HUR PÅVERKAR DIN GLADA RECENSION ANDRAS KÖP?

POSITIV EWOMS PÅVERKAN PÅ BRAND ATTITUDE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, PERCEIVED RISK OCH TRUST SAMT DESS EFFEKT PÅ PURCHASE INTENTION

ROBIN HAMRÉN

LOVE PYK

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019

Positiva recensioner i samband med ett produkterbjudande: Positiv eWOMs påverkan på brand attitude, perceived product quality, perceived risk och trust samt dess direkta och indirekta effekt på purchase intention.

Sammanfattning (Abstract):

Under senare år har så kallad electronic word of mouth (eWOM) varit ett hett ämne inom marknadsföring. Denna typ av media brukar benämnas customer owned och är präglad av konsumenter som talar med varandra om företags erbjudanden via internet. Sådan kundinteraktion har i sin tur visats påverka perceptioner samt intentioner och utgör därmed tydliga touch points i kundens köpprocess. Produktrecensioner, där konsumenter delar med sig av sin erfarenhet i samband med ett produkterbjudande, är ett vanligt förekommande kommunikationsmedel som bygger på eWOM.

I denna studie undersöks de specifika effekter positiv eWOM har, och hur dessa i sin tur påverkar konsumenters köpintention. Mer precist är syftet med denna uppsats att skapa djupare insikt vad gäller den effekt eWOM, i form av konsumentrecensioner med positiv valens, har på brand attitude, perceived product quality, perceived risk, trust och purchase intention, i samband med ett produkterbjudande.

För att undersöka detta genomfördes ett kvantitativt experiment i enkätform som distribuerades digitalt på internet med 134 respondenter som resultat. Vi delade upp respondenterna i en experimentgrupp och en kontrollgrupp, där experimentgruppen exponerades för ett produkterbjudande innehållandes recensioner och kontrollgruppen exponerades för ett produkterbjudande utan recensioner.

Studiens resultat visar att eWOM inte har någon tydlig påverkan på brand attitude och trust. Vi ser dock en påverkan på variablerna perceived product quality och perceived risk. Detta tyder på konsumenter upplever produktens kvalitet som högre och risken med köpet som lägre när de utsätts för positiva recensioner i samband med ett produkterbjudande. Vidare har samtliga undersökningsvariabler, bortsett från brand attitude, en direkt effekt på köpintention. En medierande effekt på förhållandet mellan eWOM och köpintention kunde dock inte säkerställas för dessa variabler. Samtidigt kunde inte en direkt effekt mellan eWOM och köpintention säkerställas statistiskt.

Nyckelord:

eWOM, Reviews, Brand attitude, Purchase intention, Perceived risk

Författare:

Robin Hamrén (23774)
Love Pyk (23781)

Handledare:

Magnus Söderlund, Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

TBA

Ord:

11 877

Examensarbete
Kandidatprogram i Business and Economics
Handelshögskolan i Stockholm
© Robin Hamrén och Love Pyk, 2019

Innehåll

1. INLEDNING 6
1.1. Bakgrund 6
1.2. Problemområde 7
1.3. Problemformulering 7
1.4. Syfte 7
1.5. Avgränsningar 8
1.6. Förväntat kunskapsbidrag 8
1.7. Uppsatsens modell 9
2. TEORI 10
2.1. eWOM 10
2.2. Purchase intention 10
2.3. Brand attitude 11
2.4. Perceived Product Quality 11
2.5. Perceived risk 12
2.6. Trust 12
2.7. Modererande variabler 13
2.7.1. Prior knowledge 13
2.7.2. Health consciousness 14
2.8. Perceived valence of review 14
2.9. Studiens ramverk 15
2.10. Sammanställning av hypoteser 15
3. METOD 16
3.1. Val av ämne 16
3.2. Val av kontext 16
3.3. Vetenskapligt angreppssätt och undersökningsmetod 16
3.4. Förstudie 17
3.5. Huvudstudie 17
3.6. Parametrar 18
3.6.1. Brand attitude 18
3.6.2. Perceived product quality 18
3.6.3. Perceived risk 18
3.6.4. Trust 18

3.6.5. Information search intention, Testing intention and Purchase intention 19
3.6.6. Prior knowledge 19
3.6.7. Health consciousness 19
3.6.8. Manipulation check 20
3.6.9. Perceived valence of review 20
3.6.10. Attention check 20
3.6.11. Demography 20
3.7. Val av stimuli 20
3.7.1. Val av produkt 20
3.7.2. Recensioner 21
3.7.3. Produktbild 21
3.8. Urval 21
3.9. Distribuering 22
3.10. Analysverktyg 22
3.11. Studiens tillförlitlighet 23
3.11.1. Reliabilitet 23
3.11.2. Intern validitet 24
3.11.3. Extern validitet 25
3.11.4. Ekologisk validitet 25
4. RESULTAT 26
4.1. Manipulations check och perceived valence 26
4.2. Ingen signifikant skillnad i Purchase intention 26
4.3. Ingen signifikant skillnad i Brand attitude 26
4.4. Signifikant skillnad i Perceived product quality 27
4.5. Signifikant skillnad i Perceived risk 27
4.6. Ingen signifikant skillnad i Trust 28
4.7. Brand attitude har inte signifikant påverkan på purchase intention 28
4.8. Perceived product quality har signifikant påverkan på purchase intention 29
4.9. Perceived risk har signifikant påverkan på purchase intention 29
4.10. Trust har signifikant påverkan på purchase intention 29
4.11. Direkt och indirekt effekt 30
4.12. Övriga fynd 31
4.13. Moderatorer 31
4.14. Summering av hypoteser och huruvida de accepterats eller förkastats 32

5. ANALYS 33
5.1. Skillnader mellan grupper inom varumärkesrelaterade effekter 33
5.2. Medierande variablers direkta effekt på köpintention 34
5.3. eWOMs indirekta och direkt effekt på köpintention 35
5.4. Modererande effekt 36
6. SLUTSATS 37
7. IMPLIKATIONER, BEGRÄNSNINGAR, KRITIK OCH FRAMTIDA FORSKNING 39
7.1. Praktiska Implikationer 39
7.2. Akademiska implikationer 39
7.3. Begränsningar & kritik 40
7.4. Framtida forskning 41
8. REFERENSLISTA 43
9. BILAGOR 48
9.1. Huvudstudie: välkomsttext 48
9.2. Stimuli med recensioner: experimentgrupp 48
9.3. Stimuli utan recensioner: kontrollgrupp 49
9.4. Huvudstudie: enkät 49

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras en bakgrund till det valda forskningsområdet. Vidare berörs problemområden samt studiens syfte. Slutligen diskuteras de avgränsningar som gjorts samt studiens förväntade kunskapsbidrag.

1.1. Bakgrund

Präglat av en global digitalisering har e-handelns framväxt varit påtaglig det senaste decenniet. Denna utveckling har skapat nya förutsättningar att driva affärer i en detaljhandelskontext, och med det nya möjligheter för marknadsföring och försäljning. Vidare innebär denna digitalisering även en utökad global konkurrens (Arnberg et al., 2018). Att kunna anpassa sig till dessa förhållanden och veta hur du som marknadsförare ska positionera dig gentemot konsumenter är alltså kritiskt för att skapa långsiktigt hållbar konkurrenskraft.

Under senare tid har så kallad *earned media* varit ett hett ämne inom marknadsföring. Denna typ av media inkluderar de kommunikationsplattformar vars marknadsföringsaktiviteter är bortom företagets kontroll (Keller, 2016). Det kan vara allt från skrivna artiklar till en diskussion på ett internetforum. Dessa plattformar brukar benämnas "customer owned" och är alltså präglad av konsumenter som talar med varandra om företags erbjudande. Detta fenomen brukar även kallas *word-of-mouth* (WOM). På detta sätt påverkar kundinteraktion uppfattningar samt köpbeteenden och därmed utgör tydliga touch points i kundresan. Denna tydliga inverkan på konsumentbeteenden har visats gälla för traditionell WOM (Haugtvedt et al., 2005). Traditionell word-of-mouth (WOM) har med e-handelns framväxt dock ersatts till viss grad av så kallad *electronic word-of-mouth* (eWOM), där konsumenter kommunicerar med varandra på internetbaserade plattformar (Gremler et al., 2004). Produktrecensioner, där konsumenter delar med sig av sin erfarenhet i samband med ett produkterbjudande, är ett vanligt förekommande kommunikationsmedel som bygger på eWOM (Pang, et al., 2012).

Med den digitala utvecklingen har följaktligen nya möjligheter för customer relations och brand building vuxit fram, där utövande marknadsförare har skiftat mer fokus på att hantera kunder på e-plattformar (Edelman, 2010). Detta genom att bland annat utveckla koncept som utnyttjar den mänskliga benägenheten att dela med sig av erfarenheter, interagera direkt med aktiva kunder på externa plattformar, samt skapa egna communities där företaget kan samla sina kunder och enkelt hantera feedback och data. Den digitala utvecklingen har även inneburit responsiv kommunikation i dessa nya kanaler (Nygren & Wadbring, 2013). Detaljister på internet arbetar med produktsidor och produkterbjudanden som är enkelt anpassningsbara utifrån konsumenten individuella behov. Att förstå hur kundresan påverkas av eWOM, och hur detta kan

främja detaljisten, är av relevans för att kunna anpassa innehåll och bygga långsiktigt hållbara varumärken.

Kosttillskott är en industri präglad av osäker verkningseffekt samt godtyckliga och emotionella köp, inte alltid baserat på vad du faktiskt behöver. Kunder tenderar att köpa tillskott som det skrivits gott om, trots att den enskilda individen nödvändigtvis inte är i behov av det som erbjuds. Vidare är det en produktkategori av funktionell karaktär, vars syfte är att ha en särskild funktionell inverkan på konsumenten, vilket speglar produkten kvalitet. Vi anser därmed att kosttillskott är ett relevant produktval utifrån syftet med denna studie.

1.2. Problemområde

Möjligheten att recensera en produkt eller tjänst görs tillgänglig för att konsumenter ska kunna vägleda varandra till att göra välinformerade köp. Detta underlättar företag i deras uppgift att informera konsumenter samtidigt som det ökar transparensen och därmed tilliten på marknaden. De flesta företag har förståelse för att det är gynnsamt att presentera konsumenter med recensioner. Hur som helst tyngs företag av att inte kunna ta informerade beslut när det kommer till var, hur och i vilket syfte de bör presentera recensioner. Det teoretiska beslutsunderlaget som finns i nuläget syftar främst till att besvara underliggande orsaker till eWOM samt olika recensioners valens effekt på attityder och intentioner i bredare termer. Vi ämnar därför att bidra till detta beslutsunderlag och mer specifikt bidra till förståelsen för *positiva* recensioners påverkan på en konsument när de presenteras i samband med ett produkterbjudande. Detta för att vi anser att det finns ett kunskapsgap rörande denna förståelse.

1.3. Problemformulering

Problemformulering och huvudsakliga forskningsfråga är följande:

Påverkar eWOM, i form av recensioner av positiv valens, brand attitude, perceived product quality, perceived risk och trust och har dessa en direkt samt indirekt effekt på purchase intention?

1.4. Syfte

Baserat på redovisad bakgrund och associerade problemområden kan syftet med vår studie formuleras. I och med den ökade digitaliseringen och den expanderande e-handeln är det av intresse att undersöka de specifika varumärkesrelaterade effekter positiv eWOM har, och hur dessa i sin tur påverkar intentioner. Tidigare forskning består främst av diskussioner kring hur olika karaktärsdrag av recensioner påverkar attityder och intentioner i bredare termer. Istället vill vi undersöka specifikt för positiv

valens och bryta ned effekten i distinkta variabler som är ömsesidigt uteslutande och kollektivt uttömmande. Syftet med uppsatsen är därmed att skapa djupare insikt vad gäller den effekt eWOM i form av konsumentrecensioner med positiv valens har på brand attitude, perceived product quality, perceived risk, trust som medierande variabler samt köpintention som beroende variabel.

1.5. Avgränsningar

Denna studie innehåller ett antal avgränsningar vilka påverkar det resultat och de slutasatser som presenteras. Detta är dock av relevans för att effektivt bidragande inom valt forskningsområde. Huvudfokus ligger på e-handel och innefattar alltså ej fysiska försäljningskanaler. Undersökningen behandlar endast konsumentrecensioner i samband med ett (1) produkterbjudande på en (1) återförsäljares egna produktsida. Det presenterade resultatet samt tillhörande slutasatser behöver därmed inte vara applicerbart på övriga sammanhang där recensioner för ett produkterbjudande förekommer. Inte heller behöver detta vara fallet på hemsidor med annan design och utformning.

Vidare behandlar vår undersökning endast en, av oss utvald, produktkategori och en typ av produkt; kosttillskott i form av probiotika. Studiens resultat samt tillhörande slutsatser är därmed inte nödvändigtvis applicerbart på andra typer av produkterbjudanden inom andra produktkategorier.

Den geografiska avgränsningen har begränsats till Sverige, där Stockholm utgör en majoritet av vårt urval. Detta innebär att studien och dess implikationer endast är representativ för ett land. Digitaliseringen och e-handelns framväxt är dock ett globalt fenomen och studiens resultat kan därmed antas vara av internationell relevans. Vidare skedde distribuering av vår undersökning via internet på Facebook och diverse forum. I och med detta besvarades vår enkät huvudsakligen, om inte enbart, av internetanvändare. Respondenter kan därmed antas och förväntas vara kunniga vad gäller e-handel och internetanvändning i allmänhet, vilket innebär ett relevant urval.

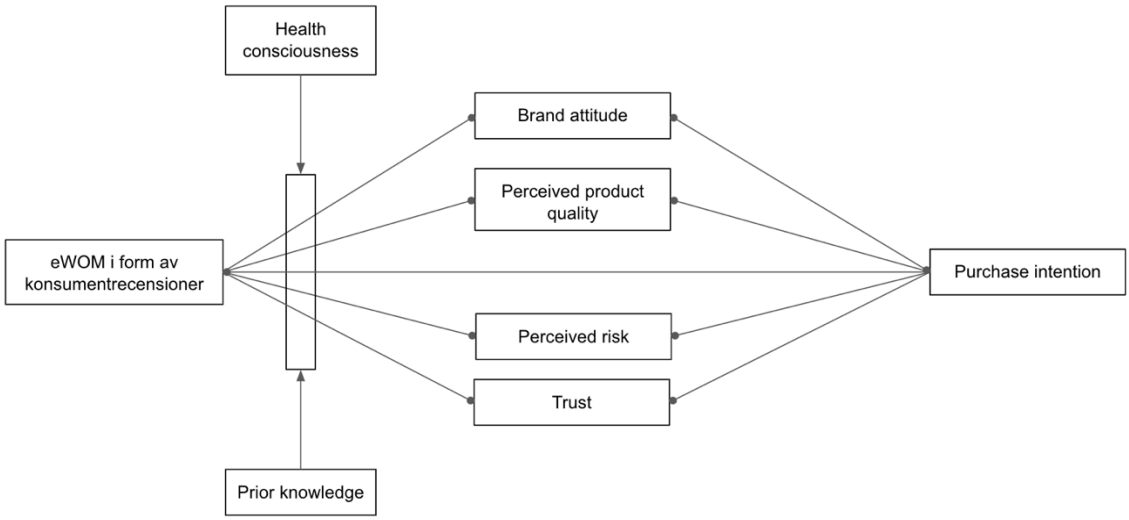
1.6. Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie förväntas bidra med ny kunskap inom e-handeln. Liksom nämnt ovan består rådande forskning främst av analyser och diskussioner kring olika orsaker samt karaktärsdrag av eWOM och vad dessa har för påverkan på attityder och intentioner i bredare termer. Med denna studie vill vi istället undersöka specifikt för renodlad positiv valens och bryta ned effekten i distinkta variabler som är ömsesidigt uteslutande och kollektivt uttömmande. Vi anser att det krävs mer gedigen forskning som djupdyker i dessa säregna fall. Därmed hoppas vi även kunna väcka intresse för ytterligare forskning, där varumärkesrelaterade effekter och associerade intentioner undersöks för

andra specifika sammanhang. För detaljister och praktiker förväntas denna studie bidra till ökad förståelse av de faktorer och sammanhang som påverkar konsumenters attityder och uppfattningar samt driver köp. En sådan förståelse kan resultera i optimerat konstruerade produkterbjudanden för att skapa önskvärda konsumentbeteenden.

1.7. Uppsatsens modell

Nedan presenteras den modell vår studie bygger på, innehållandes våra undersökningsvariabler. Detta för att underlätta och skapa en visualiserad förståelse för de samband vi ämnar undersöka samt den teori som ligger till grund för dessa. Modellen föreslår att *eWOM* (oberoende variabel), i form av konsumentrecensioner med positiv valens, har en direkt effekt på *brand attitude*, *perceived product quality*, *perceived risk* samt *trust* (benämnda som ”mediatorer” eller ”de medierande variablerna”). Vidare har dessa dels en direkt effekt på *köpintention* (beroende variabel) samt en indirekt, medierande effekt på förhållandet mellan eWOM och köpintention. Moderatorer för sambandet är *prior knowledge* samt *health consciousness*. Dessa samband presenteras mer ingående under avsnitt 2, teoretisk referensram.



Figur 1. Illustration av uppsatsens modell

2. Teori

I detta avsnitt presenteras uppsatsens teoretiska referensram bestående av utvalda teorier av relevans för att underbygga studiens hypoteser och det syfte som uppsatsen ämnar besvara. Studiens ramverk samt en sammansättning av samtliga hypoteser som är föremål för undersökning presenteras i slutet av detta avsnitt.

2.1. eWOM

e-WOM definieras som ett positivt eller negativt uttalande från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag som är fritt tillgängligt via Internet (Gremler et al., 2004). eWOM tar sig ofta i uttryck mellan personer som har ett begränsat förhållande till varandra, oftast främlingar eller andra konsumenter inom produktkategorin, och som ofta har möjlighet till anonymitet (Lee & Youn, 2009). Denna anonymitet tillåter konsumenterna att bekvämt dela sina åsikter utan att avslöja sin identitet (Goldsmith & Horowitz, 2006). Dessa unika egenskaper uppmuntrar konsumenter att dela sina åsikter med andra, vilket i sin tur innebär ökad volym av eWOM (Chatterjee, 2001). Doh & Hwang (2009) fann att konsumenter i stor uträckning använder sig av eWOM-meddelanden, förutsatt hög trovärdighet. Specifikt hänvisade 97,9% av konsumenter till kundrecensioner innan online-köp. I denna studie undersöker vi e-WOM i form av produktrecensioner i samband med ett produkterbjudande.

2.2. Purchase intention

Purchase intention definieras i denna studie som den avsikt en kund har att köpa en viss produkt eller en viss tjänst inom snar framtid; ju högre köpintention desto större är sannolikheten för ett köp (Kotler, 1991). I den metaanalys Pandey och Srivastava (2016) gjorde av det rådande forskningsläget listas de främsta förklarande variabler som föregår konsumentens köpintention. *Brand attitude* beskrivs där som den mest omnämnda variabeln, följt av *price*, *brand image*, *trust*, *perceived value* och *perceived product quality*. Perceived value och brand image är två, i regel, breda och omdiskuterade variabler, i många studier innehållandes flera av de övrigt nämnda variabler. Brand image, utifrån Kellers (1993) klassiska ramverk, består av *attitudes*, *benefits* samt *attributes*. Benefits i sin tur består bland annat av funktionella samt symboliska fördelar. Uppfattat värde är likaså en komplex variabel. Chen & Dubinsky (2003) redogör för uppfattat värde i en e-handelskontext samt undersöker dess påverkan på köpintention. Utöver uppfattad kvalité och pris omnämns där *perceived risk* som en förklarande variabel inom uppfattat värde, vilket har en betydande inverkan på köpintention. Utifrån dessa resonemang har vi valt att inkludera brand attitude, perceived product quality, perceived risk samt trust som underliggande faktorer till köpintention i en e-handelskontext, vilka vi anser vara ömsesidigt uteslutande och

kollektivt uttömmande. Valda variabler är begränsade till de vi hypotiserar produktrecensioner har en inverkan på, vilket förklarar varför vi exempelvis har uteslutit pris i denna studie.

2.3. Brand attitude

Brand attitude definieras som konsumentens allmänna och övergripande inställning gentemot ett varumärke (Wilkie, 1994). Keller (1993) menar att dessa övergripande attityder ofta utgör grunden för ett särskilt konsumentbeteende, exempelvis produktval. Följaktligen går det att konstatera att brand attitude influerar den enskilde konsumentens köpintention. Tidigare forskning stärker även denna tes genom påvisat signifikant samband mellan brand attitude och purchase intention (Laroche et al., 2007). Vidare har Pandey & Srivastava (2016) listat brand attitude som den viktigaste orsaken till köpintention baserat på en metaanalys av rådande forskningslitteratur. Slutligen har Bansal och Voyer (2000) påvisat att delade erfarenheter i form av recensioner har påvisad positiv inverkan på brand attitude. Inkluderat i begreppet är varumärkets tillhörande produktattribut och fördelar som tillsammans utgör den funktion brand attitude består av (Keller, 1993). I vår modell har vi valt att fånga dessa två variabler i mediatorn brand attitude, i linje med Kellers modell, istället för att hålla dem åtskilda och isolerade. Baserat på detta kan hypotes H1 och H5 formuleras:

H1: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har en positiv effekt på brand attitude

H5: Ökad brand attitude har positiv effekt på köpintentionen

2.4. Perceived Product Quality

I överensstämmelse med tidigare forskning definieras produktkvalitet i denna studie som konsumentens bedömning av en produkts övergripande kvalitet och/eller överlägsenhet (Chen & Dubinsky, 2003). Uttalanden om erfarenheter och åsikter gällande produkterbjudanden från andra konsumenter bidrar i sin natur med information om produktkvalitet (Klapper et al., 2016). Tidigare studier påvisar även att upplevd kvalitet har en positiv effekt på purchase intention genom ett ökat uppfattat värde (perceived customer value). Detta är både intuitivt sant och empiriskt bevisat i tidigare arbete (Chen & Dubinsky, 2003). Baserat på detta kan hypotes H2 och H6 formuleras:

H2: Positiv e-WOM i form av konsumentrecension(er) i samband med ett produkterbjudande korrelerar positivt med perceived product quality

H6: Ökad perceived product quality har positiv effekt på köpintentionen

2.5. Perceived risk

Perceived risk definieras i denna studie som konsumentens uppfattning om den osäkerhet och de negativa följder som ett köp av produkt eller tjänst kan innefatta (Dowling & Staelin, 1994). Enligt Strader och Shaw (1999) är dessa risker hänförliga till bland annat finansiell risk samt funktionalitet i en e-handelskontext. Finansiell risk relaterar till sannolikheten för monetär förlust i samband med ett köp medan funktionell risk relaterar till risken att produkten inte lever upp till konsumentens förväntningar. Att eliminera risk är ett effektivt sätt att förbättra upfattat värde (perceived value) (Broydrick, 1998). Tidigare empiri påvisar denna roll som risk har på upplevt värde. Sweeney, Soutar och Johnson (1999) visar exempelvis att upplevd risk i en detaljhandelskontext har en direkt, negativ effekt på uppfattat värde samtidigt som det även medlar förhållandet mellan produktkvalitet och uppfattat värde. I och med att eWOM i form av kundrecensioner innebär tillförd information i samband med ett produktköp, främst vad gäller funktionalitet och finansiellt värde, så förmodar vi att sådan kommunikation korrelerar negativt med uppfattad risk, vilket även har visats empiriskt (Ahmed, et al., 2017). Den starka korrelationen mellan upplevd risk och upplevt värde bidrar även till en förmodad negativ korrelation med konsumentens köpintention. Denna tes styrker Kim & Lennon (2013) med ett signifikant samband mellan perceived risk och purchase intention vid köp online. Baserat på detta kan hypotes H3 och H7 formuleras:

H3: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande korrelerar negativt med perceived risk

H7: Ökad perceived risk har negativ effekt på köpintentionen

2.6. Trust

I denna uppsats syftar *trust* till konsumentens tillit till försäljaren och vi använder oss av Hart & Saunders (1997) definition: Trust innebär förtroendet att en annan aktör kommer visa ett förväntat beteende. Baserat på denna definition presenter Gefen et al. (2003) tre dimensioner av trust för att förklara uppfattad trovärdighet hos en aktör; förmåga, välvilja och integritet. Med andra ord, om förtroendet av en säljares kompetens (förmåga), rättvisa (välvilja) och etik (integritet) är tillräcklig så kommer köpintention bli starkare hos konsumenter. Exempelvis illustrerar trust förväntningar vad gäller kvalitet, leverans, service och garanti från säljaren. I huvudsak kan vi därmed förvänta oss att en ökning av trust kommer att ha en direkt och positiv effekt på purchase intention. Tidigare forskning har bidragit med empirisk bevisning som stödjer denna korrelation i ett online-sammanhang. Recensioner som görs synliga på en hemsida skapar mer positiv attityd präglad av högre tillit till säljaren. Som ett resultat av detta kan eWOM påverka konsumentens trust hos säljaren (Cheung et al., 2008). Med det

sagt kan trust till säljaren påverkas negativt ifall konsumenten upplever att recensionerna innehåller inkomplett, opålitlig eller partisk information (Lee & Turban, 2001). Å andra sidan, om recensionerna uppfattas som pålitliga, opartiska och kompletta kommer dessa recensioner skapa trust till försäljaren (Park et al., 2011). Utöver detta, i linje med argumentationen för perceived risk (se rubrik 2.5), där eWOM i form av kundrecensioner innebär tillförd information i samband med ett produktköp, förmodar vi även att sådan kommunikation influerar trust, både till det positiva och negativa. Detta då kunden får en förstärkt bild vad gäller aktörens förmåga, välvilja och integritet. Baserat på detta kan hypotes H3 och H7 formuleras:

H4: e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande korrelerar positivt med trust

H8: Ökad trust har positiv effekt på köpintentionen

2.7. Modererande variabler

2.7.1. Prior knowledge

Tidigare kunskap om en produkt och dess funktion har påvisats vara en influerande variabel i konsumentens process för informationssökning (Bucklin, 1963). Denna kunskap kan delas upp i objektiv samt subjektiv kunskap (Brucks, 1986), varav den första avser den kunskap som finns lagrad i konsumentens långtidsminne och erhålls genom en extern bedömning. Subjektiv kunskap å andra sidan avser den kunskap gällande en produkt som konsumenten själv anser sig besitta. Denna typ av kunskap innefattar således konsumentens egna uppfattning gällande en produkt samt konsumentens självsäkerhet gällande denna uppfattning (Brusco et al, 2015). I denna uppsats kommer subjektiv kunskap användas som mått för att mäta den modererande effekt kunskap har på förhållandet mellan den oberoende variabeln *eWOM* och den beroende variabeln *purchase intention*. Det är konsumentens subjektiva uppfattning som i praktiken influerar beteende och dess tillhörande beslut, oberoende en extern och objektiv bedömning. Detta går i linje med Lessig & Parks (1981) argumentation som bygger på att den subjektiva uppfattningen ofta skiljer sig åt den objektiva kunskapen, men är den mest influerande på beteendemönster.

Olika kunskapsnivåer spelar in vad gäller den påverkan recensioner har på konsumenten. Konsumenter med bred kunskap gällande den produkt som erbjuds är mer säkra i sin egna uppfattning. Detta innebär att externa synpunkter i form av recensioner ej borde påverka deras perception i form av attityd, uppfattad kvalité, uppfattad risk och tillit samt köpintention i samma utsträckning som hos konsumenter med begränsad kunskap. De värderar istället andras synpunkter i brist på egen uppfattning. Av denna anledning har vi valt att inkludera *prior knowledge* som modererande variabel i denna studie.

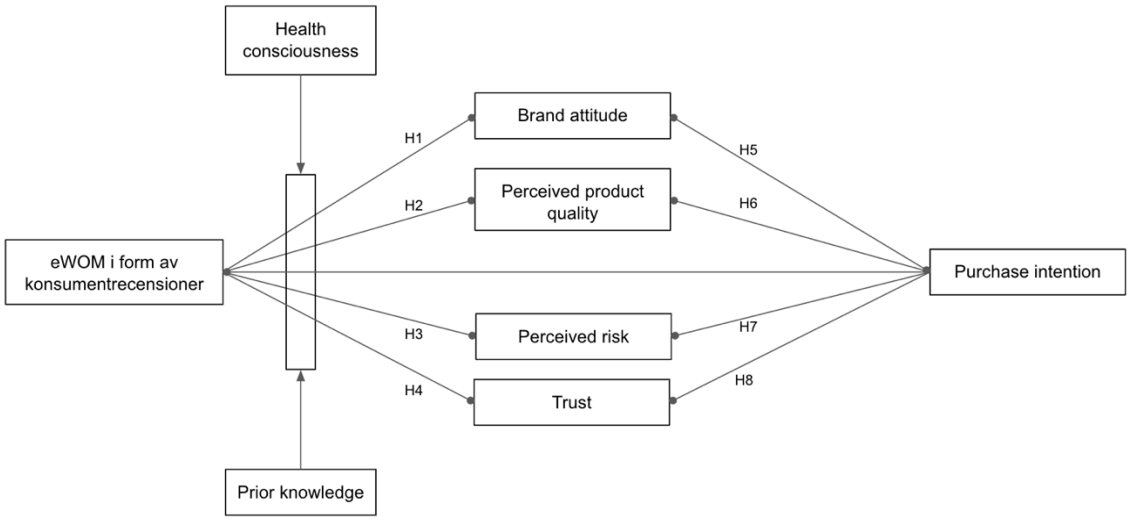
2.7.2. Health consciousness

Hälsomedvetenhet berör konsumenter som är uppmärksammade och oroade över deras välbefinnande. De motiveras inte bara av att förbättra och/eller bibehålla sin rådande hälsa och livskvalitet, utan också av att skydda sig mot framtida ohälsa genom hälsomedvetenhet och engagemang i hälsorelaterade beteenden (Pandey & Srivastava, 2016). Exempelvis är den mest frekventa anledningen till köp av ekologisk/organisk mat att kunder uppfattar det som hälsosamt (Davies et al., 1995). Hälsomedvetenhet påverkar attityder och beteendeintentioner vid köp av hälsorelaterade artiklar (Pandey & Srivastava, 2016). Vi har därmed med *health consciousness* som modererande variabel i denna studie.

2.8. Perceived valence of review

Attityd och köpintention har visats sig vara beroende av recensionens valens, det vill säga recensionens dominerande positiva eller negativa karaktär. Forskare har dock delade meningar om hur denna effekt ser ut och vilken riktning den tar. I den metaanalys Dens, De Pelsmacker, Eisend och Purnawirawan (2015) gjorde av det rådande forskningsläget framgår en tydlig variation i attityd, uppfattad användbarhet, trovärdighet, köpintention och rekommendationsintention beroende på recensionens karaktärsdrag. Det mest förekommande sambandet är att en ökning av positivitet i en samling recensioner korrelerar positivt med samtliga undersökningsvariabler. I denna studie undersöks endast den påverkan recensioner med renodlad positiv valens har på varumärkesrelaterade effekter samt köpintention. Dessa recensioners uppfattade positivitet kan dock variera beroende på den enskilda tolkningen. Vi har därför inkluderat *perceived valence of review* i vår undersökning för att försäkra oss om studiens syfte.

2.9. Studiens ramverk



Figur 2. Illustration av studiens ramverk

2.10. Sammanställning av hypoteser

H1	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på brand attitude
H2	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på perceived product quality
H3	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har negativ effekt på perceived risk
H4	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på trust
H5	Ökad brand attitude har positiv effekt på köpintentionen
H6	Ökad perceived product quality har positiv effekt på köpintentionen
H7	Ökad perceived risk har negativ effekt på köpintentionen
H8	Ökad trust har positiv effekt på köpintentionen

3. Metod

I detta avsnitt presenteras och motiveras val av metod. Först redogörs det övergripande vetenskapliga angreppssätt som använts och tillhörande undersökningsmetod. Därefter presenteras de parametrar som varit föremål för undersökning samt studiens urval av respondenter. Slutligen diskuteras datahantering och analys samt studiens tillförlitlighet.

3.1. Val av ämne

Under vårt tredje och sista år på Handelshögskolan i Stockholms kandidatprogram har marknadsföring i form av *earned media* bland annat studerats, ett ämne som fortfarande är relativt outforskat. En djupdykning inom detta område ledde oss in på forskning inom eWOM och en förståelse kring det rådande kunskapsläget. Denna består, som tidigare nämnt, främst av diskussioner kring hur olika valens av eWOM påverkar attityder och intentioner, oftast i sammanslagna, bredare termer. Vi vill därmed undersöka vilka specifika varumärkesrelaterade effekter positiv eWOM har, och hur dessa i sin tur påverkar beteendeintentioner.

3.2. Val av kontext

Kosttillskott är en industri präglad av osäker verkningseffekt samt godtyckliga och emotionella köp, inte alltid baserat på vad du faktiskt behöver. Kunder tenderar köpa tillskott som det skrivits gott om, i många fall icke källkritiskt, trots att den enskilda individen nödvändigtvis inte är i behov av det som erbjuds. Det är en produktkategori av funktionell karaktär, där dess inverkan speglar produkten kvalitet. Vi anser därmed att kosttillskott är ett relevant produktval utifrån syftet med denna studie. Detta innebär dock att våra resultat och dess tillhörande slutsatser nödvändigtvis inte är applicerbart på e-handelns alla sammanhang då studien undersöker en av oss utvald och specifik kontext.

3.3. Vetenskapligt angreppssätt och undersökningsmetod

Denna studie ämnar undersöka den effekt eWOM, i form av produktrecensioner med positiv valens, har på brand attitude, perceived product quality, perceived risk, trust samt purchase intention. För att göra detta används en kvantitativ metod i huvudstudien för att undersöka frågeställningen från en saklig synvinkel, vilket även förbättrar undersökningens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2015). Det statistiska verktyget IBM SPSS användes för att sedan analysera den insamlade datan. För förstudien användes en kvalitativ metod i form av intervjuer för att säkerställa en positiv upplevd valens hos den kundrecension som senare exponerades i huvudstudiens

experimentgrupp. Vidare har uppsatsen en deduktiv ansats då studien avser att testa hypoteser utifrån den formulerade teoretiska referensramen, med stöd från tidigare forskning, samt antar en kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2015). Hypoteserna i en deduktiv ansats grundar sig i tidigare forsknings teorier och resultat. En deduktiv ansats har därför en tydlig fallgrop, vilken bör kritiseras. Detta innebär en begränsning rörande den information som studien grundas på, vilket kan betyda att relevant information utesluts (Jacobsen, 2002). Uppsatsen bygger på en tvärsnittsstudie. Detta innebär att en bild skapas av en population under en viss tidpunkt eller ett kortare tidsintervall. Endast ett stickprov för varje respondent görs således.

För att landa i en betydelsefull slutsats gällande de varumärkesrelaterade effekter och beteendeintentioner som eWOM med positiv valens bidrar till genomfördes ett experiment där respondenterna exponerades för ett produkterbjudande. Direkt därefter ställdes ett antal frågor relaterade till de hypoteser vi ämnar besvara i denna uppsats. Ett sådant tillvägagångssätt tar tillvara på de potentiella orsakssamband som finns mellan ett stimuli och dess reaktion (Bryman & Bell, 2015). För att minska effekten av subjektivitet och skapa jämförbarhet mellan grupperna fördelades deltagarna slumpmässigt mellan kontroll- och experimentgrupp (Söderlund, 2010).

3.4. Förstudie

Experimentgruppen exponerades som nämnt för positiva konsumentrecensioner. En kvalitativ förstudie genomfördes för att utvärdera huruvida dessa konsumentrecensioner upplevs som positiva eller inte. Vi valde att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod i förstudien då vi enbart ville skaffa oss en uppfattning av huruvida recensionerna uppfattades som positiva av fler individer än oss själva, till skillnad från om syftet hade varit att exempelvis undersöka en skillnad mellan två grupper. Till förstudien tillkallades en panel av domare bestående av 12 familjemedlemmar och nära vänner. I förstudien exponerades subjekten för de framtagna konsumentrecensionerna. Efter detta ställdes två huvudsakliga frågor “Hur upplevde du recensionen av produkten?” och “Upplevde du kunden som nöjd eller inte nöjd?”. Svaren på dessa frågor var överensstämmande med vår tidigare uppfattning. Förstudien tjänade därigenom sitt syfte och positiviteten av de valda recensionerna fick ytterligare stöd.

3.5. Huvudstudie

Målet med huvudstudien var att samla in data som besvarar de hypoteser som utgör vår studie, detta genom att använda de teoretiska variablerna som diskuterats ovan. Huvudstudien består av ett experiment. Experimentets resultat används till att besvara den fråga som undersöks: Påverkar eWOM i form av recensioner av positiv valens brand attitude, perceived product quality, perceived risk och trust och har dessa en

direkt samt indirekt effekt på purchase intention? Experimentet är nätbaserat, är på svenska och har skapats i enkätverktyget Qualtrics. För att säkerställa att enkäten fyller sitt syfte och ger så representabel data som möjligt har frågorna och svarsskalorna tagits fram med inspiration av liknande experiment.

Experimentets olika beståndsdelar är en kort inledning, ett produkterbjudande med eller utan närvarande produktrecensioner och frågor som behandlar de undersökta variablerna (se bilaga 9.4). För att kunna samla mätbar och tydlig data används en sjugradig bipolär likertskala som svarsalternativ på majoriteten av frågorna (Malhotra, 2010). De två motpolerna för denna sjugradiga skala varierar beroende på vilken variabel frågan syftar till. Där frågorna är av denna typ gavs svarsalternativet "1" och exempelvis "Mycket dåligt" eller "Instämmer inte alls" till vänster på likertskalan och svarsalternativet "7" och exempelvis "Mycket bra" eller "Instämmer helt" till höger på likertskalan (Malhotra, 2010).

3.6. Parametrar

3.6.1. Brand attitude

När brand attitude testades gavs två frågor ("Efter att ha sett produkterbjudandet, vad är din uppfattning av produkten?" och "Efter att ha sett produkterbjudandet, vad är din uppfattning av varumärket bakom produkten?") följt av fyra svarsskalor vardera. Dessa svarsskalor var "Negativ - Positiv", "Dålig - Bra", "Ogillar - Gillar" och "Icke tilltalande - Tilltalande".

3.6.2. Perceived product quality

När perceived product quality testades gavs en fråga ("Hur upplever du produktens kvalitet?") följt av två svarsskalor. Dessa svarsskalor var "Dålig - Bra" och "Otillräcklig - Tillräcklig".

3.6.3. Perceived risk

När perceived risk testades gavs två påståenden ("Jag oroar mig över att produkten inte kommer ha någon inverkan på min hälsa." och "Jag oroar mig över att denna produkt inte kommer ge värde för pengarna.") följt av en svarsskala vardera. Denna svarsskala var "Instämmer inte alls - Instämmer helt" och används för att respondenten ska låtas ta ställning till dessa påståenden. Påståenden som behandlar perceived risk hämtades från Johnson, Sivadas & Garbarino (2008) och översattes till svenska.

3.6.4. Trust

När trust testades gavs två påståenden ("Jag kan lita på att detta varumärke gör vad som är bäst för mig." och "Jag finner det nödvändigt att vara varsam när jag köper denna

produkt från detta varumärke.”) följt av en svarsskala vardera. Denna svarsskala var “Instämmer inte alls - Instämmer helt” och används för att respondenten ska låtas ta ställning till dessa påståenden. Påståenden som behandlar trust hämtades från Schoenbachler & Gordon (2002) och översattes till svenska.

3.6.5. Information search intention, Testing intention and Purchase intention

För de variabler som utgörs av intentioner undersöktes intentionen att söka upp information (information search intention), intentionen att testa (testing intention) och slutligen köpintention (purchase intention). För att testa *information search intention* ställdes två påståenden (“Jag kommer söka upp mer information gällande denna produkt” samt “Jag vill veta mer om denna produkt”) med svarsskalan “Mycket osannolikt - Mycket sannolikt” för första påståendet och “Instämmer inte alls - Instämmer helt” för andra påståendet. För att testa *testing intention* ställdes två påståenden (“Jag kommer testa denna produkt ifall jag får ett kostnadsfritt varuprov” samt “Jag vill testa denna produkt om jag får ett kostnadsfritt varuprov”) med svarsskalan “Mycket osannolikt - Mycket sannolikt” för första påståendet och “Instämmer inte alls - Instämmer helt” för andra påståendet. Slutligen, för att testa *purchase intention* ställdes tre påståenden (“Jag kommer att köpa denna produkt”, “Jag vill köpa denna produkt” samt “Jag planerar att köpa denna produkt”) med svarsskalan “Mycket osannolikt - Mycket sannolikt” för första påståendet och “Instämmer inte alls - Instämmer helt” för övriga påståenden. Samtliga frågor var formulerade som intentions as expectations (“Jag kommer”) samt intentions as wants (“Jag vill”), rekommenderat av Söderlund och Öhman (2004). Köpintention innehöll även ett påstående som behandlar intentions as plans (Jag planerar). Detta för att fånga ett brett spektrum av intentioner.

3.6.6. Prior knowledge

När prior knowledge testades gavs fyra påståenden (“Jag vet ganska mycket om probiotika.”, “Jag känner att jag kan mycket om probiotika.”, “Jämfört med de flesta andra så vet jag mer om probiotika.” och “När det kommer till probiotika vet jag mycket.”) följt av en svarsskala vardera. Denna svarsskala var “Instämmer inte alls - Instämmer helt” och används för att respondenten ska låtas ta ställning till dessa påståenden. Påståenden som behandlar prior knowledge hämtades från Flynn & Goldsmith (1999), vilka behandlar subjektiv kunskap, och översattes till svenska.

3.6.7. Health consciousness

När health consciousness testades gavs tre påståenden (“Jag reflekterar ofta kring min hälsa.”, “Jag är uppmärksam vad gäller min hälsa.” och “Jag tar ansvar för min hälsa.”) följt av en svarsskala vardera. Denna svarsskala var “Instämmer inte alls - Instämmer helt” och används för att respondenten ska låtas ta ställning till dessa påståenden.

Påståenden som behandlar health consciousness hämtades från Hong (2009) och översattes till svenska.

3.6.8. Manipulation check

När manipulation check testades gavs en fråga (“Fanns det recensioner i samband med produkterbjudandet?”) följt av två svarsalternativ. Dessa svarsalternativ var “Ja” och “Nej”.

3.6.9. Perceived valence of review

När perceived valence of review testades gavs en fråga (“Hur upplevde du recensionerna av produkten?”) följt av två svarsskalor. Dessa svarsskalor var “Negativ - Positiv” och “Inte nöjd kund - Mycket nöjd kund”. I Qualtrics var denna fråga programmerad så att den enbart visades för de som svarat “Ja” på frågan som berör manipulation check.

3.6.10. Attention check

När attention check testades gavs en fråga (“Enkäten som du har svarat på handlade om?”) följt av tre svarsalternativ. Dessa svarsalternativ var “Bilar”, “Kosttillskott” och “Bordsfläktar”.

3.6.11. Demography

Frågan som behandlar respondentens ålder (“Hur gammal är du?”) besvarades genom att mata in sin ålder på en blank rad. För att samla data om respondenternas kön gavs alternativen “kvinna”, “man” och “annat” på frågan; “Vilket kön har du?”.

3.7. Val av stimuli

Stimulit i vår studie består av ett produkterbjudande på en fiktiv webbsida som vi valt att kalla “kosttillskott.nu” (se bilaga 9.2 och 9.3). Vårt stimuli presenterar respondenten med ett produkterbjudande bestående av en produkt, en produktbeskrivning, ett pris och tillhörande detaljer som vanligtvis finns på en produktsida, såsom menyrad, köpknapp och varukorg. Experimentgruppen kommer som nämnt även presenteras med tre recensioner och tillhörande betyg.

3.7.1. Val av produkt

Ovan har en diskussion förts kring varför vi valt att undersöka kosttillskott i vår studie. Kosttillskott är en bred produktgrupp där alla produkter inte besitter de kvaliteter beskrivna i den nämnda diskussionen ovan. Vissa kosttillskott har samma funktion och potens oavsett varumärke medan andra sorters kosttillskott kan ha betydande

skillnader i funktion och potens beroende på varumärke och variant. Vi har valt att behandla en produkt som faller i den sistnämnda kategorin då vi kan anta att den kräver en mer extensiv informationshämtning i samband med ett köp vilket innebär att recensioner ger ett mer påtagligt värde för en konsument. Resultatet av denna sållning var att vi valde probiotikatillskott (goda bakterier) som vår produkt i vår studie.

3.7.2. Recensioner

Vår experimentgrupp exponerades för positiva produktrecensioner i samband med produkterbjudandet. För att få verkliga reaktioner från respondenterna och därefter kunna dra relevanta och verklighetsförankrade praktiska slutsatser ur vårt experiment använde vi i enighet med Bryman & Bell (2015) redan befintliga recensioner från verkliga produktsidor. Recensionerna som användes i vårt experiment hämtades från produktsidor såsom www.greatlife.se och www.lifebutiken.se. Produkterbjudandena på denna produktsida är liknande produkterbjudandena i vårt experiment till innehåll, funktion och pris. Recensionerna som hittades på dessa hemsidor har använts i sin helhet i vårt experiment för att bevara verklighetsaspekten så väl som möjligt. I samband med recensionerna gavs även ett betyg om fem stjärnor där alla recensioner i vårt produkterbjudande angav fem av fem stjärnor till produkten. Detta bidrog ytterligare till att skapa en verklighetsliknande situation då ett betyg ofta anges i samband med en recension av en produkt. Detta stärkte även den positiva valensen av recensionerna. För att vidare efterlikna en verklig situation samt göra dessa recensioner mer trovärdiga angavs för- och efternamn av samtliga recensenter (Dou et al., 2012).

3.7.3. Produktbild

I produkterbjudandet visas en produktbild. Denna bild är tagen från www.lifebutiken.se som säljer probiotiska kosttillskott. Bilden har sedan redigerats så att varumärkets logga inte syns. Detta för att göra erbjudandet mer generiskt och minska påverkan av respondenternas tidigare erfarenheter av varumärken i denna produktgrupp.

3.8. Urval

Vår studie begränsades till svensktalande deltagare då enkäten var utformad på svenska. Utöver detta gjordes inga fler geografiska eller demografiska begränsningar till vårt urval. I och med att vår enkät spreds på internet besvarades den huvudsakligen, om inte enbart, av internetanvändare. 92% av Sveriges internetanvändare använder internet för att handla produkter eller tjänster, vilket innebär att i princip alla internetanvändare känner sig bekväma i och förstår kontexten av ett produkterbjudande online (Svenskarna och internet, 2018). Därför fann vi det inte heller nödvändigt att göra några begränsningar relaterade till deltagarnas tidigare erfarenhet. Totalt samlades 177 enkätsvar in. Efter sållning återstod 134 enkätsvar som vi ansåg valida. I sållningen eliminerades först ofullständiga svar där flera av frågorna inte hade besvarats. Efter

detta rensades datan på svar där attention check inte besvarats korrekt. Sedan rensades datan på svar där manipulation check visade att respondenten inte uppmärksammat recensionerna i produkterbjudandet eller trott att det fanns recensioner när de i själva verket inte utsatts för några recensioner. Könsfördelningen i urvalet var 80 män och 54 kvinnor. Experimentgruppen bestod av 66 respondenter och kontrollgruppen bestod av 68 respondenter. Ingen viktning av datan med hänsyn till kön eller respondentgrupper gjordes. 76% av respondenterna var mellan 18–25 år gamla, resterande 24% var mellan 35–65. Detta är ett resultat av hur vi spred enkäten vilket diskuteras nedan.

3.9. Distribuering

Distribueringen av vår uppsats skedde online. Initialt delades vår undersökning bland våra vänner och bekanta på Facebook och Linkedin. I strävan efter fler svar ansåg vi det även lämpligt att dela vår undersökning i ett flertal Facebookgrupper med koppling till kost och hälsa. Risken att en och samma respondent skulle ha ambitionen att svara på vår enkät mer än en gång ansågs låg då det inte är särskilt spännande, relativt tidskonsumerande samt att de allra flesta besitter kunskapen att man inte bör besvara en enkät fler gånger.

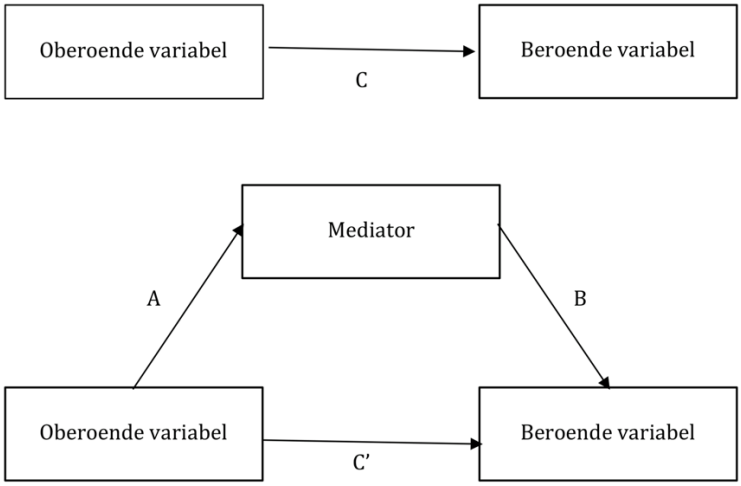
3.10. Analysverktyg

All insamlad data bearbetades i det statistiska dataprogrammet IBM SPSS, där samtliga analyser och tester gjordes. Varje undersökningsgrupp innehöll fler än 30 respondenter. Detta innebär att en normalfördelning kan antas för båda grupper enligt centrala gränsvärdessatsen. Vidare valdes en signifikansnivå om 5% för att acceptera eller förkasta våra hypoteser. Detta för att minimera risken för ett typ II-fel, det vill säga risken att acceptera en falsk hypotes. Detta på bekostnad av en ökad risk för ett typ I-fel, det vill säga risken att förkasta en sann hypotes (Newbold et al., 2012). Reliabilitetstest på de indexerade variablerna gjordes för att säkerställa att dessa variablers beståndsdelar samvarierar starkt nog. Detta gjordes genom att ta fram Cronbach's alfa för 11 indexerade variabler. Vi kunde då säkerställa att Cronbach's alfa var över 0,7 för alla indexerade variabler vilket är ett krav (Bryman & Bell, 2015).

Ett independent-samples t-test genomfördes för att mäta medelvärdesskillnader för de medierande variablerna brand attitude, perceived product quality, perceived risk och trust mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. Detta för att påvisa den effekt variabeln eWOM har på dessa variabler.

En mediatoranalys genomfördes för att undersöka de medierande variablernas inverkan på den beroende variabeln köpintention samt den medierande effekten av dessa på sambandet mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln köpintention. Det är ett väl beprövat test som delar upp en variabels inverkan på ett

utfall i både direkt och indirekt effekt. Analysen gjordes med hjälp av verktyget PROCESS av Andrew Hayes, ett tilläggsverktyg för IBM SPSS. Modell 4 användes, vilken är en enkel mediatormodell (visualisering nedan). Sambanden beräknades på en 95-procentig konfidensnivå.



Figur 3. Illustration av modell 4 (PROCESS)

För att testa hypotes H5-H8 avlästes den direkta effekt (B-Path) brand attitude, perceived product quality, perceived risk samt trust har på den beroende variabeln purchase intention, vilket genererades genom PROCESS mediatoranalys. Den indirekta/medierande effekten, A-B path, genererades likaså med hjälp av mediatoranlaysen och är signifikant om konfidensintervallen (BootLLCI och BootULCI) inte innehåller noll (Baraldi et al., 2012).

Slutligen testades den modererande effekten på sambandet mellan eWOM och purchase intention via variablerna *prior knowledge* och *health consciousness*. Även denna gjordes i PROCESS, dock med hjälp av modell 5.

3.11. Studiens tillförlitlighet

Här nedan diskuterar vår studies reliabilitet och validitet. Den undersöker till vilken grad våra frågor mäter det vi ämnar mäta samt hur tillförlitligt denna mätning är.

3.11.1. Reliabilitet

Reliabiliteten av en mätning syftar till huruvida denna mätning ger resultat som är konsekventa vid upprepning av mätningen. Med andra ord, huruvida mätningarna inte innehåller några slumpmässiga fel (Bryman & Bell, 2015). För att säkerställa reliabiliteten för varje frågebatteri och för studien som helhet användes frågor från

liknande experiment där reliabiliteten redan har beprövats. De flesta variablerna som testades i vår undersökning testades med multiple-item frågor. För att testa reliabiliteten hos variablerna undersöks ifall de indexerade variablernas frågor förhåller sig till varandra och visar en stark inbördes korrelation. Detta gjordes med hjälp av Cronbach's alfa som är ett mått på inbördes korrelation mellan flera variabler. Enligt Bryman & Bell (2015) är tumregeln för en Cronbach's alfa som tyder på stark reliabilitet 0,7. Samtliga indexerade variabler uppnådde ett Cronbach's alfa över 0,7 och ansågs därför som reliabla och därmed användbara i vidare analys; brand attitude (0,958 med 8 delvariabler), product quality (0,987 med 2 delvariabler), perceived risk (0,739 med 2 delvariabler), trust (0,723 med 2 delvariabler), information search intention (0,804 med 2 delvariabler), trial intention (0,983 med 2 delvarialer), purchase intention (0,931 med 3 delvariabler), perceived price (0,774 med 2 delvariabler), prior knowledge (0,939 med 4 delvariabler), health consciousness (0,748 med 3 delvariabler), perceived valens (0,857 med 2 delvariabler).

3.11.2. Intern validitet

Enligt Bryman & Bell (2015) behandlar den interna validiteten huruvida det kausala förhållandet som studien resulterar i faktiskt mäter det man avsett att testa. Med andra ord till vilken grad den påstådda kausaliteten mellan variabel X och Y faktiskt orsakas av X och inte något annat. Intern validitet är viktigt att diskutera då det kan skapas fel vid analys av data vid undermålig intern validitet (Söderlund, 2005). Ett fiktivt namn på hemsidan där produkterbjudandet presenterades, samt en produkt utan tillhörande varumärke, minskade varumärkesspecifik erfarenhet hos respondenterna. Att eliminera den varumärkesspecifika erfarenhetens potentiella påverkan på sambandet mellan den oberoende och beroende variabeln stärker den interna validiteten. Detta kan dock försvaga den ekologiska validiteten (Bryman & Bell, 2015), vilket diskuteras nedan. Ett flertal av de frågor som används i vårt experiment är hämtade från liknande studier som vi anser tillförlitliga, för att stärka den interna validiteten. Vid användning av en internetenkät finns det faktorer i respondentens omgivning som vi inte kan påverka, vilket försvagar den interna validiteten. Översättning av frågor från engelska till svenska kan försämra den interna validiteten då frågornas innebörd och nyanser riskeras snedvridas. Detta har vi hanterat genom att noggrant undersöka frågornas innebörd och nyans för att sedan replikera denna på svenska. Vår manipulation check avser att undersöka huruvida recensionerna uppmärksammades, detta för att kunna rensa svaren på de respondenter som inte uppmärksammade dem. Att säkerställa detta stärker den interna validiteten. Vi undersökte även perceived valence av recensionerna. Att säkerställa huruvida de positiva recensionerna faktiskt upplevs som positiva stärker den interna validiteten. Vi har använt en sjugradig likertskala och en förhållandevis konsekvent frågestruktur vilket enligt Söderlund (2005) stärker den interna validiteten. Den interna validiteten anses stark nog för att det inte ska påverka våra resultat på ett betydande sätt.

3.11.3. Extern validitet

Extern validitet definieras av Bryman & Bell (2015) som till vilken grad resultaten i studien kan generaliseras bortom den specifika forskningsfrågan. För att öka den externa validiteten utsattes respondenterna slumpmässigt för de positiva recensionerna i samband med produkterbjudandet i vårt experiment enligt Bryman & Bell (2015). Hur generaliserbara resultaten i vår studie faktiskt är inte självklart med hänsyn till antalet valida respondenter och respondenternas demografi där 76% är mellan 18–25. I och med att inga av våra hypoteser testar skillnader mellan könen så behölls könsfördelningen (80 män, 54 kvinnor) i urvalet oförändrad. Med andra ord gjordes ingen viktning av urvalet då vi ansåg att detta gör det mer representativt. Användandet av ett flertal positiva recensioner tagna från verkligheten ökar den externa validiteten då dessa bidrar med en bred och generell bild av hur dessa recensioner ser ut i verkligheten. Våra resultat kan appliceras på erbjudanden av samma produkttyp som vi undersöker i vår studie, vilket stärker den externa validiteten. Men eftersom bara en produkt använts för att representera denna produktkategori försvagas därför den externa validiteten. Den externa validiteten anses måttligt stark vilket innebär att våra resultat inte bör generaliseras i någon större utsträckning, men de kan användas i mer snäva generaliseringar.

3.11.4. Ekologisk validitet

Genom att nära efterlikna den naturliga miljön i vilken deltagarna i vardagen befinner sig stärks den ekologiska validiteten, vilket innebär ett naturligare beteende hos respondenterna. Vi gjorde detta genom att skapa ett stimuli som sett till pris, produkt, produktrecensioner, produktbeskrivning och webbsidelayout nära efterliknade verkliga produkterbjudanden av liknande slag. Som tidigare nämnt fann vi det däremot nödvändigt att manipulera produktnamn, produktbild och webbplatsnamn i syfte att stärka den interna validiteten. Denna manipulation skapar avvikelser från deltagarnas naturliga miljö, vilket kan försvaga den ekologiska validiteten.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens resultat.

4.1. Manipulations check och perceived valence

Tabell 1. Medelvärde, minimum och maximium av *perceived valence*

	N	Minimum	Maximum	Mean
Perceived valens	66	4,00	7,00	5,98
Valid N	66			

Datan rensades på svar där manipulation check visade att respondenten inte uppmärksammat recensionerna i produkterbjudandet eller trott att det fanns recensioner när de i själva verket inte utsatts för några recensioner. Här rensades 5 invalida svar bort. Vi undersökte även den upplevda valensen av recensionerna med hjälp av ett independent samples t-test. Resultaten indikerar att recensionerna uppfattades som relativt positiva med ett medelvärde på 5,98 och ett minimum respektive maximum på 4 och 7. Detta bekräftade resultatet av förstudien.

4.2. Ingen signifikant skillnad i Purchase intention

Tabell 2. Medelvärdestest av *purchase intention*

Variabel	**Med recensioner**	**Utan recensioner**	**Skillnad**	**Sig. (2-tailed)**
Köpintention	3,4545	2,9375	0,51705	0,088

För att undersöka skillnaden i köpintention mellan experimentgrupp och kontrollgrupp genomfördes ett Independent Samples t-test. Skillnader i medelvärden för parametern köpintnetion undersöktes. Testet visade en tydlig skillnad mellan de två grupperna, där produkterbjudandet innehållandes recensioner hade ett högre värde (M(Med recensioner) = 3,4545) jämfört med produkterbjudandet utan recensioner (M(Utan recensioner) = 2,9375), och påvisade alltså förväntad effekt. Inga statistiskt signifikanta värden kunde dock säkerställas på en 95-procentig konfidensnivå ($p = 0,088 > 0,05$).

4.3. Ingen signifikant skillnad i Brand attitude

Tabell 3. Medelvärdestest av *brand attitude*

Variabel	**Med recensioner**	**Utan recensioner**	**Skillnad**	**Sig. (2-tailed)**
Brand attitude	4,4597	4,6471	-0,18738	0,432

För att undersöka skillnaden i uppfattad varumärkesattityd mellan experimentgrupp och kontrollgrupp genomfördes ett Independent Samples t-test. Skillnader i medelvärden för parametern brand attitude undersöktes. Testet visade en knapp skillnad mellan de två grupperna, där produkterbjudandet innehållandes recensioner hade ett lägre värde (M(Med recensioner) = 4,4597) jämfört med produkterbjudandet utan recensioner (M(Utan recensioner) = 4,6471), och påvisade alltså motsatt effekt än förväntat. Inga statistiskt signifikanta värden kunde därmed säkerställas. Till följd av detta förkastas vår hypotes.

H1 förkastas: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har inte påvisad positiv effekt på brand attitude.

4.4. Signifikant skillnad i Perceived product quality

Tabell 4. Medelvärdestest av *perceived product quality*

Variabel	Med recensioner	Utan recensioner	Skillnad	Sig. (2-tailed)
Product quality	5,4091	4,7941	0,61497	0,019

För att undersöka skillnaden i uppfattad produktkvalitet mellan experimentgrupp och kontrollgrupp genomfördes även där ett Independent Samples t-test. Skillnader i medelvärden för parametern perceived product quality undersöktes. Testet påvisade en skillnad mellan de två grupperna, där produkterbjudandet innehållandes recensioner hade ett högre värde (M(Med recensioner) = 5,4091) jämfört med produkterbjudandet utan recensioner (M(Utan recensioner) =4,7941). Skillnaden i medelvärden var signifikant och påvisar därmed förväntad effekt. Till följd av detta accepteras vår hypotes.

H2 accepteras: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på perceived product quality.

4.5. Signifikant skillnad i Perceived risk

Tabell 5. Medelvärdestest av *perceived risk*

Variabel	Med recensioner	Utan recensioner	Skillnad	Sig. (2-tailed)
Perceived risk	4,6591	5,1176	-0,45856	0,049

Till sist undersöktes skillnaden i uppfattad risk mellan de två grupperna med hjälp av ett Independent Samples t-test. Skillnader i medelvärden för parametern perceived risk undersöktes. Testet påvisar skillnad mellan de två grupperna, där produkterbjudandet utan recensioner har ett högre värde (M(Med recensioner) = 5,1176) jämfört med produkterbjudandet innehållandes recensioner (M(Utan recensioner) =4,6591).

Skillnaden i medelvärden var signifikant och påvisar därmed förväntad effekt. Till följd av detta accepteras vår hypotes.

H3 accepteras: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har negativ effekt på risk.

4.6. Ingen signifikant skillnad i Trust

Tabell 6. Medelvärdestest av *trust*

Variabel	Med recensioner	Utan recensioner	Skillnad	Sig. (2-tailed)
Trust	3,5151	3,2941	0,22103	0,418

För att undersöka skillnaden i trust mellan experimentgrupp och kontrollgrupp genomfördes ett Independent Samples t-test. Skillnader i medelvärden för parametern trust undersöktes. Testet visade en knapp skillnad mellan de två grupperna, där produkterbjudandet innehållandes recensioner hade ett högre värde (M(Med recensioner) = 3,5151) jämfört med produkterbjudandet utan recensioner (M(Utan recensioner) = 3,2941), och lutar alltså mot förväntat effekt. Inga statistiskt signifikanta värden kunde dock säkerställas. Till följd av detta förkastas vår hypotes.

H4 förkastas: Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har inte påvisad positiv effekt på trust.

4.7. Brand attitude har inte signifikant påverkan på purchase intention

För att undersöka den inverkan de medierande variablerna har på den beroende variabeln purchase intention, samt den medierande effekten av dessa, genomfördes en mediatoranalys med hjälp av Preacher & Hayes makroverktyg PROCESS, omnämnt i metodavsnittet. Modell 4 användes för att mäta den medierande effekten av Brand attitude, Perceived product quality, Perceived risk och Trust (M) på relationen mellan den oberoende variabeln eWOM (X) och beroende variabeln köpintention (Y). Först presenteras samband B, de medierande variablernas korrelation med den beroende variabeln, för att bekräfta eller förkasta våra hypoteser. Därefter presenteras samband A-B, den indirekta/medierande effekten mellan modellens variabler.

Tabell 7. *Brand attitudes* direkta effekt på *purchase intention*

Variabel	Effekt	p-värde
Brand attitude	0,0024	0,9886

Genomförd analys påvisar ett nästintill obefintligt samband mellan brand attitude och köpintention, med en korrelationskoefficient om 0,0024. Detta är dock inte statistiskt signifikant (P = 0,9886 > 0,05). Vi förkastar därmed vår hypotes.

H5 Förkastas: Ökad brand attitude har inte påvisad positiv effekt på köpintentionen.

4.8. Perceived product quality har signifikant påverkan på purchase intention

Tabell 8. *Perceived product quality*s direkta effekt på *purchase intention*

Variabel	Effekt	p-värde
Product quality	0,3337	0,0080

Genomförd analys påvisar ett positivt samband mellan perceived product quality och purchase intention, med en korrelationskoefficient om 0,3337. Sambandet uppfyller även kravet för statistisk signifikans (P = 0,0080 < 0,05). Därmed bekräftas vår hypotes.

H6 Accepteras: Ökad perceived product quality har påvisad positiv effekt på köpintentionen.

4.9. Perceived risk har signifikant påverkan på purchase intention

Tabell 9. *Perceived risks* direkta effekt på *purchase intention*

Variabel	Effekt	p-värde
Perceived risk	-0,5917	0,0000

Genomförd analys påvisar ett tydligt negativt samband mellan perceived risk och purchase intention, med en korrelationskoefficient om -0,5917. Sambandet uppfyller även kravet för statistisk signifikans (P = 0,0000 < 0,05). Därmed bekräftas vår hypotes.

H7 Accepteras: Ökad perceived risk har påvisad negativ effekt på köpintentionen.

4.10. Trust har signifikant påverkan på purchase intention

Tabell 10. *Trusts* direkta effekt på *purchase intention*

Variabel	Effekt	p-värde
Trust	0,2333	0,0236

Genomförd analys påvisar ett positivt samband mellan trust och köpintention, med en korrelationskoefficient om 0,2333. Även detta samband är statistisk signifikant (P = 0,0236 < 0,05). Därmed bekräftas vår hypotes.

H8 Accepteras: Ökad trust har påvisad positiv effekt på köpintentionen.

4.11. Direkt och indirekt effekt

Tabell 11. *Recensionernas* direkta effekt på *purchase intention* och den indirekta, medierande effekten av *brand attitude, product quality, perceived risk* och *trust.*

Samband	**Oberoende variabel**	**Mediator**	**Beroende variabel**	**Effekt**
Direkt effekt (C')	Recensioner		Purchase intention	Effekt: 0,1369 p-värde: 0,5752 LLCI: -0,3454 ULCI: 0,6192
Indirekt effekt (A-B)	Recensioner	Brand attitude	Purchase intention	Effekt: -0,0024 BootLLCI: -0,1846 BootULCI: 0,1594
Indirekt effekt (A-B)	Recensioner	Product quality	Purchase intention	Effekt: 0,1549 BootLLCI: -0,0239 BootULCI: 0,4948
Indirekt effekt (A-B)	Recensioner	Perceived risk	Purchase intention	Effekt: 0,1997 BootLLCI: -0,0672 BootULCI: 0,5192
Indirekt effekt (A-B)	Recensioner	Trust	Purchase intention	Effekt: 0,0130 BootLLCI: -0,1320 BootULCI: 0,1849

Genomförd mediatoranalys påvisar varken ett statistiskt säkerställt direkt eller indirekt samband mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln purchase intention. Variablerna brand attitude, perceived product quality, perceived risk samt trust har alltså ej en medierande effekt på relationen mellan eWOM och köpintention. Detta går att utläsa då ingen av sambanden påvisade ett konfidensintervall (BootLLCI och BootULCI) som ej inkluderar noll, vilket är kravet för statistisk signifikans. Variablerna perceived product quality samt perceived risk var närmast att uppfylla

kravet med ett konfidensintervall om -0,0239 – 0,4948 respektive -0,0672 – 0,5192 samt en effekt om 0,1549 respektive 0,1997.

4.12. Övriga fynd

Tabell 12. Recensionernas direkta effekt på testing intention och information search intention

Samband	**Oberoende variabel**	**Mediator**	**Beroende variabel**	**Effekt**
Direkt effekt (C')	Recensioner		Testing intention	Effekt: 0,5253 p-värde: 0,0825 LLCI: -0,0686 ULCI: 1,1191
Direkt effekt (C')	Recensioner		Information search intention	Effekt: -0,0934 p-värde: 0,7714 LLCI: -0,7286 ULCI: 0,5417

Genomförd mediatoranalys påvisar inga signifikanta korrelationer mellan eWOM och de övriga intentioner vi testade, *testing intention* samt *information search intention*. Inga medierande variabler hittades heller för dessa.

4.13. Moderatorer

Variabel	**Intervall**	**Effekt**	**p-värde**
Prior knowledge	1,58 2,75 5,00	0,0169 0,0510 0,1164	0,9599 0,8340 0,7733
Health consciousness	5,00 5,67 7,00	-0,0126 0,2273 0,7069	0,9712 0,3647 0,1096

Genomförd moderatoranalys påvisar att variabeln prior knowledge inte har någon signifikant modererande effekt på relationen mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln purchase intention. Dels visar varierande värden ej någon

större variation i effekt, samtidigt som p-värdena närmar sig 1 (0,9599, 0,8340 samt 0,7733).

Genomförd moderatoranalys påvisar även att variabeln health consciousness inte har någon signifikant modererande effekt på relationen mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln purchase intention. Varierande värden för variabeln påvisar stor variation i effekt, dock inte på statistisk signifikant nivå (0,9712, 0,3647 samt 0,1096).

4.14. Summering av hypoteser och huruvida de accepterats eller förkastats.

H1	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på brand attitude.	Förkastas
H2	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på perceived product quality.	Accepteras
H3	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har negativ effekt på perceived risk	Accepteras
H4	Positiv e-WOM i form av konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande har positiv effekt på trust	Förkastas
H5	Ökad brand attitude har positiv effekt på köpintentionen	Förkastas
H6	Ökad perceived product quality har positiv effekt på köpintentionen	Accepteras
H7	Ökad perceived risk har negativ effekt på köpintentionen	Accepteras
H8	Ökad trust har positiv effekt på köpintentionen	Accepteras

5. Analys

I detta avsnitt diskuteras resultaten utifrån en teoretisk synpunkt. Vi söker att förklara varför resultat ser ut som de gör och analysera anledningar till varför de stämmer överens med tidigare teori eller inte.

5.1. Skillnader mellan grupper inom varumärkesrelaterade effekter

De medelvärdestester som inte kunde säkerställas statistiskt var de som berörde de medierande variabler trust och brand attitude. Vår hypotes kring dessa två variabler var att positiva konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande skulle ha en positiv effekt på dem. Istället visade recensionerna en svag negativ effekt på brand attitude och en positiv men icke-signifikant effekt på trust. Vidare omnämns brand attitude som den viktigaste förklaringsvariabeln till köpintention baserat på rådande forskningslitteratur (Pandey & Srivastava, 2016), där delade erfarenheter i form av recensioner ökar brand attitude (Bansal & Voyer, 2000). En av anledningarna till att resultatet skiljer sig från teori vad gäller recensioners inverkan på brand attitude skulle kunna vara att det varumärke vi hänvisade till i vår enkät inte framgick tydligt. Denna otydlighet kan dels ha uppstått då produktsidan presenterade en produkt av ett okänt varumärke, och dels att denna produktsida, “kosttilsskott.nu”, även saknade ett distinkt varumärke. Uppfattningen av vad som utgjorde det efterfrågade varumärket kan därmed varit tvetydig, vilket i sin tur resulterar i svårigheter att tillägna recensionerna ett varumärke. En tänkbar konsekvens är att recensioner då tappar sin funktion och inte tas med i bedömningen av brand attitude, då en tydlig varumärkeskoppling inte existerar. Detta kan följaktligen göra datan inkonsekvent.

En ytterligare orsak till att resultatet skiljer sig från teori vad gäller recensioners inverkan på brand attitude skulle kunna vara att varumärket och produktsidan vi använder är fiktivt. Konsumenter använder ofta varumärkesigenkänning som en indikator på varumärkets kredibilitet (Hoeffler & Keller, 2003). Ett fiktivt och okänt varumärke kan då uppfattas som innehållslöst och utan kredibilitet. Vidare kan recensioner med renodlad positiv valens, från okända användare, resultera i skepticism och uppfattas som ett desperat och nästintill lögnaktigt försök att skapa kredibilitet, vilket kan innebära att recensionernas egna pålitlighet påverkas till det negativa (Dens et al., 2015).

Som nämnt kunde inte recensionernas påverkan på trust säkerställas statistiskt. Den påvisade, icke-signifikanta, effekten ligger dock i linje med vår hypotes. Teori tyder på att recensioner i samband med ett produkterbjudande genererar en attityd präglad av högre tillit till säljaren (Cheung et al., 2008). Dock kan denna tillit påverkas till det negativa ifall konsumenten upplever att recensionerna innehåller inkomplett, opålitlig

eller partisk information (Lee and Turban, 2001). Avsaknaden av signifikant stöd och tydlig korrelation för denna effekt kan bero på delade uppfattningar om denna pålitlighet. Vidare kan det vara svårt att lita på någon man inte känner eller tidigare kommunicerat med, där en möjlig konsekvens blir att konsumenten tvivlar på recensionernas autenticitet (Lee & Youn, 2009).

De medelvärdestester som kunde säkerställas statistiskt var de som berörde variablerna perceived product quality och perceived risk. Vår hypotes kring dessa två variabler var att positiva konsumentrecensioner i samband med ett produkterbjudande skulle ha en positiv effekt på perceived product quality och en negativ effekt på perceived risk, vilket stämmer överens med rådande teori (Klapper et al., 2016; Bansal & Voyer, 2000). Resultatet i denna studie påvisar samma förhållanden, med signifikanta skillnader medelvärden.

Vidare innehöll utvalda recensioner information om produktens kvalitet och inverkan och inte om varumärkets agerande och beteende. Denna typ av information är specifikt hänförlig till perceived product quality och perceived risk. Uttalanden om en produkts funktionalitet och inverkan ger konsumenten en utökad bild av produktkvaliteten och påverkar därmed ens uppfattning kring denna. Samtidigt ger denna typ av information en uppfattning om den osäkerhet och de negativa följder som ett köp av produkten innefattas av. Dessa risker berör i denna studie funktionell och finansiell risk (Strader och Shaw, 1999), om du får värde för pengarna relativt utlovad funktion. Risker hänförliga till service, säkerhet och integritet är varumärkesrelaterade och behandlas under variabel trust. Resultatet kan alltså bero på den typ av information recensionerna presenterade, vilket främst berör produkten i sig, och variablernas förhållanden till denna typ av information. Perceived product quality samt perceived risk har ett naturligare förhållande till sådant innehåll, till skillnad från trust och brand attitude, vilket kan vara en förklaring till de skillnader som påvisades. Hade vi inkluderat recensioner innehållandes information kring varumärket och dess agerande gentemot kunden i form av service och logistik, exempelvis god leveranstid, bra kundservice eller särskilda kundförmåner kan det finnas anledning att förvänta sig annorlunda resultat. Val av produktorienterade recensioner kan därmed vara en underliggande orsak till att de medelvärdestester som berörde perceived product quality samt perceived risk påvisade statistisk signifikans och att de medelvärdestester som berörde trust och brand attitude inte påvisade statistisk signifikans. Med detta sagt valdes recensioner med omsorg utifrån verkliga exempel i samband med utvald produkt, där innehållet ofta är fokuserat kring produkten, dess funktionalitet och inverkan.

5.2. Medierande variablers direkta effekt på köpintention

Tidigare forskning har påvisat tydliga samband mellan varumärkesrelaterade uppfattningar och köpintention (Pandey och Srivastava, 2016), vilka våra hypoteser

byggt på. Utifrån de resultat som presenterats förstås även att samma samband går att hitta i denna studie. Vi ser där starka och signifikanta korrelationer för samtliga variabler, bortsett brand attitude. Detta kan bero på de varumärkesrelaterade orsaker som diskuterats ovan. Dels är det varumärke som refereras till relativt otydligt, samtidigt som det innehåll som uttrycks i recensionerna främst är produktorienterat snarare än varumärkesrelaterat.

5.3. eWOMs indirekta och direkt effekt på köpintention

Mediatoranalysen påvisade varken ett direkt eller indirekt samband mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln köpintention via de medierande variablerna brand attitude, perceived product quality, perceived risk samt trust. Båda dessa samband är ett krav för att kunna påvisa en medierande effekt (Preacher & Hayes, 2008). Trots avsaknaden av statistisk signifikans närmar sig dock vissa variabler en indirekt effekt. En diskussion kring detta är därmed lämpligt för att ge en nyanserad bild av undersökningsvariablernas inverkan på sambandet mellan eWOM och purchase intention.

Variablerna perceived product quality samt perceived risk var närmast att uppfylla kravet om statistisk signifikans med ett konfidensintervall om -0,0239 - 0,4948 respektive -0,0672 - 0,5192 samt en effekt om 0,1549 respektive 0,1997. Detta går i linje med den effekt eWOM har på variablerna utifrån medelvärdestestet samt den direkta effekt variablerna har på köpintentionen. Liksom diskuterat ovan har perceived product quality samt perceived risk ett tydligare förhållande till recensionernas produktorienterade innehåll, till skillnad från trust och brand attitude. Samtidigt uppvisar perceived product quality och perceived risk starkast direkt effekt på köpintention. Dessa två observationer utgör förmodligen en stor del av förklaringen till de påvisade medierande effekter.

Att samtliga undersökningsvariabler ej påvisade en signifikant medierande effekt beror dels på den totala effekt mellan eWOM och köpintention, som ej var statistiskt säkerställd samt påvisade lågt förklaringsvärde. Och dels på de direkta effekter mellan eWOM (X) och mediatorer (M) samt mediatorer (M) och köpintention (Y), vilka var icke-signifikanta i flera fall. Det krävs en tydlig påverkan i varje led för att en medierande effekt ska kunna uppnås, vilket ej var fallet.

I mediatoranalysen går det även att avläsa ett svagt och icke-signifikant direkt samband mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln köpintention. T-testet påvisar även en icke-signifikant skillnad mellan medelvärdena för köpintention. Med andra ord har närvaro av recensioner med positiv valens ingen påvisad eller betydande inverkan på en konsuments köpintention i sin helhet. Det låga förklaringsvärdet kan bero på valet av intention i sig. Köpintention är ett fenomen i slutskedet av kundresan och det som avgör huruvida ett köp faktiskt sker eller ej. Det

föregås ofta av andra intentioner och beslut som slutligen leder upp till intentionen att köpa en produkt eller tjänst (Eastlick et al., 2001). Detta gör köpintention till en relativt komplex intention, ofta ett resultat av en längre process bestående av uppvisat intresse och informationssök till olika grad. Det är således möjligt att vår undersökning inte är optimalt konstruerad för att testa för just köpintention. Grunden för detta ligger i undersökningens natur med dess spontanitet, korta tidsintervall, bristande genuint engagemang och en medvetenhet om erbjudandets oriktighet. Av denna anledning valde vi att inkludera ett flertal övriga intentioner i vår studie. Dessa inkluderar intentionen att söka upp ytterligare information relaterat till produkten samt intentionen att testa produkten innan köp. Informationssökning och testning är nästa naturliga steg i kundresan efter need recognition och innan köp (Ashman et al., 2015), och kan därmed vara en bättre indikator för intresse och produkterbjudandets prestation. Den direkta effekten mellan eWOM och intentionen att söka upp ytterligare information var varken signifikant eller påvisade högt förklaringsvärde. eWOMs effekt på intention att testa närmade sig dock ett statistiskt signifikant värde ($p = 0,0825$) och uppvisade en stark effekt på 0,5235. En bakomliggande förklaring kan vara att informationen som presenterades på produktsidan uppfattades som tillräckligt tillfredsställande och heltäckande. Att testa produkten var därmed nästa naturliga steg i kundresan, snarare än informationssök.

5.4. Modererande effekt

Genomförd moderatoranalys påvisar en icke-signifikant modererande effekt på relationen mellan den oberoende variabeln eWOM och den beroende variabeln purchase intention för de hypotiserade moderatorerna prior knowledge samt health consciousness, vilket går emot rådande teori. Varierande värden för health consciousness påvisar dock stor variation i effekt till skillnad från prior knowledge. Detta innebär att ju mer hälsomedveten du är, desto större inverkan har eWOM på köpintentionen. Tidigare kunskap visar ingen påtaglig effekt i hur eWOM påverkar köpintentionen. En tolkning av detta är att det inte spelar någon roll vad du har för tidigare kunskap om den specifika produkten som erbjuds ifall du inte är en hälsomedveten person.

6. Slutsats

I detta kapitel återkopplar vi till studiens forskningsfråga och besvarar den utifrån de resultat som tidigare diskuterats.

Syftet med denna studie var att besvara följande forskningsfråga: *Påverkar eWOM, i form av recensioner av positiv valens, brand attitude, perceived product quality, perceived risk och trust och har dessa en direkt samt indirekt effekt på purchase intention?* Med blandade resultat är det svårt att dra några övergripande slutsatser. eWOM har ingen tydlig påverkan på brand attitude och trust. Vi ser dock en påverkan på de medierande variablerna perceived product quality och perceived risk. Vidare har samtliga mediatorer, bortsett från brand attitude, en direkt effekt på köpintention. En medierande effekt på förhållandet mellan eWOM och köpintention kunde dock inte säkerställas för dessa variabler. Samtidigt kunde inte en direkt effekt mellan oberoende och beroende variabel säkerställas statistiskt. Detta ger oss anledning att besvara vår forskningsfråga med att eWOM i form av recensioner med positiv valens har en påverkan på perceived product quality och perceived risk samt att alla undersökningsvariabler har en direkt effekt på purchase intention, dock utan en medierande effekt mellan eWOM och purchase intention. Det går därför inte att bekräfta all den teori vår modell bygger på. Dock går det att bekräfta tidigare teori som berör recensioners inverkan på perceived product quality och perceived risk, samt den direkta effekt som påvisades av perceived product quality, perceived risk samt trust på köpintention.

Som nämnt visade studien statistiskt säkerställda resultat för recensioners påverkan på perceived product quality och perceived risk. Detta tyder på att när konsumenter utsätts för positiva recensioner i samband med ett produkterbjudande kommer de tendera att uppleva produktens kvalitet som högre samtidigt som de upplever risken med köpet som lägre. Produktens kvalitet och risken med köpet är två viktiga kunduppfattningar för återförsäljare på nätet som erbjuder ett flertal varumärken. I och med varumärkesrelaterade variablers tendens att samkorrelera finns det anledning att tro att ökad perceived product quality och minskad perceived risk över det långa loppet även kommer bidra till ökad trust och brand attitude.

Liksom diskuterat ovan kunde även en direkt effekt påvisas mellan samtliga medierande variabler, bortsett från brand attitude, och köpintention. Detta tyder på att när konsumenter upplever ökad kvalitet, minskad risk och ökad tillit så är konsumenten mer villig att köpa en produkt, det vill säga sannolikheten för ett köp ökar.

De medierande variablerna påvisar dock ingen medierande effekt på förhållandet mellan eWOM och köpintention. Detta innebär att dessa variabler inte har ett statistiskt säkerställt förklaringsvärde på den skillnad i köpintention som påvisas mellan stimuli- och kontrollgrupp. En underliggande faktor är att det direkta förhållandet mellan

eWOM och köpintention inte är signifikant. Detta kan i sin tur bero på köpintentionens komplexa natur som ofta föregås av andra intentioner och konsumentbeteenden. Intentionen att testa en produkt, trots icke-signifikant, påvisade starkare korrelation med den oberoende variabeln eWOM, vilket kan bero på att dess naturliga plats i konsumentens beslutsprocess befinner sig innan intentionen att köpa.

Slutligen såg vi ingen signifikant effekt på förhållandet eWOM och köpintention via de modererande variablerna health consciousness och prior knowledge. Health consciousness visar dock stor variation i effekt till skillnad från prior knowledge. Detta tyder på att tidigare kunskap om den specifika produkten inte påverkar hur du reagerar till recensioner ifall du inte är en hälsomedveten person.

7. Implikationer, begränsningar, kritik och framtida forskning

I detta avsnitt ämnar vi diskutera vår studies akademiska och praktiska implikationer. Vi avser också att diskutera studiens begränsningar och kritik. Slutligen presenterar vi våra tankar kring framtida forskning.

7.1. Praktiska Implikationer

Med ett fåtal signifikanta effekter och i övrigt relativt tydligt riktade resultat bär denna studie på praktiska implikationer. Dessa implikationer är värdefulla för återförsäljare på internet, men speciellt för återförsäljare av produkter som faller inom produkttypen kosttillskott. Studiens resultat tyder på att positiva recensioner möjligtvis har en positiv inverkan på en kunds uppfattning av varumärket och dess produkter, vilka i sin tur har en positiv effekt på köpintention. Recensioner med renodlad positiv valens i samband med ett produkterbjudande kan alltså användas av återförsäljare på internet för att förbättra kunders uppfattning av varumärket och dess produkter. När återförsäljare använder sig av positiva recensioner finns det dock även andra aspekter att ha i åtanke. Att selektivt rensa negativa recensioner från sina produkterbjudanden kan vara riskabelt och sänker potentiellt trovärdigheten av de positiva recensionerna som återstår. Vidare bör man även exponera recensioner med varierat innehåll så att fokus inte enbart ligger på produktegenskaper. Recensioner som antyder exempelvis god kundservice eller snabb leveranstid kan vara bra att presentera för att även rikta fokus på varumärket.

De varumärkesrelaterade effekter som positiva recensioner hade en statistiskt säkerställd effekt på var perceived product quality och perceived risk. Vår studie har alltså i synnerhet en tydlig implikation för de återförsäljare på internet som erbjuder produkter vars kvalitet ses som ett vitalt produktattribut och vars upplevda risk anses hög. Dessa två varumärkesrelaterade effekter är några företag alltid vill förbättra då de kan vara avgörande inför ett online-köp. Sådana köp innebär nämligen ett distansköp, där kunden inte kommer i kontakt med produkten förrän köpet är gjort och produkten är levererad. Därmed blir kvalitetsutvärderingen och riskbedömningen svår vilket ökar betydelsen av att dessa två uppfattningar assisteras av bekräftande recensioner.

7.2. Akademiska implikationer

Ett flertal akademiska implikationer följer vår studies resultat och slutsatser. De signifikanta effekterna positiva recensioner har på perceived product quality och perceived risk lägger grund för framtida forskning som ämnar att undersöka liknande samband. Framtida forskning kan även dra inspiration av de andra effekter som testades i vår studie men som inte kunde säkerställas statistiskt då det finns ett värde i att även ta

vara på de resultaten. Brand attitude visades inte ha någon påverkan av positiva recensioner vilket ifrågasätter tidigare teori inom området och bidrar med en anledning att vidare bevisa detta samband i fler olika kontexter för att kunna dra generaliserbara slutsatser.

7.3. Begränsningar & kritik

I denna studie behandlas recensioner med renodlad positiv valens samt dess inverkan på köpintention via specifika varumärkesrelaterade effekter. Tidigare forskning har främst behandlat olika orsaker till samt karaktärsdrag av eWOM och vad dessa har för inverkan på attityder och intentioner, ofta i bredare termer. Därmed har rådande forskning behandlat liknande, men inte identiska, ämnesområden. En begränsning är således att använd teori nödvändigtvis inte är fullt applicerbar för vårt specifika fall.

Det finns begränsningar i hur säkra slutsatserna som dras ur studien är då många icke-signifikanta resultat uppnåddes. Inte minst i mediatoranalysen där vi inte uppnådde några signifikanta resultat vad gäller den medierande effekten av våra medierande variabler. Hur som helst finns det fortfarande anledning att tolka och ta hänsyn till dessa samband även om de inte är signifikanta.

Vårt experiment och vårt stimuli representerar inte en verklig situation där ett köp faktiskt ska göras. Detta är en tydlig begränsning då våra respondenters uppfattningar och intentioner inte nödvändigtvis är desamma i vårt experiment som i en verklig situation. På grund av detta skulle det vara bättre att utföra vårt experiment på en riktig produktsida i samband med ett riktigt köp. Inte bara situationen, utan även varumärket som presenteras i vårt experiment är påhittat och representerar inte helt och hållet en verklig situation. Detta påverkar deltagarnas förmåga att attribuera undersökningsvariablerna till ett varumärke. Vidare undersökte studien inte beteenden, utan beteendeintentioner. Slutsatserna blir därmed inte lika tillförlitliga vilket har en påverkan på trovärdigheten ur ett praktiskt såväl som teoretiskt perspektiv. Detta för att det är möjligt att en stor del av attityd-beteendegapet befinner sig emellan beteendeintentionen och beteende. Även detta skulle kunna förbättras genom att undersöka en riktig produktsida i samband med ett riktigt köp.

Vi ser även en begränsning i utformningen av våra recensioner. Att inkludera tre produktfokuserade positiva recensioner ger inte information till respondenten som kan anses representativt för den information positiva recensioner är kapabla att förmedla. En positiv recension kan utgöras av mer varumärkesrelaterad information såsom leveranstid och kundservice. Att göra dessa tre positiva recensioner mer representativa skulle häva denna begränsning.

I och med att vår enkät delades med bekanta och i grupper på Facebook blir ännu en begränsning i vår studie homogeniteten av vårt urval. Detta gör resultaten och

slutsatserna svåra att generalisera. Därmed skulle ett mer homogent urval göra våra resultat och slutsatser mer generaliserbara. Detta skulle öka den akademiska och praktiska relevansen av vår studie. Det faktum att vår enkät spreds på internet och svarades digitalt gör att det finns många yttre faktorer som vi inte kan kontrollera. Detta innebär att deltagarna svarade på enkäterna när de påverkades av olika omgivningsfaktorer som kan ha inverkan på deras svar. Dock skapar det en mer verklighetsliknande bild av de faktiska miljöer personer handlar på över internet. Många studier som görs, inkluderat vår, drabbas av att man sällan kan avgöra om deltagarna är ärliga när de svarar på enkäten. Detta utgör ännu en osäkerhet i mätningen. Vår studie är genomförd med en tydlig tidsbegränsning vilket i sin tur innebär en omfångsbegränsning. Ett större urval hade givit oss tydligare resultat och bättre tillförlitlighet. Tidsbegränsningen begränsade oss även att göra samma test på samma urval vid två eller fler tidpunkter. Att göra detta förbättrar också studiens tillförlitlighet då man förminskar omvärldsfaktorers påverkan på respondenterna.

7.4. Framtida forskning

Gemensamt för alla studier är att deras resultat och slutsatser stärks ifall en framtida duplicering utförs, därför vill vi uppmuntra till framtida forskning som åter testar våra hypoteser. Det är även av intresse att göra liknande undersökningar där vårt experiment efterliknas med produkter från andra produktkategorier för att kunna dra mer generaliserbara slutsatser. Detta skapar i sin tur bättre och tydligare beslutsunderlag för återförsäljare på internet. Ifall någon liknande studie skulle utföras i framtiden ser vi det passande att, om möjligt, efterlikna vårt experiment i en verklighetsförankrad kontext. Ett exempel på detta är att utföra experimentet i samarbete med en internetbaserad återförsäljare. Då kan beteenden, till skillnad från beteendeintentioner, i samband med ett köp undersökas. Framför allt kan attityder förknippas med ett faktiskt varumärke. Respondenterna sätts även i en situation som närmare representerar verkligheten. Dessa saker förstärker den praktiska och akademiska relevansen av en potentiell framtida studie.

Det vore även intressant att i framtida forskning variera recensionernas innehåll. Istället för att använda tre produktfokuserade recensioner som i vår studie skulle framtida studier kunna undersöka recensioner som fokuserar mer på exempelvis andra delar av varumärkets erbjudande såsom kundservice eller leveranstid. Framtida studier skulle även kunna blanda olika typer av recensioner. Vidare finns det möjlighet för framtida studier att undersöka recensioner som inte har en lika rationell karaktär utan innehåller mer emotionella drag. Alla dessa tänkbara ändringar görs för att öka generaliserbarheten av slutsatserna genom att ta fram flera olika resultat som tar hänsyn till en bredare bild av vad en positiv recension innebär. Utöver detta vore det intressant att utföra experiment som liknar vårt i olika marknadsföringskontexter. Detta för att testa vilken effekt positiva recensioner kan ha i andra marknadsföringskanaler. Exempelvis genom

att testa positiva recensioner i samband med annonser, reklamfilmer eller mailutskick. Detta för att skapa insikter om var positiva recensioner har tydligast inverkan och var de därför bör användas.

Framtida forskning skulle kunna utföras med ett annorlunda urval. Detta för att undersöka positiva recensioners effekt på olika demografiska grupper. Man skulle även kunna utföra framtida forskning på en annan marknad där internetköp är ovanligare, exempelvis på grund av en ej lika utvecklad digitalisering. Detta för att undersöka positiva recensioners effekt på olika marknader med olika förutsättningar för internetköp.

Att inkorporera flera olika intentioner i framtida studier vore intressant. Detta kan göras genom att undersöka de intentioner som föregår ett köp. Detta för att vidare undersöka vilka intentioner positiva recensioner influerar. Att djupdyka i en enskild variabel från vår studie vore även intressant för att försöka förstå dess komponenter och enskilda effekter bättre. Detta vore intressant att göra för att vidare undersöka variabler där vårt resultat tyder på slutsatser som går emot teori men även för variabler vars effekt kunde säkerställas statistiskt.

8. Referenslista

Ashman, R. & Solomon, M. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour.* 14. 127-146. 10.1362/147539215X14373846805743.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005

Baraldi, A. N., Mackinnon, D. & Coxe, S. (2012). Guidelines for the Investigation of Mediating Variables in Business Research. *Journal of Business and Psychology*, vol. 27, no. 1, pp. 1-14. https://doi.org/10.1007/s10869-011-9248-z

Broydrick, S. C. (1998). *Seven laws of customer value*. Executive Excellence, 15, 15.

Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*. Association for Consumer Research, Pages: 58-63.

Brusco, M., Pillai K. G., Goldsmith, R., Hofacker, C. (2015). Consumer knowledge discrimination. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Issue: 1/2, pp. 82-100, https://doi.org/10.1108/EJM-05-2012-0288

Bryman, A., Bell, E., Mills, A.J. & Yue, A., R. 2011. *Business Research Methods*. Canada Edition edn, Oxford University Press, Canada, pp. 80, 81.

Bucklin, L. (1963). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. doi:10.2307/1248582

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *NA - Advances in Consumer Research Volume 28*. Association for Consumer Research, Pages: 129-133.

Chen, Z. & J. Dubinsky, A., (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*. 20. 323-347. 10.1002/mar.10076.

Cheung, C., Lee, M., Rabjohn N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, Vol. 18 Issue: 3*, pp.229-247, https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Davies, A., Tetterington, A. J., Cochrane. C. (1995). Who buy Organic Food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal, Vol. 97* No. 10, pp. 17-23.

Doh, S-J & Hwang, J-S. (2009) Cyber Psychology & Behavior. http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior, vol. 28*, no. 5, pp. 1555-1563. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015

Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.

Flynn, L. & Goldsmith, R. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. 46. 57-66. 10.1016/S0148-2963(98)00057-5.

Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-service Journal* - e Serv J. 2. 7-24. 10.2979/ESJ.2003.2.2.7.

Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising,* 6:2, 2-14, DOI: 10.1080/15252019.2006.10722114

Grahame R. Dowling, Richard Staelin. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, June 1994, Pages 119–134, https://doi.org/10.1086/209386

Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42. http://dx.doi.org/10.1287/orsc.8.1.23

Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R., 2005. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Psychology Press.

Hoeffler, S. & Lane Keller, K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. 10. 10.1057/palgrave.bm.2540139.

Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization.

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), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1:13, Studentlitteratur.

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362. doi:10.1108/08876040810889120

Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 Issue: 1, pp.33-56, https://doi.org/10.1108/17505931311316734

Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.12.004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th Pearson International Ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lane Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.* 57. 1. 10.2307/1252054.

Lane Keller, K. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?, *Journal of Advertising*, 45:3, 286-301, DOI: 10.1080/00913367.2016.1204967

Lee, M & Turban, E (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6:1, 75-91, DOI: 10.1080/10864415.2001.11044227

Lee, M. & Youn S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising,* 28:3, 473-499, DOI: 10.2501/S0265048709200709

Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edn. Upper Saddle River: Pearson Education.

Newbold P., Carlson W., Thorne B., (2012). *Statistics for Business and Economics: Global Edition*, Pearson

Pandey, Sanjeev & Sandeep Srivastava, Dr. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*. 18. 55-82. 10.9790/487X-1810035582.

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Rie Kang, Y. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*. 1. 74-79. 10.7763/IJSSH.2011.V1.13.

Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, issue 2, p. 223-30, https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:8:y:1981:i:2:p:223-30.

Preacher, K.J. & Hayes, A.F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, vol. 40, no. 3, pp. 879- 891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27. doi:10.1016/j.intmar.2015.05.001

Qiu, L., Pang, J. & Lim, K.H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 631-643. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020

Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2-16. doi:10.1002/dir.10033

Shim, S., Ann Eastlick, M., Lotz, S. & Warrington, P. (2019). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*. 77. 397-416.

Strader, T. J. & Shaw, M. J. (1999). Consumer cost differences for traditional and Internet markets. *Internet Research*, Vol. 9 Issue: 2, pp.82-92, https://doi.org/10.1108/10662249910264819

Svenskarna och internet. (2018). Betaltjänster och e-handel: *Fler köper än säljer på nätet*. Hämtad 24 april, 2019, från https://2018.svenskarnaochinternet.se/betaltjanster-och-e-handel/fler-koper-an-saljer-pa-natet/

Sweeney, J., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0

Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*, red. Stockholm: Liber

Söderlund, M., (2010), *Experiment med människor*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M., Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Issue: 2, pp.169-185, https://doi.org/10.1108/09564230510592298

Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. doi:10.1108/07363760710720966

Wadbring, I. & Nygren, G., 2013. *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad.* Studentlitteratur.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Von Hoffman Press.

9. Bilagor

9.1. Huvudstudie: välkomsttext

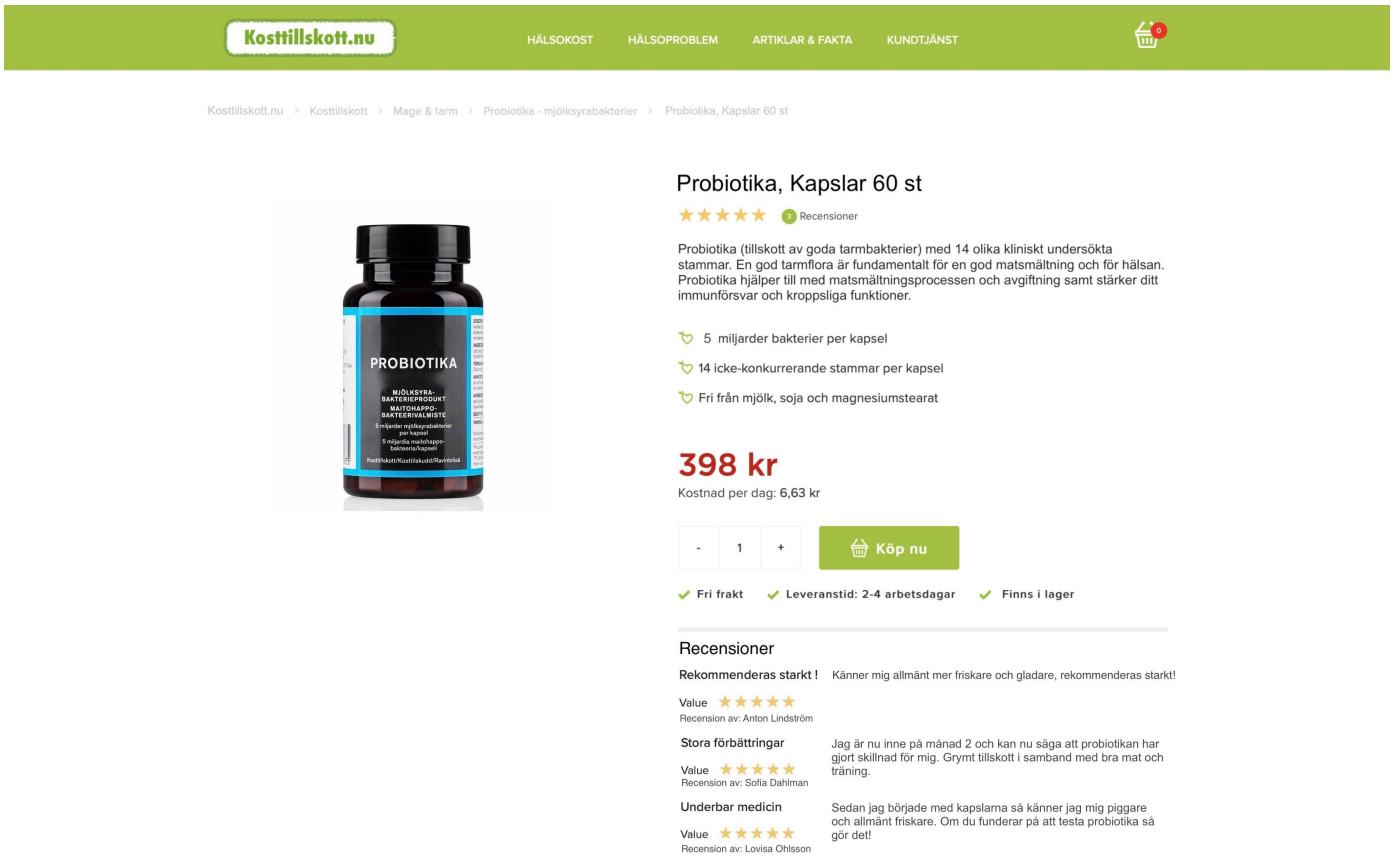
Välkommen!

Vi är två elever som skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring och är mycket tacksamma för ditt deltagande i vår undersökning.

I vår undersökning kommer du visas ett produkterbjudande som du bör studera som om du tänkt göra ett köp. Efter detta kommer vi ställa ett antal frågor som kopplar an till detta produkterbjudande. Svara ärligt och spontant. Överanalysera inte svaren. Du förblir anonym och data som samlas in används enbart i akademiskt syfte.

9.2. Stimuli med recensioner: experimentgrupp

Nedan har du ett produkterbjudande, studera det noga och svara sedan på frågorna!



9.3. Stimuli utan recensioner: kontrollgrupp

Nedan har du ett produkterbjudande, studera det noga och svara sedan på frågorna!



9.4. Huvudstudie: enkät

Q1 Efter att ha sett produkterbjudandet, vad är din uppfattning av produkten?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Postitiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Icke tilltalande	○	○	○	○	○	○	○	Tilltalande

Q2 Efter att ha sett produkterbjudandet, vad är din uppfattning av varumärket bakom produkten?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Postitiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Icke tilltalande	○	○	○	○	○	○	○	Tilltalande

Q3 Hur upplever du produktens kvalitet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Otillräcklig	○	○	○	○	○	○	○	Tillräcklig

Q4 Jag oroar mig över att produkten inte kommer ha någon inverkan på min hälsa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q5 Jag oroar mig över att denna produkt inte kommer ge värde för pengarna.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q6 Jag kan lita på att detta varumärke gör vad som är bäst för mig.

	1	2	3	4	5	6	7	

Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q7 Jag finner det nödvändigt att vara varsam när jag köper denna produkt från detta varumärke.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q8 Jag är intresserad av denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q9 Jag kommer söka upp mer information gällande denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket osannolikt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket sannolikt

Q10 Jag vill veta mer om denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q11 Jag kommer testa denna produkt om jag får ett kostnadsfritt varuprov.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket osannolikt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket sannolikt

Q12 Jag vill testa denna produkt om jag får ett kostnadsfritt varuprov.

	1	2	3	4	5	6	7	

Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q13 Jag vill köpa denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q14 Jag planerar att köpa denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q15 Jag kommer köpa denna produkt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket osannolikt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket sannolikt

Q16 Jag vet ganska mycket om probiotika.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q17 Jag känner att jag kan mycket om probiotika.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q18 Jämfört med de flesta andra så vet jag mer om probiotika.

	1	2	3	4	5	6	7	

Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q19 När det kommer till probiotika vet jag mycket.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q20 Jag reflekterar ofta kring min hälsa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q21 Jag är uppmärksam vad gäller min hälsa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q22 Jag tar ansvar för min hälsa.

	1	2	3	4	5	6	7	

Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Q23 Enkäten som du har svarat på handlade om?

- ○ Bilar
- ○ Kosttillskott
- ○ Bordsfläktar

Q24 Fanns det recensioner i samband med produkterbjudandet?

- ○ Ja
- ○ Nej

Q25 Hur upplevde du recensionerna av produkten?

(Denna fråga visas enbart då svaret på Q24 är ”Ja”)

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Inte nöjd kund	○	○	○	○	○	○	○	Mycket nöjd kund

Q26 Vilket kön har du?

- ○ Kvinna
- ○ Man
- ○ Annat
- ○ Vill ej ange

Q27 Hur gammal är du?

_____