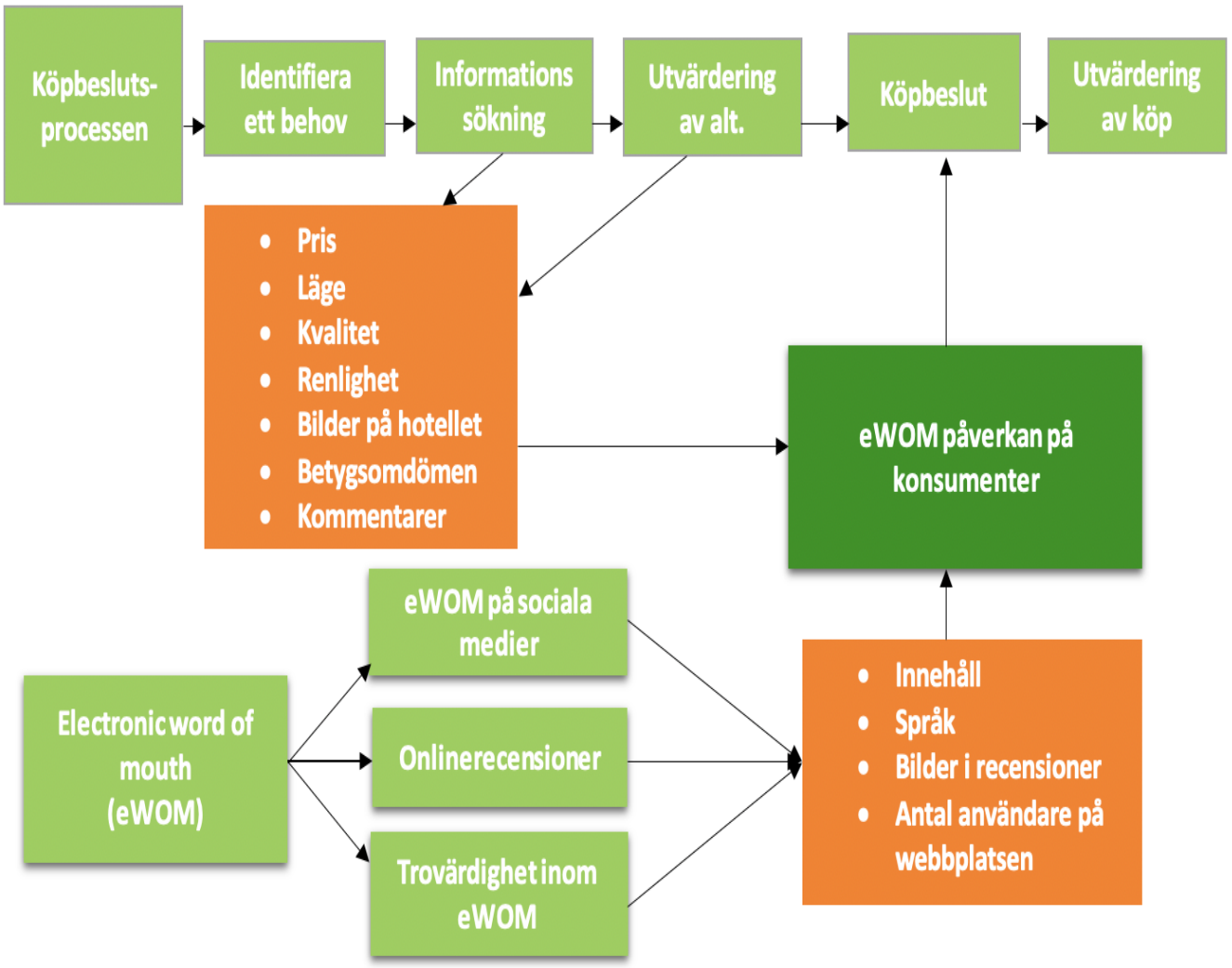
Onlinerecensioner har på olika sätt haft ett inflytande på köpbeslutet hos samtliga respondenter. Flera respondenter (1,2,4,7) säger att de avstått från ett köp efter att ha läst onlinerecensioner på grund av att de läst information som varit negativ om ett hotell som de velat boka.

"Jag har avstått från ett köp efter att ha läst en recension som påstod att hotellet hade vägglöss, och det spelade ingen roll att det inte fanns fler liknande recensioner just för att renlighet är en så viktig faktor för mig."

- *Respondent 2*

Respondent 5,6 och 8 berättar att de både avstått och genomfört ett köp på grund av onlinerecensioner. De menar på att informationen som de fått från onlinerecensionerna har hjälpt dem att överväga om ett hotell faktiskt är bra eller dåligt. Respondent 3 säger att han varken avstått eller genomfört ett köp enbart baserat på det han läst onlinerecensioner eftersom han anser att onlinerecensioner vara otillräckligt i sig självt, och menar att det krävs andra orsaker för att han ska avstå eller genomföra ett köp.

4.3 Empirisyntes



Figur 2: Empirisyntes. (källa: egen, 2022)

De orangea fyrkanterna *(se figur 2)* visar resultat av den insamlade empirin vilket är utgångspunkten för studiens kommande kapitel.

I eWOM talar samtliga respondenter om att de använder sig av onlinerecensioner samt att det har ett inflytande på deras köpbeslutprocess vid bokning av hotellvistelser. Respondenterna resonerar olika angående vilken typ av recension som påverkar dem mest, men flera respondenter menar på att de påverkas av både positiva och negativa onlinerecensioner. Fortsättningsvis uttrycker en del respondenter att innehållet i en onlinerecension är avgörande och förklarar att den bör vara beskrivande, detaljerad, innehålla för- och nackdelar. Resultatet visar på att det är viktigt med språkbruket i recensionerna för att respondenterna ska uppfatta den som trovärdig. En recension som innehåller bilder ökar trovärdigheten enligt alla

respondenter. Samt att antalet användare på en webbplats påverkar trovärdigheten. I köpbeslutsprocessen visar resultatet att de faktorer som är viktigast vid bokning av hotellvistelser är pris, läge, kvalitet och renlighet. Resultatet visade även att kommentarer är den främsta informationen som använts men att betygsomdömen och hotellets egna bilder är av betydelse och påverkar köpbeslutsprocessen. Allt detta leder till eWOMs påverkan på konsumenter och vidare till deras köpbeslut vid bokning av hotell.

5. Analys

I detta kapitel kommer resultaten från empirin att analyseras med utgångspunkt från de teorier som introduceras i tidigare kapitel.

5.1 Electronic word of mouth

5.1.1 Onlinerecensioner

Resultatet visar att flera respondenter blir påverkade av både positiva och negativa recensioner i lika hög grad, vilket inte stämmer överens med Cheung & Thadani (2012) som hävdar att negativ eWOM kan påverka konsumentens köpbeslut mer än positiv eWOM eftersom negativa recensioner genererar mer information. Endast respondent 3 påverkas mer av negativa recensioner än positiva eftersom han menar att de speglar hotellets dåliga sidor. Resterande respondenter menar att oavsett om en recension är positiv eller negativ påverkas de om recensionen antingen handlar om deras personliga krav eller vad majoriteten säger. Flera respondenter anser således att negativa recensioner inte är mer informativa än positiva. Chong et al. (2017) skriver att negativa recensioner innebär att konsumenter inte förlitar sig på tjänsten och det kan bidra till att antalet köp minskar, som i sin tur är missgynnsamt för företag vilket instämmer med resultatet eftersom en del respondenter ändå menar att negativa recensioner påverkar dem, bara inte mer eller mindre än positiva recensioner.
Respondent 6 säger att om det skrivs negativt om något som är väldigt viktigt för henne som att gäster blivit illa bemötta eller att det är mycket oljud från trafik är det direkt avgörande för henne och menar på att hon skulle inte boka hotellet. Detta stärker Chong et al. (2017) argument. Sammanfattningsvis visar resultatet att en del av respondenterna menar att det inte spelar någon roll om recensioner är av positivt eller negativt slag för att få ett inflytande på

deras köpbeslut, utan det som påverkar är om majoriteten av recensionerna är av en sort eller om de berör respondenternas personliga krav på hotellet.

Zhang et al. (2016) undersökning visar att 87 procent av konsumenter är benägna att slutföra ett köp efter att stött på recensioner av ett positivt slag vilket överensstämmer med att en del av respondenterna blir övertygade att genomföra en bokning av hotellvistelse när de läser positiva recensioner. Däremot menar både respondent 5 och 6 att det beror på informationen och kvaliteten av informationen i recensionerna för att det ska påverka deras köpbeslut. Resultatet understryker även vad Zhang et al. (2016) beskriver om att positiva recensioner reflekterar bra kvalitet och ett gott rykte hos en tjänst vilket kan bidra till ökat antal köp. Därav vill säljare oftast ha positiva recensioner för att kunna få ett gott inflytande hos potentiella kunder (Zhang et al., 2016).

Positiv eWOM belyser styrkorna hos en tjänst och uppmuntrar andra till att använda tjänsten, medan negativ eWOM framhäver nackdelarna med en tjänst och råder andra konsumenter att inte köpa tjänsten (Cheung & Thadani, 2012). Flera respondenter resonerar att beroende på individuella anledningar kan positiva onlinerecensioner leda till att de blir övertygade och negativa onlinerecensioner leda till att de inte vill boka ett visst hotell. Detta tyder på en delad åsikt med Cheung & Thadani (2012). Vissa respondenter förklarar att de blir övertygade att genomföra en bokning av hotellvistelse om majoriteten av recensionerna av ett hotell är positiva, men att de blir fundersamma och osäkra på hotellet om det bara finns positiva recensioner.

Schindler & Bickart (2005) skriver att den mest använda formen av eWOM är onlinerecensioner, för att det förmedlar information om företag eller tjänst genom andra konsumenters erfarenheter och för att konsumenter ska kunna få stöd i sina köpbeslut. Det överensstämmer med att samtliga respondenter anser att om ett hotell saknar recensioner påverkar det deras köpbeslut. Respondenterna menar att det beror på att de blir misstänksamma gentemot hotellet, vilket kan förklaras av Stern (1994) som skriver att konsumenter antar eWOM eftersom de upplever det som en trovärdigare källa än traditionell marknadsföring som exempelvis annonser. Orsaken är för att annonser finansieras och regleras av företag i motsats till eWOM vilket inte är finansierat eller reglerat av företagen. Flera respondenter betonar vikten av onlinerecensioner och att de hade avstått från att boka en hotellvistelse på ett hotell som saknar recensioner. Detta kan kopplas till Leong et al.

(2019) teori om att eWOM är en användbar källa till information som dessutom anses vara tillförlitlig. Konsumenter vänder sig till denna källa för att få information gällande ett kommande köp. Det beror på att eWOM inte anses som enbart en källa till information utan också bidrar till att skapa krav, attityder och smak hos konsumenter. Följden blir att det har en effekt på deras slutgiltiga köpbeslut (Leong et al., 2019). Alla respondenter är inte ense om att de inte skulle boka hotell men samtliga menar på att om ett hotell saknar recensioner får det ett negativt inflytande på deras uppfattning av hotellet och vidare på deras köpbeslut. Detta visar på vilken avgörande roll eWOM har på konsumenters köpbeslutsprocess vid bokning av hotellvistelser online.

5.1.2 Trovärdighet

Trovärdighet beskrivs av Lin et al. (2012) som graden av pålitlighet i innehållet av ett budskap och hur det uppfattas av läsaren. Enligt Jensen et al. (2013) bör man se på faktorer såsom användning av språk, recensentens betyg, antalet följare samt bidrag till plattformen för att fastställa recensenters trovärdighet. Resultatet av intervjun visar på att flera respondenter anser recensenters språkbruk vara av betydelse för att de ska uppfattas som trovärdiga. De finner att recensentens val av formulering i recensionen har en påverkan på hur trovärdig de uppfattar recension vara. Vad gäller recensenters betyg, antal följare samt bidrag till plattformen visas dessa faktorer på recensentens profil. En del av respondenterna brukar undersöka recensenters profiler i trovärdighetssyfte, och tar därmed del av informationen kring dessa faktorer för att avgöra källans trovärdighet. De respondenter som inte undersöker recensenters profiler är även de respondenter med minst tidigare erfarenhet. Detta kan kopplas till Brown et al. (2007) som påstår att konsumenter som har en låg grad av tidigare användning och kunskap av internet är mer blåögda när det kommer till att utvärdera trovärdighet. Dessa konsumenter är inte lika källkritiska och förlitar sig mer på webbplatsen och informationen de tar del av.

Cheung et al. (2013) förklarar att recensenter som anses vara trovärdiga uppfattas som mer kunniga och pålitliga av konsumenter. Kvaliteten av informationen kan även avgöra hur trovärdigheten uppfattas enligt Mauri & Minazzi (2013) och Filieri (2015) som skriver att källor som tillhandahåller hel, riktig och detaljerad information anses vara trovärdigare än en källa som tillhandahåller bristfällig information. Studiens resultat tyder på att flera respondenter behöver detaljerad information för att uppfatta recensionen som trovärdig, och

menar att det leder till att de uppfattar recensionen som pålitlig. En del respondenter uttrycker även att de uppfattar korta recensioner som opålitliga eftersom att de inte innehåller tillräckligt med information, vilket stärker Mauri & Minazzis (2013) argument. Tsao & Hsieh (2015) beskriver onlinerecensioner av hög kvalitet som recensioner som innehåller problemlösande information, samt förklarar att dessa bidrar till att konsumenten kan göra en bättre utvärdering av trovärdigheten bland de lästa recensionerna. Tsao & Hsiehs (2015) teori kan kopplas till studiens resultat som visar på att samtliga respondenter vill ha beskrivande och välformulerad information för att finna recensionen pålitlig och i sin tur användbar. Verma & Dewani (2021) hävdar att användningen av foton, bilder och video i kombination med onlinerecensioner kan bidra till en ökad trovärdighet hos konsumenten. Teorin stärks av samtliga respondenters svar som visar på att förekomsten av bilder i recensioner ökar recensionens trovärdighet.

Mayzlin et al. (2014) skriver att falska recensioner ofta skrivs av människor som inte representerar riktiga konsumenters åsikter kring produkter eller tjänster. Författarna problematiserar förekomsten av falska recensioner och menar att det kan leda till att konsumenten vilseleds eller misstror recensioner. Flera respondenter beskrev att de vid något tillfälle antingen varit säkra på att de läst en falsk recension eller misstänkt att den är falsk. Dessa respondenter svarar att deras misstro gentemot kommentarer ökar när de stöter på denna typ av kommentarer och att de ifrågasätter huruvida recensenten haft en personlig vinning av att skriva en sådan kommentar. Detta kan kopplas till Mayzlin et al. (2014) men även till Mukherjee et al. (2012) som påpekar att positiva åsikter som sprids på nätet kan innebära en ansenlig vinst för företag och individer, vilket han menar utgör ett incitament för vissa individer att skriva falska recensioner med ändamålet att vilseleda läsare genom att bedöma produkter eller tjänster på ett sätt som inte återspeglar verkligheten. Enligt Kapoor & Gunta (2016) kan anonymitet på sociala medieplattformar orsaka avindividualisering och medföra komplikationer till kommunikationsprocessen, men att trots detta är anonyma recensionswebbplatser inflytelserika och allt mer trovärdiga. Flera respondenter förknippade anonymiteten på anonyma recensionswebbplatser med något positivt, och ansåg att anonymitet leder till att fler vågar uttrycka sig på ett ärligt sätt. Som motsats till detta beskrev en del respondenter anonymiteten som en negativ faktor som leder till minskad trovärdighet. De återstående respondenterna la ingen vikt vid anonymiteten. Trots nackdelarna med anonymitet som Kapoor & Gunta (2016) och Mayzlin et al. (2014) beskriver visar

intervjuernas resultat på att flera respondenter antingen ser anonymitet som något positivt, eller inte lägger någon vikt vid det alls.

Enligt McKnight et al. (2002) är hemsidans webbkvalitet viktigt för att bygga upp trovärdigheten hos konsumenten, om konsumenten uppfattar webbplatsens kvalitet som hög kommer denne att vara mer benägen att bedöma webbplatsen som trovärdig. Studiens respondenter är ense om att det är viktigt att de finner recensionswebbplatsen trovärdig samt att antalet användare bidrar till att webbplatsens trovärdighet ökar. Två av respondenterna nämnde även att om webbplatsen uppdateras och modereras så ökade det deras trovärdighet för den webbplatsen. Moderering av webbplatsen är ett verktyg webbplatser kan använda sig av för att öka trovärdigheten hos sin hemsida. Dessa resultat kan kopplas till Cheng et al. (2017) som menar att kvaliteten och trovärdigheten hos recensioner är viktiga frågor, och att upptäcka falska recensioner är grundläggande för att säkerställa trovärdigheten hos sidor som tillhandahåller onlinerecensioner. Likt McKnight et al. (2002) skriver även Wu & Lin (2017) att webbplatsens design kan öka eller minska den uppfattade kvaliteten av hemsidan. Endast två av respondenterna nämner emellertid webbplatsens design och utformning som en faktor som kan öka eller minska trovärdigheten.

Kim et al. (2018) skriver att konsumenter tenderar att uppfatta information från välkända webbplatser som mer trovärdig än om de hittar samma information på en mindre känd webbplats. Resultatet av intervjuerna visar att likt det Kim et al. (2018) hävdar så anser samtliga respondenter att de litar mer på en recensionswebbplats de känner till.

5.1.3 Sociala medier (anonyma recensionswebbplatser)

Sociala medier har en påverkan på köpbeslutprocessen enligt Lim et al. (2012) vilket även av studiens respondenter indikerar på. Alla respondenter anser att anonyma recensionswebbplatser hjälper dem i deras process att boka hotellvistelser. Flera respondenter motiverar sitt svar med att de finner anonyma recensionswebbplatser som mer trovärdiga än hotellens webbplatser, vilket de menar är på grund av att hotellen inte kan påverka det som skrivs på anonyma recensionswebbplatser på samma sätt som på sina egna webbplatser. Dessa respondenter resonemang kan även kopplas till Lim et al. (2012) som menar att kunder kan utnyttja sociala medier för att sprida information om företag och dess tjänster. Det är även av den anledningen som respondenterna vill läsa recensioner på anonyma webbplatser

istället för hotellets egna webbplatser för att de vill ta del av den information som sprids av kunder, eftersom dem litar mer på den informationen.
Respondent 4 menar att hon finner mer information på anonyma recensionswebbplatser än på andra plattformar. Respondent 3 och 6 uttrycker att de får en insikt i tidigare gästers upplevelse samt kan skapa sig en helhetsbild tack vare anonyma recensionswebbplatser. Faktum att samtliga respondenter anser att anonyma recensionswebbplatser hjälper dem i deras köpbeslutsprocess kan förklaras av Xiang & Gretzel (2010) som hävdar att resenären riktas mot sociala medier när de söker information för att boka en resa och att detta har ett inflytande på framtida resenärers beslutsprocess. Detta visar att sociala medier är en betydelsefull källa för eWOM kommunikationen men även för konsumenter köpbeslutsprocess när de bokar hotell online.

5.2 Köpbeslutsprocessen

5.2.1 Identifiering av behov och Informationssökning

Enligt Sirakaya & Woodside (2005) skiljer sig preferenser hos olika konsumenter åt, vilket gör att behovet även ser annorlunda ut för olika konsumenter. Studiens resultat är överensstämmande med Sirakaya & Woodside (2004) teori då samtliga respondenters erfarenheter ser olika ut vilket gör att deras behov även skiljer sig åt beroende på syftet de reser i.

Samtliga respondenter lyfter fram att de alltid använder sig av tidigare erfarenheter men att de inte kan genomföra ett köp endast baserat på dessa erfarenheter. De menar på att de behöver samla information från andra källor för att antingen bekräfta sina tidigare erfarenheter eller säkerställa att de bokar ett hotell som uppnår deras personliga krav beroende på syftet av vistelsen. Särskilt om det är en plats de inte varit på. Detta menar Kotler et al. (2017) kan bero på att ju mer information en konsument har gällande en tjänst desto högre medvetenhet och kunskap har konsumenten om de attributer en tjänst har, samt vilka företag som erbjuder detta. Trots variationen av erfarenhet hos respondenterna är samtliga ense om att de använder sig av onlinerecensioner i sin bokningsprocess. Detta överensstämmer med Murray & Foodness (1997) som belyser att konsumenter vänder sig till externa källor om de inte finner tillräckligt med information i de interna källorna för att lösa sina problem, men även med Kotler et al. (2017) som menar att konsumenten söker sig till externa källor för att söka råd

eller komplementerande information. Oavsett tidigare erfarenheter menar samtliga respondenter att de inte kan utgå från endast tidigare erfarenheter för att boka ett hotell, vilket gör att de genomgår en omfattande informationssökningsprocess. Detta motsäger Kotler et al. (2017) som menar att den tid en konsument lägger på informationssökning beror på den tidigare erfarenheten och att ju mer erfarenhet en konsument besitter kan de leda till att de inte behöver engagera sig lika högt i sin informationssökningsprocess.

Den huvudsakliga källan bland samtliga respondenter är internet. Enligt Kotler et al. (2017) är den mest tillämpade informationskällan kommersiella källor vilket inte stämmer överens med resultatet av empirin. Däremot menar Kotler et al. (2017) att personliga källor är den effektivaste informationskällan vilket instämmer med resultatet eftersom flera respondenter menar att de litar mer på information som de får av vänner och familj än information de läser på onlinerecensioner. Det går även i enlighet med Steffes & Burgee (2009) som hävdar att WOM anses vara trovärdigare än eWOM och kan förklaras av Leong et al. (2019) som menar att eWOM:s inflytande på konsumenters val av hotell är betydligt större än WOM:s inflytande, då eWOM kan spridas i högre utsträckning än WOM. Resultatet visar även att samtliga respondenter alltid använder sig av onlinerecensioner vid bokning av hotellvistelser och detta kan kopplas till Litvin et al. (2008) studie som visar att word of mouth är den främsta källan till informationssökning vid konsumenters köpbeslut. Litvin et al. (2008) menar att det har en större inverkan på turismbranschen eftersom turistprodukter är svåra att utvärdera innan konsumtion vilket enligt respondenterna är anledningen till att de använder sig av onlinerecensioner.

Resultatet visar att alla respondenter använder sig av Tripadvisor vilket även tidigare forskning av Filieri et al. (2021) hävdar att den främsta plattformen på sociala medier inom turistsektorn är Tripadvisor. Samtliga respondenter förklarar att de tidigare använt sig av Tripadvisor och att det fungerat för dem, vilket har gjort att de fortsatt använda sig av webbplatsen. Anledningar skiljer sig mellan de olika respondenterna där respondent 2 och 3 berättar att det är för att jämföra hotell med varandra medan respondent 5 jämför betyget på Tripadvisor med betyget hotellets egna hemsida. En del respondenter berättar att det beror på de breda utbudet av hotell och recensioner på Tripadvisor. Respondent 1 berättar att det beror på att Tripadvisor är användbar oavsett i vilket syfte hon planerar att resa i på grund av webbplatsens stora antal användare. Slutligen nämner en del respondenter att det även beror på att webbplatsen är enkel att använda. Detta går i enlighet med Baines et al. (2019)

förklaring om interna källorna och att konsumenter hämtar information från sitt minne. Med hjälp av interna källor har respondenterna kunnat identifiera Tripadvisor som en viktigt källa till information. Det kan bero på som Murray & Foodness (1997) förklarar att de minimerar potentiella osäkerheter hos konsumenter genom att använda sig sina tidigare erfarenheter. Däremot är Tripadvisor en extern informationskälla och konsumenter söker fortfarande ny information i externa källor som nämnt tidigare. Vidare förklarar Gursoy & McCleary (2004) att om en konsument inte finner nödvändig information för att kunna göra sitt beslut innebär det att den interna sökningen inte är tillräcklig, och på följden blir att konsumenten vänder sig till externa källor. Detta kan appliceras på respondenterna som tidigare nämnt menar att de samlar information från andra källor för att antingen bekräfta sina tidigare erfarenheter eller säkerställa att de bokar ett hotell som uppnår deras personliga krav beroende på syftet av vistelsen.

Samtliga respondenter lyfter fram kommentarerna som den främsta information de använder sig av på anonyma recensionswebbplatser. Respondent 1,3,7 och 8 nämner även att de använder sig av hotellets bilder för att skapa sig en uppfattning. En annan betydelsefull information enligt respondent 2,4 och 6 är betygsomdömen vilket även King et al. (2014) hävdar är ett tydligt och bra redskap inom eWOM för konsumenter. Respondent 5 och 7 motsätter sig detta och uttrycker att betygsomdömen inte är viktigt eftersom de anser att en siffra inte bidrar med betydelsefull information på samma sätt som innehållet av kommentarerna gör. Flera respondenter anser att betygsomdömen inte är av vikt eller lika betydelsefullt som kommentarer. Hotellets egna bilder är en del respondenter överens om att de finner betydelsefullt vid bokning av hotell även om de resonerar att hotellets egna bilder inte är lika trovärdiga som en bild som en recensent publicerar *(se 5.1.2 trovärdighet)*. Den information som får mest inflytande är kommentarer men bilder och betygsomdömen kan även få ett inflytande för en del i köpbeslutsprocessen vid bokning av hotellvistelser.

5.2.2 Utvärdering av alternativ

Respondenterna resonerar olika kring hur de utvärderar de olika alternativ och vilka faktorer som är viktigast. Resultatet visar att de viktigaste faktorerna är läge, kvalitet, pris och renlighet är av betydelse. Samtliga respondenter nämner minst två faktorer som är viktiga och menar på att det ena inte kan vara bra medan det andra är dåligt. Detta instämmer med det Comegys et al. (2006) belyser att om en konsument anser att det viktigt med två egenskaper

kan den enklare exkludera de alternativ som inte besitter båda egenskaperna även om den kan besitta den ena egenskapen. Detta argument förtydligas av respondent 7 som anser att läge, pris och kvalite är viktigt och att priset inte kan vara så lågt att kvaliteten blir lidande. Resultatet av vilka faktorer som är av betydelse går även delvis i enlighet med Verma (2010) som hävdar att faktor som pris, varumärke, anläggningar, lojalitetsprogram och kvalitet kan ha ett inflytande hos konsumenter. Däremot tas ingenting upp om renlighet vilket enligt en del av respondenterna är en viktigt faktor. O'Neill & Matilla (2010) påpekar att hotellgäster upplever en form av trygghet genom att boka med ett hotell vars varumärke de känner igen än ett okänt hotell, vilket både respondent 2 och 4 även påpekade.

5.2.3 Köpbeslut och Utvärdering av köp

Vid bokning av hotellvistelser har onlinerecensioner olika inflytande på respondenternas köpbeslut. En del respondenter (1,2,4,7) säger att de avstått från ett köp efter att ha läst onlinerecensioner på grund av att de läst information som varit negativ om ett hotell som de velat boka. Det går i enlighet med Mustafa & Abdallah (2020) argument om att genomförandet av ett köp enbart sker när det inte finns faktorer som kan påverka köpbeslutet. Respondent 5, 6 och 8 berättar att de både avstått och genomfört ett köp på grund av onlinerecensioner. Endast respondent 3 säger att han varken avstått eller genomfört ett köp enbart baserat på det han läst onlinerecensioner. Resultatet visar ändå att flera respondenter blir påverkade av onlinerecensioner i sitt köpbeslut. Detta kan grunda sig i Comegys et al. (2006) förklaring om att vad andra tycker kan influera köparen till att antingen genomföra eller avstå från ett köp.

6. Diskussion

I detta kapitel förs en diskussion kring studiens resultat i förhållande till det teoretiska ramverket och tidigare forskning samt skribenternas reflektioner.

Studiens resultat visar att flera respondenter blir påverkade av både positiva och negativa recensioner i lika stor utsträckning. Respondenternas svar överensstämmer inte med Cheung & Thadanis teori (2012) om att negativ eWOM påverkar konsumenters köpbeslut mer än positiv eWOM. Endast respondent 3 påverkas mer av negativa recensioner än positiva

recensioner, vilket stämmer överens med teorin. Detta kan delvis bero på det låga antalet respondenter som intervjuats. Om studien hade haft ett större antal respondenter som intervjuats skulle det kunna påverka resultatet. Det kan även bero på att konsumenten i själva verket lägger mer vikt vid recensioner som berör deras preferenser och behov, vare sig recensionerna är positiva eller negativa. Exempelvis berättar respondent 6 att om hon läser en negativ recension om något som är väldigt viktigt för henne, som att gäster blivit illa bemötta eller att det är mycket oljud från trafik så är det direkt avgörande för henne och kan leda till att hon väljer att avstå från att boka hotellet.

Det är värt att notera den betydande omfattningen av eWOM:s inflytande på konsumenters köpbeslut. Flera respondenter berättar att negativa recensioner kan leda till att de avstår från ett köp och positiva kan leda till ett genomfört köp. Zhang et al. (2016) menar att 87 procent av konsumenter är benägna att slutföra ett köp efter att ha stött på positiva recensioner, vilket studiens respondenter instämmer med. Detta talar för hur stort inflytande eWOM har, inte endast på konsumenten men även på hotell och deras försäljning. Positiva recensioner leder till större intäkter för hotell som bör lägga stor vikt i att få så mycket positiva recensioner som möjligt. Det är dock intressant att se hur respondenterna resonerar kring mängden positiva recensioner, där en del menar att ifall ett hotell enbart har positiva recensioner leder det till att de blir fundersamma och osäkra på hotellet vilket kan leda till att de avstår från ett köp. Vi ser återkommande i studiens resultat att respondenterna är källkritiska mot den information de tar erhåller via eWOM vid bokning av hotellvistelser. Vi antar att det beror på den medförda risken av att köpa en tjänst som Litvin et al. (2008) förklarar kan bero på att konsumenter upplever bokning av hotellvistelser som ett svårt beslut på grund av osäkerheten som skapas av att inte kunna utvärdera en tjänst innan köpet.

Studiens resultat pekar på att hotellsektorn är beroende av eWOM då samtliga respondenter menar att de blir misstänksamma samt påverkade i deras köpbeslutprocess om ett hotell saknar recensioner. Detta går i enlighet med Schindler & Bickart (2005) som menar att den mest använda formen av eWOM är onlinerecensioner eftersom att konsumenter vill stödja sina köpbeslut. En del konsumenter berättar att de hade avstått från att boka ett hotell som saknar recensioner, vilket även överensstämmer med teorin om att eWOM är en behövlig källa till information som dessutom anses vara tillförlitlig (Leong et al., 2019). Däremot menar en del respondenter att de skulle kunna tänka sig boka ett hotell utan recensioner men att de måste finnas starka skäl för detta. Dessa respondenter syftar återigen på att hotell som

saknar recensioner har ett negativt inflytande på deras uppfattning av hotellet och vidare på deras köpbeslut. En iakttagelse är att respondenterna litar mer på information från eWOM än den information som hotellen erbjuder. Respondenterna upplever exempelvis att hotellets bilder är förfinade och inte återspeglar verkligheten. Vi antar att detta kan bero på att konsumenter är mer medvetna än tidigare om att företag styr sin marknadsföring i syfte att öka sin försäljning. Både Stern (1994) och Cakim (2010, s.4) förklarar att konsumenter har ett större förtroende för eWOM än traditionell marknadsföring. Detta kan bero på att vänner, familj och andra användare har en objektiv syn till skillnad från företagen som reglerar och finansierar sin marknadsföring. Tack vare digitaliseringens framväxt finns det lättillgänglig information på nätet för konsumenter som på egen hand kan söka efter information, vilket vi förmodar ligger till grund för den ökade medvetenheten hos konsumenter.

Utifrån resultatet tar endast respondenterna till sig informationen som eWOM erbjuder om de finner informationen trovärdig. Hur respondenterna uppfattar trovärdigheten inom eWOM anses vara viktigt för att de ska uppleva eWOM som gynnsam. Detta understryks av Mauri & Minazzi (2013) som hävdar att tillförlitligheten i eWOM kan besegla om en konsument väljer att anta eller avfärda information. I enlighet med våra förväntningar visade studiens resultat att trovärdigheten utgör en betydande roll i eWOM:s påverkan. Denna förväntan resulterade i att en frågeställning utformades ämnad att behandla konsumenters uppfattning av trovärdighet inom eWOM.

Gällande falska recensioner beskrev flera respondenter att de har anträffat falska recensioner och att det resulterar i en ökad misstro gentemot eWOM. Vi fann inte resultatet förvånade med tanke på att Mukherjee et al. (2012) förklarar att falska recensioner ämnar att vilseleda läsare genom att bedöma produkter eller tjänster på ett sätt som inte återspeglar verkligheten. Det som däremot förvånade oss var att respondent 1, 2 och 7 menade att de inte lägger någon vikt vid falska recensioner eftersom de bedömer att udda recensioner inte nödvändigtvis är falska. Vi förmodar att det kan bero på att dessa respondenter har mindre erfarenhet kring bokning av hotellvistelser samt onlinerecensioner vilket innebär att de inte är lika källkritiska som de respondenter med mycket god erfarenhet, exempelvis respondent 4 och 6. Respondent 4 och 6:s goda erfarenhet kan innebära att de är mer källkritiska än respondent 1,2 och 7. Kapoor & Gunta (2016) hävdar att förekomsten av falska recensioner påverkas av graden av anonymitet hos recensenten. Studiens resultat visar emellertid att flera respondenter inte nödvändigtvis förknippar anonymitet med varken falska recensioner eller minskad

trovärdighet, vilket är en upptäckt vi inte förväntade oss. Däremot påpekade en del respondenter att anonymitet är negativ och leder till minskad trovärdighet.
Jensen et al. (2013) förklarar att användningen av språk är en faktor man bör se på för att fastställa en recensents trovärdighet. Flera respondenter beskrev språket i en recension som en viktig faktor som antingen kan öka eller minska trovärdigheten i en recensionen. Det är intresseväckande att inte endast informationen i recensionen är av vikt utan även språket som används för att förmedla informationen. Vi förmodar att detta beror på huruvida recensenten språkanvändning är lik läsarens egna språkanvändning.

Studiens resultat påvisar att samtliga respondenter anser att anonyma recensionswebbplatser hjälper dem i deras process av att boka hotellvistelser. Flera respondenter resonerar att de finner anonyma recensionswebbplatser vara mer trovärdiga än hotellets egna webbplats. En del respondenter uttrycker att de hjälper dem skapa en helhetsbild, dock talar en respondent om att hon finner mer information på anonyma recensionswebbplatser än andra webbplatser. Detta resultat understryks av Lim et al. (2012) undersökning som påvisar att sociala medier har en påverkan på köpbeslutsproccesen. Däremot förtydligar inte Lim et al. (2012) studie vare sig olika plattformar på sociala medier har mer eller mindre påverkan på konsumenters köpbeslutsprocess. Vi finner en intressant upptäckt i att anonyma recensionswebbplatser är en viktig del av konsumenter köpbeslutsprocess vid bokning av hotellvistelser. Enligt Henning-Thurau et al. (2004) fördelas sociala medier i “peer networks’’ och “anonyma recensionswebbplatser”. Denna studie har endast fokuserat på kategorin anonyma recensionswebbplatser, vilket gör att vi inte kan avgöra vilken kategori av sociala medier som påverkar konsumenters köpbeslutsprocess mest när de ska boka hotellvistelser online. Däremot anser vi att det skulle vara givande för hotell att fokusera på den information som sprids på anonyma recensionswebbplatser, som exempelvis Tripadvisor. Detta hänvisar vi till med tanke på att studiens resultat påvisar att anonyma recensionswebbplatser är en del av konsumenters köpbeslutprocess. Det är viktigt att ha i åtanke att resultatet i denna studie återigen inte är representativt, vilket innebär att om fler respondenter hade intervjuats skulle det kunna påverka resultatet.

Tidigare forskning av Filieri et al. (2021) hävdar att den främsta plattformen på sociala medier inom turistsektorn är Tripadvisor och resonerar att detta kan bero på att webbplatsen har en enkel navigering samt trovärdiga onlinerecensioner. Detta instämmer med resultatet som visar att samtliga respondenter använder sig av Tripadvisor och att det beror på deras

tidigare erfarenheter med webbplatsen. Respondenternas tidigare erfarenheter kan kopplas till trovärdigheten i onlinerecensionerna, då respondenterna genom sina tidigare erfarenheter har byggt tillit till webbplatsen. Enligt vårt antagande är detta även till följd av populariteten som en del respondenter berättar om webbplatsen som bidragit till att andra konsumenter upplever webbplatsen som trovärdig.

Kotler et al. (2017) beskriver att den tid en konsument lägger på informationssökning beror på konsumentens tidigare erfarenhet. Studiens resultat motsäger detta och visar på att samtliga respondenter genomgår en omfattande informationssökningsprocess oavsett tidigare erfarenheter. Respondenterna menar entydigt att de inte känner sig säkra nog att basera sitt köpbeslut enbart på upplevelser från tidigare erfarenheter. Det är en intressant upptäckt som vi tror kan bero på att varje resa och hotell är unikt, vilket innebär att den information konsumenten erhållit genom tidigare erfarenheter av ett hotell inte kan appliceras på en bokning av ett annat hotell. Studiens respondenter nämnde faktorerna läge, pris, renlighet och kvalitet som de främsta faktorer de tittar på vid bokning av hotell. En insikt är att studiens respondenter är alla studenter, vilket kan ha påverkat resultatet och lett till att flera respondenter lyfte fram pris som en betydande faktor. Vi menar att dessa faktorer kan se annorlunda ut i en annan studie som undersöker personer med en annan huvudsaklig sysselsättning.

Vidare visar resultatet i studien att den främsta informationen som samtliga respondenter använder sig av på anonyma recensionswebbplatser är kommentarer. En del menar även att hotellets bilder på anonyma recensionswebbplatser är viktigt för att skapa sig en uppfattning medan andra menar att betygsomdömen är betydelsefulla. King et al. (2014) beskriver att betygsomdömen är ett tydligt och bra redskap för konsumenter inom eWOM, som vidare överensstämmer med en del respondenter svar. Respondent 5 och 7 menar att detta inte alls är viktigt eftersom en siffra inte bidrar med betydelsefull information på samma sätt som innehållet av kommentarer. Vi upptäckte att samtliga respondenter nämnde fler än ett alternativ när de fick frågan om vilken information de främst använder sig av på anonyma recensionswebbplatser. Samtliga respondenter anser att en kombination av informationen är det som får ett inflytande hos dem vid bokning av hotell. Av den anledningen är information från onlinerecensioner inte tillräcklig för att konsumenten ska genomföra ett köp. En kombination av bland annat kommentarer, hotellets egna bilder och betygsomdömen krävs

för att konsumenten ska skapa sig en uppfattning av hotellet. Det är denna uppfattning som i sin tur påverkar köpbeslutet vid bokning av hotell.

Slutligen visar studiens resultatet att vid bokning av hotellvistelser har onlinerecensioner olika inflytande på olika respondenters köpbeslut. En del respondenter berättar att onlinerecensioner har fått dem att avstå från ett köp, detta av anledningen att de läst negativa onlinerecensioner om hotellet medan en del respondenter både avstått och genomfört ett köp på grund av onlinerecensioner. Endast respondent 3 berättar att onlinerecensioner är otillräckligt för att genomföra eller avstå från ett köp. Vi antar att onlinerecensioner är ett sätt för respondenterna att stödja sitt köpbeslut vare sig det är för att genomföra eller avstå från ett köp. Det i sin tur antar vi beror på osäkerheten som tillkommer vid köpet av en tjänst som inte går att utvärdera i förväg. Denna osäkerhet tror vi leder till att konsumenter vänder sig till eWOM av anledningen att de har ett större förtroende för andra resenärer än de har för företag.

7. Slutsatser

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

Studiens syfte är att bidra med kunskap om eWOM:s inflytande i konsumenters köpbeslut när de bokar hotell online samt betydelsen av konsumenternas uppfattning av recensioners trovärdighet. För att kunna uppnå studiens syfte har följande två forskningsfrågor formulerats:

- Hur påverkar användandet av eWOM konsumenters köpbeslut när de ska boka hotellvistelser online?
- Hur uppfattas trovärdigheten i eWOM?

Studiens forskningsfrågor hänger ihop och är nära sammankopplade. Av den anledningen besvaras forskningsfrågorna tillsammans.

Vid onlinebokning av hotellvistelser utgör eWOM ett avgörande element i konsumentens köpbeslutsprocess. Samtliga respondenter i studien ansåg att om ett hotell saknar onlinerecensioner leder det till att de inte kan stödja sina köpbeslut, vilket i sin tur leder till att de inte känner sig säkra nog att boka ett hotell. eWOM:s påverkan varierar från person till person, vilket gör att eWOM:s påverkan på köpbeslutet ser väldigt individuellt ut. eWOM är därför ingen enhetlig källa till köpbeslut och trovärdighet utan ett mångfacetterat och individuellt fenomen. Individer reagerar olika på de faktorer som utgör eWOM, vilket framkallar ett samspel mellan den information som eWOM erbjuder och konsumentens preferenser och behov. Samtliga respondenter anser att information från familj och vänner är mer pålitlig än eWOM, men eftersom informationen ofta inte finns tillgänglig i den nära kretsen behöver respondenterna söka sig vidare till eWOM.

Samtliga respondenter finner eWOM vara till stor hjälp som verktyg i deras process att boka hotellvistelser, och finner även eWOM mer trovärdigt än informationen de erhåller via hotellets webbplats. Alla respondenter berättar att det är kritiskt att de uppfattar information de erhåller via eWOM som trovärdig för att de ska använda sig av den. Gemensamt upplever respondenterna att faktorer som påverkar trovärdigheten är språkbruk, förekomsten av bilder i recensioner samt huruvida recensioner innehåller detaljerad, beskrivande och välformulerad information. En del respondenter menar även att korta onlinerecensioner leder till en minskad uppfattad trovärdighet på grund av att informationen uppfattas som bristfällig. Recensentens profil kan även ha en påverkan på en del respondenters uppfattning av trovärdighet.

Respondenter med mindre erfarenhet av att boka hotellvistelser visar sig inte lika källkritiska som respondenter med mer erfarenhet. De respondenter som besitter mer erfarenhet upplever att recensentens profil påverkar deras uppfattning av trovärdigheten i eWOM till skillnad från de respondenter med mindre erfarenhet som inte påverkas av detta. Relationen mellan upplevd trovärdighet och dess påverkan på köpbeslutsprocessen inom eWOM är ett ämne som behandlats i tidigare forskning. Tidigare forskning berör emellertid främst sambandet mellan konsumenters tidigare erfarenhet av eWOM och med vilken grad av engagemang konsumenter söker efter information samt hur mycket tid de spenderar på det. Denna studie bidrar med ett nytt perspektiv på hur det även råder ett nära samband mellan konsumenters tidigare erfarenhet av eWOM och deras grad av källkritiska engagemang eller förmågor.

Webbplatsens trovärdighet spelar en betydande roll och påverkar samtliga respondenters uppfattning av trovärdigheten i recensionerna. Studien visar på att antalet användare på en webbplats bidrar till en ökad uppfattad trovärdighet hos samtliga respondenter. En del respondenter berättar att faktorer som kan öka trovärdigheten hos en hemsida är en webbsida som är väl uppdaterad och modererad, samt har en väl utformad design. Alla respondenter upplever att välkända webbplatser är mer trovärdiga än mindre kända webbplatser. Flera respondenter anser att falska recensioner bidrar till en ökad misstro gentemot eWOM och leder till att de ifrågasätter huruvida recensenten sprider eWOM i syfte av personlig vinning.

Tidigare forskning belyser hur anonymiteten ser ut inom eWOM, och beskriver dess påverkan på eWOM och köpbeslutsprocessen. I tidigare forskning är problematiken med anonymitet inom eWOM centralt, där det återges exempel på hur anonymiteten bland annat ger upphov till komplikationer i kommunikationsprocessen och kan påverka konsumenter negativt. Denna studie tillför en insyn i hur konsumenter upplever anonymiteten, där resultatet i motsats till tidigare forskning visar att flera respondenter ansåg anonymiteten vara något positivt. En del respondenter ansåg den vara något negativt eller att de inte lägger någon vikt vid den. Beroende på hur respondenterna uppfattar anonymiteten påverkas deras uppfattning av trovärdigheten inom eWOM. TripAdvisor är den främsta anonyma recensionswebbplatsen som alla respondenter använder sig av när de söker information inför deras hotellvistelser. Detta gör TripAdvisor till en viktig källa för eWOM och i sin tur köpbeslutsprocessen vid bokning av hotellvistelser. Den information som får mest inflytande hos respondenterna är kommentarer, men även bilder och betygsomdömen har ett inflytande på en andel av respondenternas köpbeslutsprocess.

I informationssökningsprocessen samlar samtliga respondenter information via både interna och externa källor för att utföra ett köpbeslut. Detta är på grund av att respondenterna inte kan utvärdera ett hotell innan vistelse och menar att tidigare erfarenheter inte är tillräckligt för att de ska fatta ett köpbeslut. Vid bokning av hotell tittar flera respondenter på faktorer såsom läge och pris. En del respondenter tittar på kvalitet och en del på renlighet. Dessa faktorer har ett inflytande på eWOM:s påverkan på köpbeslutsprocessen. Trots att tidigare studier visar att konsumenter påverkas mer av negativa än positiva recensioner, tyder denna studies resultat på att konsumenter inte påverkas av negativa recensioner i större utsträckning än positiva. Flera respondenter berättar att de påverkas av både positiva och negativa recensioner i lika hög grad och att de inte anser att negativa recensioner vara mer informativa

än positiva recensioner. Endast en respondent höll inte med och ansåg att han påverkas mer av negativa recensioner än positiva recensioner.

Studien bidrar med en inblick till aktörer som är verksamma inom hotellbranschen i vilka element inom eWOM som konsumenter uppfattar som relevanta samt hur trovärdigt eWOM uppfattas vid bokning av hotellvistelser. Denna information kan användas av aktörer inom hotellbranschen för att få en ökad medvetenhet kring hur konsumenterna påverkas av eWOM. Detta är värdefull information, som tidigare nämnt i bakgrunden kan en effektiv hantering av eWOM ge konkurrensfördelar, och genom att aktörer får en förståelse för hur eWOM påverkar konsumenters köpbeslutsprocess kan det vara fördelaktigt för att bilda effektiva strategier. Vidare ges en inblick i vilka källor konsumenter använder sig av för att söka information. Detta är något aktörer i hotellbranschen kan ta del av och använda inför anpassningar av sin marknadsföring, exempelvis vilka kanaler de bör rikta sin marknadsföring mot. Studien kan således tillföra perspektiv till dessa aktörer, men även bidra till den aktuella samlade forskningen inom området eWOM. Då eWOM inte är en enhetlig källa till information, bör dessa aktörer bland annat genomföra kundundersökningar i syfte att ta reda på hur konsumenter har upplevt sin vistelse på deras anläggningar. De bör således även ta hänsyn till och vara medvetna om den eWOM som sprids om just dem.

8. Kritik mot den egna studien

I detta avsnitt presenteras en kritisk granskning av studiens metod och källor.

8.1 Metodkritik

Skribenterna har använt sig av ett bekvämlighetsurval eftersom detta varit mest lämpligt med tanke på den begränsade tidsramen för detta examensarbete. I denna studie genomfördes åtta semistrukturerade intervjuer. Under andra omständigheter hade fler intervjuer genomförts och skribenterna skulle ägnat mer tid till att analysera och transkribera den empiriska datan.
På grund av den begränsade tidsramen och resurser har studien endast utgått från studenter på lärosätet Södertörns högskola. Detta har även lett till en överrepresentation av unga personer. Under andra omständigheter skulle skribenterna haft möjlighet att samla in data från andra lärosäten och inte avgränsat sig till enbart studenter för att på så sätt få ett större urval ur

populationen. Genom att välja respondenter genom ett snöbollsurval skulle sannolikheten öka för olika respondenter att delta i studien. Skribenterna anser emellertid att bekvämlighetsurvalet ändå varit givande eftersom det har genererats värdefull data för att kunna besvara studiens forskningsfrågor.

Ytterligare så hade utformningen av intervjufrågorna främjats av att ställa en fråga gällande medlemskap på anonyma recensionswebbplatser. Skribenterna upptäckte att medlemskap på en del anonyma recensionswebbplatser kan ha en påverkan på vilka recensioner som en respondent kan se, bland annat på Tripadvisor. Fördelen med medlemskap är att medlemmar kan ta del av fler recensioner, då en del recensioner begränsas för de utan medlemskap. Därav skulle det vara relevant att ta reda på om respondenterna är medlemmar eller inte och på vilket sätt det kan påverka deras uppfattning av anonyma recensionswebbplatser beroende på mängden av information som är tillgängligt för dem. En iakttagelse som även gjordes efter studiens genomförande var att i en del intervjuer besvarades somliga intervjufrågor innan de hann ställas av intervjuarna. De semistrukturerade intervjuerna innehöll öppna frågor där respondenten kunde resonera fritt, vilket ledde till att de besvarade en del andra frågor som ingick i intervjuguiden. Denna iakttagelse gjordes inte förrän efter samtliga intervjuer genomförts, trots att en pilotstudie utförts.

8.2 Källkritik

I denna forskningsstudie har skribenterna använts sig av vetenskapliga artiklar, webbplatser och tryckta källor. De vetenskapliga artiklar som använts i denna studie är från Södertörns högskolas databas SöderScholar samt Google Scholar. Skribenterna har genomfört avgränsningar på dessa databaser för att säkerställa att samtliga källor är expertgranskade. Detta har bidragit till att de vetenskapliga artiklarna som använts anses vara trovärdiga för att tillämpas som underlag för forskningsstudien. Vidare har skribenterna granskat och använt olika webbplatser i forskningsstudien som överensstämmer med varandra. Av den anledningen bedöms webbplatserna vara trovärdiga. Skribenterna avgränsade de tillämpade källorna till de som har publicerat senast. Trots detta fann skribenterna mängder av källor som publicerat ett tidigare årtal som antagits eftersom de bedöms vara av hög relevans för forskningsstudien.

9. Förslag på fortsatta studier

Avslutningsvis introduceras förslag på fortsatta studier.

Studien har undersökt utifrån ett konsumentperspektiv med fokus på bokning av hotellvistelser online samt användandet av eWOM:s påverkan i form av onlinerecensioner. Studiens resultat har genererats genom semistrukturerade intervjuer vilket är en kvalitativ datainsamlingsmetod. En vidareutveckling av denna studie kan genomföras genom att kombinera detta med den kvantitativa metoden och på så sätt även samla in en större mängd data genom enkätundersökningar för att se om studien genererar andra resultat. Det skulle vara intressant att se om respondenterna skulle resonerat likadant eller annorlunda om slutna och mer direkta frågor hade ställts.

En annan rekommendation till fortsatta studier är att undersöka eWOM:s påverkan på konsumenter utifrån både peer-to-peer networks och anonyma recensionswebbplatser. Detta i syfte för att ta reda på vilken typ av sociala medier som är effektivast och påverkar konsumenters köpbeslut mest vid bokning av hotellvistelser. Det skulle även vara intressant att se om konsumenter agerar och resonerar annorlunda när de söker information på olika typer av sociala medier.

Studiens resultat visar att eWOM har en individuell påverkan på konsumenter och att ingen information är viktig för alla, utan att det finns olika element av information som är betydelsefull för olika konsumenter. Detta gör att företag inte kan vara säkra på vilken del av eWOM som är avgörande. Det kan därav vara intressant för företag att genomföra egna undersökningar för att se på vad som fick konsumenter att boka en vistelse på deras hotell eller att välja bort deras hotell. Detta i syfte för att kunna förbättra de kritiska informationselement som gäster lyfter fram. Hotellen bör se på vilka faktorer som konsumenter anser vara av betydelse samt vilken typ av eWOM som sprids om dem.

Referenslista

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of marketing research*, 4(3), pp. 291–295.

Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2019). *Marketing.* Upplaga 5. Oxford: Oxford University Press.

Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), pp. 857–869.

Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International journal of market research*, 51(3), pp. 297-297.

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), pp. 2–20.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey quarterly*, (2), pp. 113–116.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTour-ism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609–623.

Cakim, I.M. & Vlebooks. (2010). *Implementing word of mouth marketing online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, N.J: Wiley.

Cantallops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International journal of hospitality management,* 36, pp. 41–51.

Cantallops, A., Ramón Cardona, J. & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International journal of contemporary hospitality management,* 32(11), pp. 3457–3477.

Chen, C.H., Nguyen, B., Klaus, P. & Wu, M.S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(8), pp. 953–970.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), pp. 85–94.

Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems,* 53(1), pp. 218–225.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word‐of‐mouth. *Internet research*, 18(3), pp. 229–247.

Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470.

Cheng, L.C., Tseng, J.C. & Chung, T.Y. (2017). Case study of fake web reviews. In *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining, New York: ACM*, pp. 706–709.

Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(1), pp. 95–116.

Chong, A.Y.L. et al., (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews, *International journal of production research*, 55(17), pp. 5142–5156.

Comegys, C., Hannula, M. & Váisánen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(4), p. 336.

Datareportal (2022). *Digital Around the world.* https://datareportal.com/global-digital-overview (Hämtad 2022-09-06)

Datareportal (2022). *Global social media statistics.* https://datareportal.com/social-media-users (Hämtad 2022-11-09)

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), pp. 1407–1424.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), pp. 1261–1270.

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V. & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International journal of contemporary hospitality management*, 33(1), pp. 199–223.

Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), pp. 503–523.

Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research,* 31(2), pp. 353–373.

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Harrison-McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3), pp. 297–323.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.
Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Konsten att skapa lönsamma kundrelationer.* Stockholm: Redaktionen.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in physiology,* 8, pp. 1256 - 1256.

Hung, K.H. & Li, S.Y. (2007). The Influence of eWOM on virtual communities: social capital, consumer learning and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), pp. 485-495.

Hutter, K., Hautz, J., Denardt, S. & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *The journal of product & brand management*, 22(5/6), pp. 342–351.

Integritetsskyddsmyndigheten, (2022). *Dataskydd,* https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/ (Hämtad 2022-12-18)

Jensen, M.L., Averbeck, J.M., Zhang, Z. & Wright, K.B. (2013). Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective. *Journal of management information systems*, 30(1), pp. 293–324.

Kapoor, P.S. & Gunta, S. (2016). Impact of anonymity and identity deception on social media eWOM. *Social media: The good, the bad and the ugly,* pp. 360-370.

Karlsson, O. & Ström, M. (2021). *Online reviews' influence on purchase decisions within the Hotel Industry.* Mastertuppsats, Mälardalens Universitet. Västerås: Mälardalens Universitet.

Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E. & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing letters*, 27(3), pp. 411–421.

Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in human behavior,* 80, pp. 243–254.

King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), pp. 167–183.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Education.

Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International journal of hospitality management,* 46, pp. 36–45.

Lee, H.A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of travel & tourism marketing*, 28(7), pp. 675–688.

Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B. & Lin, B. (2019). Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?. *The Journal of computer information systems,* 59(2), pp. 146–160.

Li, F. & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), pp. 190–197.

Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of vacation marketing*, 18(3), pp. 197–206.

Lin, T.M.Y., Lu, Y. & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), pp. 7-26.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pp. 458–468.

López, M. & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of interactive advertising*, 14(2), pp. 86–97.

Lynham, S.A. (2002). The General Method of Theory-Building Research in Applied Disciplines. *Advances in developing human resources*, 4(3), pp. 221–241.

Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 99-107.

Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *The American economic review*, 104 (8), pp. 2421–2455.

Money, R.B. & Crotts, J.C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism management*, 24(2), pp. 191–202.

Mukherjee, A., Liu, B. & Glance, N. (2012). Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. *In proceedings of the 21st international conference on world wide web*, 16-20 april, pp. 191-200.

Mustafa, S. & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management science letters,* 10(7), pp. 1521–1532.

O'Neill, J.W. & Mattila, A.S. (2010). Hotel Brand Strategy. *Cornell hospitality quarterly*, 51(1), pp. 27–34.

Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism management,* 32(2), pp. 215–224.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of promotion management,* 18(3), pp. 319–328.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), pp. 125–148.

Park, D.H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), pp. 386–398.

Patel, R. & Davidson, Bo. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 5. Lund: Studentlitteratur.

Patton, Q.P. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Upplaga 3. Sage Publications: London.

Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *Computer Science*, 5, pp. 219- 219.

Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. & Martinez-Navalon, J.G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. *IEEE access*, 7, pp. 68868–68877.

Rose, M. & Blodgett, J.G. (2016). Should Hotels Respond to Negative Online Reviews?. *Cornell hospitality quarterly*, 57(4), pp. 396–410.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students.* Upplaga 8. Harlow: Pearson Education.

Schindler, R. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the Internet. I Hauvgedt, C., Machleit, K. & Yalch, R. (red.). *Online consumer*

psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35 - 61.

Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), pp. 815–832.

Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of tourism research*, 37(2), pp. 397–422.

Škare, M., Soriano, D. & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, p.120469- 120469.

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), pp. 1310–1323.

Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing management (Chicago III)*, 6(3), pp. 28 - 29.

Steffes, E.M. & Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), pp. 42–59.

Stern, B.B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of advertising*, 23(2), pp. 5–15.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. J*ournal of computer-mediated communication*, 11(4), pp. 1104–1127.

Tillväxtverket (2016). *Fakta om svensk turism.* https://tillvaxtverket.se/download/18.1163f22716055aadd98534d0/1513780510226/rapport_0225_webb_k4.pdf (Hämtad 2022-09-20)

Tiwari, A. & Richards, T.J. (2013). *Anonymous Social Networks versus Peer Networks in Restaurant Choic*e. Masterthesis, Arizona State University. Tempe: Arizona State University.

Verma, D. & Dewani, P.P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online information review,* 45(3), pp. 481–500.

Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell hospitality quarterly*, 51(4), pp. 470–478.

Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), pp. 123–127.

Weinberg, B.D. & Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of business research*, 58(11), pp. 1609–1621.

Wu, T.Y. & Lin, C.A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and informatics,* 34(2), pp. 470–480.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J. & Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International journal of hospitality management*, 30(1), pp. 178–183.

Yoo, C.W., Kim, Y.J. & Sanders, G.L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & management*, 52(4), pp. 496–505.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J.L. & Kilic, I.Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of management information systems*, 33(2), pp. 456–481.

Bilagor

Bilaga 1, Intervjuguide

Intervjufrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för erfarenhet av att boka hotellvistelser online? Och vad har du för erfarenhet av onlinerecensioner?
3. Vilka källor använder du för att hitta information vid onlinebokning av hotell? (personliga, offentliga, kommersiella eller erfarna källor, neutrala källor)
4. Vilka anonyma recensionswebbplatser använder du dig av och varför? (Ex: TripAdvisor, Yelp, Trustpilot osv.)
5. Vilken information använder du dig främst av på anonyma recensionswebbplatser? (bilder, kommentarerna, betygsomdömen, antalet inlägg, recensentprofiler)
6. Tycker du att anonyma recensionswebbplatser hjälper dig i din process att boka hotellvistelser online?
7. Vad tycker du om anonymiteten i anonyma recensionswebbplatser? (Tänk i avseendet av trovärdighet och inflytandet anonymitet har på din uppfattning av recensionen).
8. Läser du både positiva och negativa recensioner eller enbart en av alternativen?
9. Hur påverkar positiva och negativa onlinerecensioner dig när du ska boka hotell?
10. När du läser positiva onlinerecensioner, blir du övertygad om att boka en hotellvistelse?
11. Lägger du vikt vid recensentens språkbruk i en onlinerecension?
12. Undersöker du recensenters profiler? Om så, varför?
13. Hur skulle du beskriva en pålitlig recension? Hur skulle du beskriva en opålitlig recension? (Kvaliteten av innehållet, detaljerad eller bristfällig information, hel och riktig, problemlösande information)
14. Anser du att en recensions trovärdighet ökar om den innehåller bilder på hotellet?
15. Har du stött på eller varit tveksam över en recension du misstänkt vara falsk? Om ja, följdfråga: Vad fick dig att ifrågasätta recensionen och hur påverkade det ditt beslut?
16. Är det viktigt att du finner recensionswebbplatsen trovärdig? Vad anser du ökar/minskar trovärdigheten hos en recensionswebbplats?

17. Litar du mer på en recensionswebbplats du känner till än en recensionswebbplats du känner mindre till?
18. Om du planerar att boka ett hotell och det saknar recensioner, hur påverkar det dig?
19. Vilka faktorer är viktiga för dig vid bokning av hotell? (läge, pris, varumärke, anläggningar, kvalitet)
20. Har du genomfört eller avstått från ett köp baserat på information du läst i onlinerecensioner? Varför/Varför inte? (Plötsliga förändringar i attityd, pris eller konsumentens sociala cirkel, avbokningsregler)

Bilaga 2: Informationsblad till Intervjuer

Vi är två studenter på Södertörn Högskola som skriver vår kandidatuppsats inom Företagsekonomi, HT 2022. Syftet med studien är att bidra med kunskap om eWOM:s inflytande på konsumenters köpbeslut när de bokar ett hotell via nätet samt betydelsen av konsumenternas uppfattning av recensioners trovärdighet.

Information om studien: När konsumenter bokar en hotellvistelse online genomgår de en process för att genomföra sitt köp. Ett stort fokus ligger på att söka information vilket utgör ett av stegen i köpbeslutsprocessen. Detta beror på att konsumenter upplever det svårt att utvärdera tjänster såsom att boka ett hotell. En informationskälla som flertalet konsumenter vänder sig till är Electronic word of mouth (eWOM). eWOM är en informationskälla där information sprids av konsumenter i form av bland annat onlinerecensioner för att dela med sig om sina åsikter, erfarenheter och uppfattning om en tjänst till framtida konsumenter. På så sätt förenklar eWOM insamlingen av information för att kunna utvärdera tjänster såsom att boka en hotellvistelse. En svårighet med denna informationskälla är trovärdigheten eftersom vem som helst kan skriva en onlinerecension genom anonymitet. Denna studie avser därför att undersöka hur användningen av eWOM påverkar konsumenter köpbeslutsprocess samt betydelsen av konsumenters uppfattning av recensioners trovärdighet.

Skribenterna söker därför studenter på Södertörn högskola som frivilligt vill medverka i en intervju. I denna intervju kommer frågor att ställas kring dina tidigare erfarenheter av hotellbokningar online samt om eWOM och anonyma recensionswebbplatser. För att delta i studien krävs det att du vid minst ett tillfälle har bokat hotell online samt använt dig av onlinerecensioner och anonyma recensionswebbplatser. Den uppskattade tiden för intervjun är ca. 30 min. Det finns möjlighet till att vara anonym vid deltagandet och rätten till att

avbryta intervjun när du känner för det. Skribenterna uppskattar verkligen ditt medverkande som bidrar till genomförandet av detta examensarbete. Vi hoppas även på att intervjun blir givande för din del.

Avslutningvis vill vi påpeka att informationen endast kommer att användas i forskningsändamål. Vidare kommer de svar erhålls genom intervjuerna överföras till er för att bekräftas att de får användas i studien. Ni kan även få ta del av de slutgiltiga resultatet, om ni så önskar det.

Hör av er till oss om ni har frågor eller funderingar.

Tack på förhand,

Ikraan Ilmi Awad & Isac Rojas