Vilken restaurang ska jag välja?

En kvantitativ studie om vilka faktorer inom eWOM som påverkar en restaurangbesökare.

Författare: **Gustav Birgersson (950418), Erik Knutsson (950406) och Carl Richter (940316**

VT19

FE300G, Kandidatkurs och 15 hp

Ämne: Företagsekonomi

Handelshögskolan vid Örebro universitet

Handledare: Conny Johanzon

Examinator: Mari-Ann Karlsson

Examinationsdatum: 2019-06-05

Abstract

The kind of impact Word of Mouth (WOM) have on customer behavior is well researched, but with the evolution of technology, a new and more unexplored phenomenon called Electronic Word of Mouth (eWOM) came to life. To conclude what kind of impact eWOM have on customers, this paper investigated which factors in eWOM that impacts potential restaurant guests when reading reviews regarding different restaurants. An online survey was made and sent out to respondents for the reason to gather relevant data. The data has then been processed and regressions were performed in order to analyse important values. Results from the performed regressions were that four out of six constructed hypotheses were correct. The result allowed this papers conclusion to be that factors regarding argument quality, source credibility and one-sidedness all impacted the potential restaurant guest when reading reviews about a restaurant.

Förord

Vi vill passa på att tacka vår handledare Conny Johansson för den support vi fått genom arbetets gång med bra diskussioner och konstruktiv kritik. Sedan vill vi även rikta ett stort tack till de två oppositionsgrupperna som har varit med oss under hela uppsatsprocessen, era åsikter och tips har varit till stor hjälp. Till sist vill vi rikta ett stort tack till alla respondenter som gjorde denna undersökning möjlig.

Örebro, maj 2019

Gustav Birgersson

Erik Knutsson

Carl Richter

Innehållsförteckning

1 Introduktion ... 1

1.1 Inledning ... 1

1.2 Bakgrund ... 2

1.3 Problematisering ... 3

1.4 Syfte ... 4

1.5 Frågeställning ... 4

1.6 Hypoteser ... 5

2 Teoretisk referensram ... 6

2.1 Word of Mouth ... 6

2.2 Electronic Word of Mouth ... 7

2.3 Förtroende ... 8

2.4 The elaboration likelihood model ... 8

2.4.1 Användningsområde ... 8

2.4.2 Centrala vägen ... 9

2.4.3 Argumentkvalité ... 10

2.4.4 Perifera signaler ... 10

2.4.5 Källtrovärdighet ... 11

2.4.6 Recensionens ensidighet ... 11

2.4.7 Mottagarens kompetens och involverande ... 12

2.5 Modell ... 14

2.5.1 Modellens utformande ... 14

2.5.2 Förklaring av Modell ... 15

3 Metod ... 16

3.1 Forskningsansats ... 16

3.2 Hypoteser ... 16

3.3 Forskningsdesign ... 17

3.4 Population ... 18

3.5 Urval ... 18

3.6 Enkätutformning 19

3.7 Pilotstudie 20

3.8 Spridning av enkät 20

3.9 Bortfall 21

3.10 Analysmetod 21

3.11 Regressionsanalys 22

3.11.1 Beroende variabel 23

3.11.2 Oberoende variabler 23

3.11.3 Kontrollvariabler 24

3.12 Metoddiskussion 24

3.13 Svarsfrekvens 27

4 Resultat 29

4.1 Regressionsanalys 1 30

4.2 Regressionsanalys 2 30

4.3 Regressionsanalys 3 31

4.4 Regressionsanalys 4 32

4.5 Regressionsanalys 5 33

4.6 Regressionsanalys 6 34

5 Diskussion 35

5.1 Hypotes 1 35

5.2 Hypotes 2 36

5.3 Hypotes 3 36

5.4 Hypotes 4 37

5.5 Hypotes 5 38

5.6 Hypotes 6 38

5.7 Allmän diskussion 39

6 Slutsats 41

6.1 Praktiskt bidrag 42

6.2 Begränsningar och vidare forskning 43

7 Referenser **44**

7.1 Vetenskapliga artiklar *44*

7.2 Tryckta källor *48*

7.3 Föreläsning *48*

Bilagor

Bilaga 1 - Regression 1

Bilaga 2 - Regression 2

Bilaga 3 - Regression 3

Bilaga 4 - Regression 4

Bilaga 5 - Regression 5

Bilaga 6 - Regression 6

Bilaga 7 - Enkät

Bilaga 8 - Samlade svar i Excel

1 Introduktion

1.1 Inledning

Inom marknadsföringen är begreppet Word of Mouth (WOM) vedertaget (Lindberg-Repo & Grönroos, 1999). Begreppet utgår från att konsumenter sprider information av produkter genom samtal med bekanta. WOM har erkänts som en av de mest inflytelserika resurserna för informationsöverföring, trots att det är begränsat till det sociala kontaktnätet. Utvecklingen av informationsteknologi och uppkomsten av webbplatser för sociala nätverk har förändrat hur informationen överförs och har överskridit WOM's traditionella begränsningar (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011). WOM begreppet har nu genom en omvärldsfaktor i form av teknologisk utveckling kommit till att bli än mer lättillgängligt då teknologi spelar en stor roll i samhällets olika funktioner. Detta har skapat en utveckling av begreppet "Word of Mouth" till begreppet "electronic Word of Mouth" (eWOM). Hennig-Thurau, T, Gwinner, K.P, Walsh, G, Gremler, D.D (2004) definierar begreppet eWOM som att efter konsumtion delta i kommunikation och visa åsikter av produkter på en plattform där åsikter presenteras och är tillgänglig för andra potentiella konsumenter. På så sätt deltar konsumenterna i WOM men elektroniskt, därav eWOM. Konsumenterna förlitar sig för närvarande mer på råd och information som erhållits på sociala medier från sina nätverk av vänner och andra konsumenter än på reklammeddelanden från företag (Cakim, 2010).

Med hjälp av plattformar som Google och Tripadvisor skapas möjligheter för konsumenter att erhålla ett ökat inflytande på produkter och företag genom publicering av kundrecensioner. Varje enskild privatperson har genom sin smartphone, dator och surfplatta tillgång att publicera egna tankar och erfarenheter om sina upplevelser hos till exempel frisören, hotellet eller restaurangen som andra potentiella konsumenter sedan kan läsa och bilda sig en uppfattning om. Antalet onlinerecensioner av kunder har ökat i och med internets framfart och bland annat har Lee, J, Park, D.-H, Han, I (2008) funnit att de personer som tidigare förlitat sig på marknadsföring och professionella rådgivare i valet av produkt/tjänst istället baserar sina köp på andra konsumenters recensioner. Lis (2013) hänvisar till Heckathorne (2010) som drog slutsatsen att en tredjedel av alla participanter aktivt använder sig av andra kunders upplevelser för att erhålla information innan ett potentiellt köp. Tariq, M, Abbas, T, Abrar, M, Iqbal, A (2017) visar att eWOM har en direkt inverkan på företagens image, vilket

i sin tur leder till att företag allt mer förlorar den konsumentmakt de tidigare besatt. Reimer och Benkenstein (2018) menar att företag har uppmärksammat trenden att kunder/gäster publicerar kundrecensioner online och har som lösning valt att manipulera konsumenterna med falska recensioner.

Onlineplattformar som publicerar kundrecensioner har varit bra platser för potentiella konsumenter att erhålla en rättvis bild av andra kunders erfarenheter av olika köp och besök. Frågan kvarstår huruvida konsumenterna i dagsläget kan ha ett fullt förtroende för de kundrecensioner de läser. För att undersöka detta har inriktningen i denna studie preciserats mot vilka faktorer i eWOM som påverkar konsumenters förtroende genom *The elaboration likelihood model* (ELM), gentemot de recensioner som finns tillgängliga på internet och som rör restaurangbranschen.

1.2 Bakgrund

I och med teknisk utveckling har det skett ett maktskifte mellan konsumenter och företag. Möjligheten att enkelt dela information med varandra på internet har ökat konsumenters möjlighet att tycka till om olika organisationer genom att dela med sig av informationen. Vad har dessa recensioner från konsumenter för påverkan hos andra kunder?

För att onlinerecensioner ska fungera som ett beslutsfattande hjälpmedel, måste först användaren som granskar dessa recensioner få ett förtroende för dem. Till skillnad från person-till-person kommunikation, där förtroende utvecklas över tid, måste konsumenten bilda sig en uppfattning av källans trovärdighet utifrån profilens egenskaper (Xu, 2014). Användarprofilens egenskaper tjänar alltså som indikatorer på *Recensionens trovärdighet.* Vidare visar De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker (2017) hur *Argumentkvalitén* har en inverkan på de förtroende som konsumenten får för profilen som skriver recensionen. Tariq et al (2017) visade i sin studie hur eWOM direkt kan kopplas till företagets image. Detta genom recensioner och den diskurs som förs mellan etablerade konsumenter och potentiella konsumenter har en direkt påverkan på organisationens upplevda image. Tidigare forskning har handlat om hur legitimitet mäts och hur konsumentens perception har gestaltat sig när de blir presenterade för eWOM på olika typer av internetplattformar.

Att bedöma trovärdigheten hos eWOM skiljer sig från att värdera information från traditionell WOM. I ett överflöd av recensioner som lämnats från främlingar över hela världen är det svårt att avgöra vad personen bakom recensionen har för preferenser eller egentliga syften (Cheung, Kuan, Choon-Ling, 2012). Det som har preciserats här ovan förklarar hur viktigt eWOM är för både företag och konsumenter att förhålla sig till. Det som faller sig intressant i denna studie är därför att ta reda på vilka faktorer i en recension som presenteras online som ökar/minskar läsarens förtroende. Genom att undersöka detta skapas en bättre uppfattning om till vilken grad recensioner används och vilka faktorer som påverkar hur konsumenter väljer att uppfatta trovärdigheten i recensioner.

1.3 Problematisering

Jeung och Jang (2011) menar att eWOM´s påverkan på konsumenter är extra stark inom besöksnäringen. Detta då ett restaurangbesök till skillnad från en fysisk produkt inte kan utvärderas innan den har konsumerats. Detta medför en högre risk för konsumenten vilket bidrar till att restaurangbranschens påverkan av eWOM är extra stor jämfört med många andra branscher. Rimligtvis är det därför möjligt att dra slutsatsen att för företag som livnär sig på recensioner från till exempel Facebook, Tripadvisor eller Google är det relevant att veta vad som påverkar trovärdigheten hos en recension för att utforma en så bra produkt som möjligt. Även Jalilvand, Salimipour och Mohammadi (2017) menar att eWOM är extra viktigt inom servicebranschen och att förhållandevis lite forskning har genomförts inom just restaurangbranschen.

Reimer och Benkenstein (2018) menar att företag har uppmärksammat eWOM´s genomslagskraft och därför börjat manipulera recensioner för att skapa mer positiva incitament gentemot den egna produkten. Detta har i sin tur skapat misstro hos konsumenterna då de har uppmärksammat detta beteende. Även Moran och Muzellec (2017) menar att förtroende för olika typer av recensioner på internet håller på att raseras då företag har ertappats med att manipulera dem för att skapa en positivare bild hos konsumenter gentemot den egna organisationen.

För att förstå vikten av eWOM och vilken påverkan onlinerecensioner har för konsumentens beslutsfattande är det viktigt att förstå vilket förtroende konsumenterna har för denna typ av

marknadsföring. Detta då trovärdighet i sin tur har en positiv påverkan på beslutsproccessen inför ett köp (Hovland & Weiss, 1953). Även Cheung, Luo, Sia och Chen (2009) menar att recensioner med hög trovärdighet har en positiv inverkan på hur användare väljer att ta till sig information.Yan, Wu, Zhou och Zhang (2018) mäter konsumenternas uppfattning av legitimitet för eWOM och använder hörlurar som produkt. De presenterar förslag till fortsatt forskning inom samma område men menar att användning av en annan produkt skulle kunna ge annat utslag. Därav går det att argumentera för att restaurangbranschen presenterar en annan produkt än vad teknikartiklar gör och därför kan det vara intressant att forska kring just denna bransch. Moran och Muzellec (2017) använder sociala medier som plattform för utformning av problematiseringen och undersöker konsumenternas syn på legitimitet. De menar, för att skapa mer förståelse kring detta kan fortsatt forskning beröra andra plattformar samt andra diversifierade produkter. Precis som Yan et al (2018) menar även Moran och Muzellec (2017) att genom att studera olika produkter eller tjänster kommer det troligen leda till att olika resultat erhålls, vilket argumenterar för att till exempel restaurangbesök är av intresse att undersöka. Forskning inom detta ämne preciserar incitament till att eWOM har en stor betydelse i dagens organisationssamhälle, samt att det är relevant då företag har ertappats manipulera sina egna recensioner.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att urskilja vilka möjliga faktorer inom eWOM som påverkar potentiella restauranggäster under deras informationssökningsprocess.

1.5 Frågeställning

Vilka faktorer inom eWOM bidrar till ökat/minskat förtroende hos den framtida restaurangbesökaren?

1.6 Hypoteser

För att besvara frågeställningen har sex hypoteser utvecklats. Hypoteserna är utvecklade genom vald teori och presenteras nedan.

H1: Argumentkvalité har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

H2: Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

H3: Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga.

H4: Argumentkvalité har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har höga kompetensnivåer samt högt involverande av restaurangbesök.

H5: Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

H6: Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

2 Teoretisk referensram

2.1 Word of Mouth

Arndt (1967) forskade inom WOM och vilken påverkan WOM har på konsumentbeteende. Han definierade WOM som muntlig, person-till-person kommunikation mellan en mottagare och en kommunikatör. Mottagaren måste uppfatta kommunikatören som icke-kommersiell gällande märke, produkt eller service. Vidare definierade Stern (1994) WOM genom att särskilja begreppet från traditionell marknadsföring då WOM saknar brist på gränser och definierar begreppet som alldagliga muntliga meddelanden där mottagaren inte spelar in eller reviderar föreskrivna produkter eller tjänster. Även Sen and Lerman (2007) definierar WOM på ett liknande sätt som Arndt (1967) och Stern (1994) vilket vilket visar att forskningen inom WOM inte har förändrats avsevärt.

WOM har visats påverka flera olika faktorer, däribland medvetenhet, förväntningar, uppfattningar, attityder och beteende (Buttle, 1998). Sheth (1971) kom fram till att WOM var viktigare än marknadsföring både i avseendet att öka medvetenheten hos konsumenten för en ny produkt, och att påverka denne till att testa produkten. Day (1971) menade att detta berodde på att trovärdighet för källan uppfattas som högre samtidigt som kommunikationen sker direkt mellan människor. Han visade även att WOM har en oerhörd kraft att ändra negativa eller neutrala attityder till en produkt eller ett märke till positiva. Liksom Day menade Mangold (1988) att WOM har ett mer påtagligt inflytande i köpprocessen än andra källor av påverkan på grund av att trovärdigheten bedömdes vara högre. WOM har kraften att påverka beslut både positivt och negativt men Arndt (1967) menade att negativa åsikter sprids snabbare än positiva. Från ett marknadsföringsperspektiv kan alltså WOM ha negativa men även positiva effekter medan det från konsumentens perspektiv oftast kan ses som något positivt. Desatnick (1987) refererar till forskning från White House Office of Consumers Affair där en undersökning visar att 90 % av konsumenterna som är missnöjda med en tjänst inte kommer att återkomma. Vidare kommer de missnöjda konsumenterna att sprida sin historia till minst nio stycken personer vardera där 13 % av dem i sin tur delar med sig av sin historia. Detta visar på vilken genomslagskraft som WOM faktiskt har och hur både positiva men framför allt negativa konsumentåsikter sprider sig.

2.2 Electronic Word of Mouth

eWOM uppstod i samband med internets uppkomst och likt WOM spelar eWOM en stor roll i konsumenternas köpprocess (Hennig-Thurau et al, 2004). (ibid) definierar eWOM som "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." Fenomenet är därför likt WOM med den skillnad att kunden i fråga uttrycker sina åsikter online och inte muntligt person-till-person. Forskningen från White House Office of Consumer Affair är relevant när fokus ligger på WOM, men med internets framfart har denna syn förändrats. Kundens åsikt kan med internet som plattform istället nå ut globalt på bara några sekunder, vilket i sin tur innebär att konsumenternas publiceringar får en allt större slagkraft. Stauss (2000) menar att dessa publiceringar både kan fungera som hot och möjligheter för de berörda företagen och att mycket beror på hur företagen agerar efter en negativ/positiv kommentar. Hennig-Thurau et al (2004) hävdar att internet som fenomen är brett och kan vidta flera olika former. eWOM kan därför på samma sätt se olika ut, där webbaserad åsiktsplattform, diskussionsforum, och nyhetsgrupper är några. Colliander (2012) går in djupare i fenomenet eWOM och undersöker hur konsumenter responderar på marknadsföring via sociala medier.

Förutom det tekniska i eWOM finns det andra skillnader gentemot WOM som är värda att nämna. Meuter, McCabe och Curran (2013) menar att personer är mer benägna att lita på WOM snarare än eWOM och att detta beror på att mottagaren i en WOM-konversation anser att detta är en mer trovärdig källa. Vid WOM-kommunikation gällande ett restaurangbesök är sannolikheten att mottagaren väljer just denna restaurang högre än om åsikten hade kommunicerats via eWOM. Mottagaren hade dessutom en större positiv attityd gentemot restaurangen i sig om åsikten kommuniceras muntligt person-till-person. Anledningen till att konsumenter värderar en muntlig källa mer kan ha att göra med att personer som kommunicerar via WOM ofta har kopplingar till varandra medan de som har tillgång till internet är så pass många att du sannolikt läser recensioner från personer du inte alls känner (Litvin et al, 2008).

2.3 Förtroende

Då förtroende är ett mångfacetterat begrepp med många olika definitioner så är det av största vikt att fastslå vilken definition av förtroende som denna studie präglas av (Lewicki, Tomlinson & , 2006). Gambetta (1988) ser på förtroende som den sannolikhet en agent tror att en annan agent kommer att genomföra en viss handling i ett sammanhang där den förstnämnda agenten kommer att påverkas av den andres handling. Genom att använda sig av Burell och Morgan (1979) går det därför att utläsa att Gambetta har en voluntaristisk syn på förtroende. Gambetta (1988) menar, för att ett samarbete ska existera så krävs det att personen som söker förtroendet med relativt stor sannolikhet kommer utföra handlingar som är fördelaktiga, eller åtminstone inte skadliga för den andre parten. Definitionen är baserad på beteende och inte emotionella band, därför passar den bra in på onlinerecensioner. Gambetta (1988) menar även att, för att förtroende ska existera så krävs det att utrymme finns för att svika, göra någon besviken och även tappa det förtroendet som finns. Detta passar även det in på onlinerecensioner, då läsaren av en recension kan misstycka helt med författaren av recensionen och på så sätt tappa förtroende för recenceraren. En annan komponent som är viktig i definitionen skriven av Gambetta (1988) är frihet, även detta går att koppla till onlinerecensioner på ett tydligt sätt. Den som recenserar har en absolut valmöjlighet i att recensera eller ej, det förekommer inget tvång i recensionerna och därför så uppfyller onlinerecensioner total frihet.

2.4 The elaboration likelihood model

The elaboration likelihood model (ELM) ämnar skapa en förklaring till hur människor behandlar informationsinflytande, vilket ger en teoretisk ram för hur människor tolkar meddelande som är ämnade att påverka respondenten. Teorin är utformad av Petty och Cacioppo (1986) som8 menar att det finns två olika grenar att förhålla sig till vid övertygelse. Den ena är den centrala vägen och den andra är perifera signaler.

2.4.1 Användningsområde

Kritiker ställer sig frågande till hur pass uppdaterad teorin är till dagens marknadsföring. Kitchen, Kerr, Schultz, McColl och Pals (2014) menar att marknadsföringen har förändrats

drastiskt sedan 1980-talet då ELM framtogs och forskade om teorins relevans i dagens samhälle. Problemet kopplat till ELM ligger enligt författarna i att 2010-talets konsumenter mycket möjligt kan ha ändrat sitt sätt att bearbeta den media som dem exponeras för samtidigt som företagen själva har förändrat sitt sätt att marknadsföra sig på. Dessutom kan faktorer som att konsumenter nu har flera plattformar där de exponeras för flera typer av media samtidigt, samt en större insyn i forskningen bidra till att teorin inte längre är lika relevant.

Något som talar emot ovanstående är att ELM har använts i flertalet nya studier. Bland annat används teorin som verktyg i Zhou, Lu och Wang (2016) för att studera vad i en hemsida som bygger förtroende hos användarna första gången de besöker hemsidan. Teorin används även i Browning, N, Gogo, O, & Kimmel, M. (2018) för att analysera två frågor. Dels gällande vilka faktorer i ett meddelande inom corporate social responsibility som påverkar konsumenten i avseende av bearbetning av meddelandet och motivation att läsa meddelandet, samt vilket orsak-verkan samband som uppstår vid läsning av meddelandet. Cheng och Loi (2014) använder sig av samma teori och har valt att tillämpa ELM för att ta reda på vad hotellägare kan använda för typ av svar på negativa kundrecensioner. ELM har i detta fall använts som grund för att skapa den enkät som senare skulle resultera i den data som erhölls. Även den artikel som ligger till grund för denna studie har använt teorin, där författarna genom undersökningen önskar ta reda på vilka faktorer som påverkar konsumenternas förtroende av kundrecensioner (Cheung et al, 2012). ELM förklarar hur övertalningsprocessen i ett meddelande går genom två olika vägar, dels genom den centrala vägen och dels genom perifera signaler, och fokuserar på övertalningsprocessen snarare än resultatet av övertalningen vilket ger ett bra ramverk för forskning inom konsumentbeteende (Lien, 2001). Att flera unga studier utgår från ELM i sin forskning och att användningsområdet rör analys av övertalningsprocesser skapar argument för att den även är relevant att använda idag och till denna studie.

2.4.2 Centrala vägen

För båda delarna inom ELM är det av största vikt att avgöra hur publiken uppfattar ämnet och den som talar. Finns det ett genuint intresse från publiken menar Petty och Cacioppo (1986) att det hamnar inom den centrala vägen. Inom den centrala vägen tenderar publiken att lyssna

mer på innehållet och analysera förtroendet av källorna som den som utövar informationsöverlämningen använder sig av. Den centrala vägen präglas mer av logik, därav finns det en tydlighet i att den övervägande kvaliteten av argumenten spelar roll och det krävs en större kognitiv ansträngning av mottagaren (Cheung et al, 2012).

2.4.3 Argumentkvalité

Inom den centrala vägen av ELM präglas de karaktäristiska drag som gestaltar sig av den övergripande kvalitet av innehållet som kommunikatören presenterar (Petty & Cacioppo, 1986). En stark kvalité av ett argument är definierat av Hoffmann (2018) som ett påstående som går att rättfärdiga med andra argument eller "trovärdiga" källor som backar upp den innebörd som har presenterats av argumentet. Carpenter (2015) menar att ifall en åhörare har ett genuint intresse för ämnet i fråga tar den personen den centrala vägen. Genom den centrala vägen är kvalitén av det som presenteras av största vikt. Trovärdigheten på källorna och den allmänna uppfattningen av hur starka argumenten är, ses som det som har störst övertygande kraft. Carpenter (2015) visar att människor lättare blir övertalade av starka argument snarare än svaga. Med starka argument menar han argument som är uppbyggda av trovärdighet samt starka källor. Detta menar Petty och Cacioppo (1986) har starkast inflytande på personer som är intresserade av ämnet och har en tydlig logik i hur de filtrerar och tar in den information som presenteras inom ämnet.

2.4.4 Perifera signaler

Inom den del som Petty och Cacioppo (1986) kallar för perifera signaler är den essentiella delen hur publiken uppfattar själva informationsöverlämnaren, innehållet i vad som presenteras är inte lika viktigt som själva presentationen av innehållet. Här krävs det en mindre kognitiv ansträngning av mottagaren, då mottagaren inte är lika benägen av att få en full förståelse av ämnet som utövas (Cheung et al, 2012). Här präglas situationen av mer instinktuella händelser (ibid).

Cheung et al (2012) använder och tillämpar tre olika perifera signaler som de tyckte passade in i undersökningen av förtroende för recensioner. Med tanke på att en revidering av deras studie är det som ämnas att presenteras i denna studie ter det sig rimligt att teoretiskt

presentera de olika perifera signaler som Cheung et al (2012) presenterar. I denna studie har kontinuitet tagits bort på grund av svårigheter att testa just det begreppet.

2.4.5 Källtrovärdighet

Trovärdigheten hos en källa speglas i hur mottagaren uppfattar den källa som meddelandet grundar sig i, det är alltså inte inblandat i vad meddelandet i sig säger (Chaiken, 1980). Enligt Brown, Broderick och Lee (2007) uppfattas en person som trovärdig om den har stor kompetens, samt inte uttrycker ett tydligt egenintresse i det som presenteras av förmedlaren. (ibid) visar även svårigheterna att mäta kunskapen förmedlaren besitter när det handlar om kommunikation online, där de menar att det är mer rimligt att gå efter ryktet eller den ranking som förmedlaren besitter inom det forum som kommunikationen existerar. När en person besitter en hög ranking på en recensionssida är sannolikheten att den personen har mer medvetenhet och kunskap om produkten samt den marknad där produkten presenteras inom (ibid). Det svåra med just *Källtrovärdighet* online är att det skapar svårigheter då mottagaren de facto inte kan se eller ha en direkt kommunikation av den som presenterar recensioner. Därför krävs det något att ersätta den individuella trovärdigheten med och därav skapas incitament till att gå efter de rykte/ranking som förmedlaren besitter på den onlinesida där recensionen existerar. Det är därför troligt att en källa med gott anseende har större förtroende än en källa med dåligt anseende (ibid).

2.4.6 Recensionens ensidighet

Recensionens ensidighet hänvisas till hur recensionen är uppbyggd. En recension kan vara uppbyggd på ett sätt där det enda som presenteras är en sida av de olika utfallen, alltså en ensidig recension, som antingen kan vara positiv eller negativ (Cheung et al, 2012). Det andra sättet som är vanligt förekommande i uppbyggnaden av recensioner är då förmedlaren presenterar två sidor av produkten eller tjänsten som recenseras, förmedlaren presenterar då både positiva samt negativa aspekter av det som recenseras (ibid).

En recension ses oftast som partisk gentemot företaget som recenseras, därför skapas det mer trovärdighet i själva recensionen ifall förmedlaren presenterar såväl positiva som negativa aspekter av produkten som recenseras i recensionen (Kamins & Marks, 1988).

2.4.7 Mottagarens kompetens och involverande

Den kompetens som mottagaren besitter spelar en stor roll i hur mottagaren tolkar *Argumentkvalitén* i det som förmedlaren presenterar (Sussman & Siegal, 2003). Är mottagaren insatt och kunnig inom ämnet ökar sannolikheten drastiskt att mottagaren fokuserar mer på vad meddelandet säger än hur det presenteras, det vill säga *Argumentkvalité* (Sussman & Siegal, 2003). Mottagarens involverande är även det en faktor som spelar in när information presenteras. Desto mer involverad mottagaren är inom ämnet som presenteras ju mer benägen är då mottagaren att fokusera på själva meddelandet i sig, alltså det som sägs i meddelandet och inte hur det presenteras. Sussman och Siegal, (2003) definierar mottagarens expertis med mottagarens tidigare kunskap inom ämnet. Medan mottagarens involverande definieras som den relevans mottagaren har gentemot ämnet (Cheung et al, 2012). Ju mer expertis och involverande som mottagaren har inom ämnet, desto större är sannolikheten att *Argumentkvalité* spelar stor roll när det kommer till vilket inflytande som meddelandet har på mottagaren. Å andra sidan har mottagare med låg nivå av involverande samt låg kunskap inom ämnet svårare att ta till sig information som är baserat på en hög nivå av *Argumentkvalité*, jämfört med ett meddelande som är presenterat i en omgivning som är präglat av högt förtroende (Cheung et al, 2012). Människor med en låg grad av involverande har inte motivationen att rent kognitivt processa den information som grundligt presenteras. Pornpitakpan (2004) visar att människor som enligt ELM är mer mottagliga av perifera signaler finner information mer trovärdigt om det presenteras kvantitativt med statistik. Genom att presentera statistik skapas därmed större trovärdighet för källan hos de människor som inte har stort involverande eller kunskap inom ämnet.

2.5 Imlementering av teorin i kommande analys

I detta stycke förklaras relationen mellan analysen och den teoretiska referensramen, hur teorin implementeras i analysen samt motivation till valet av teori.

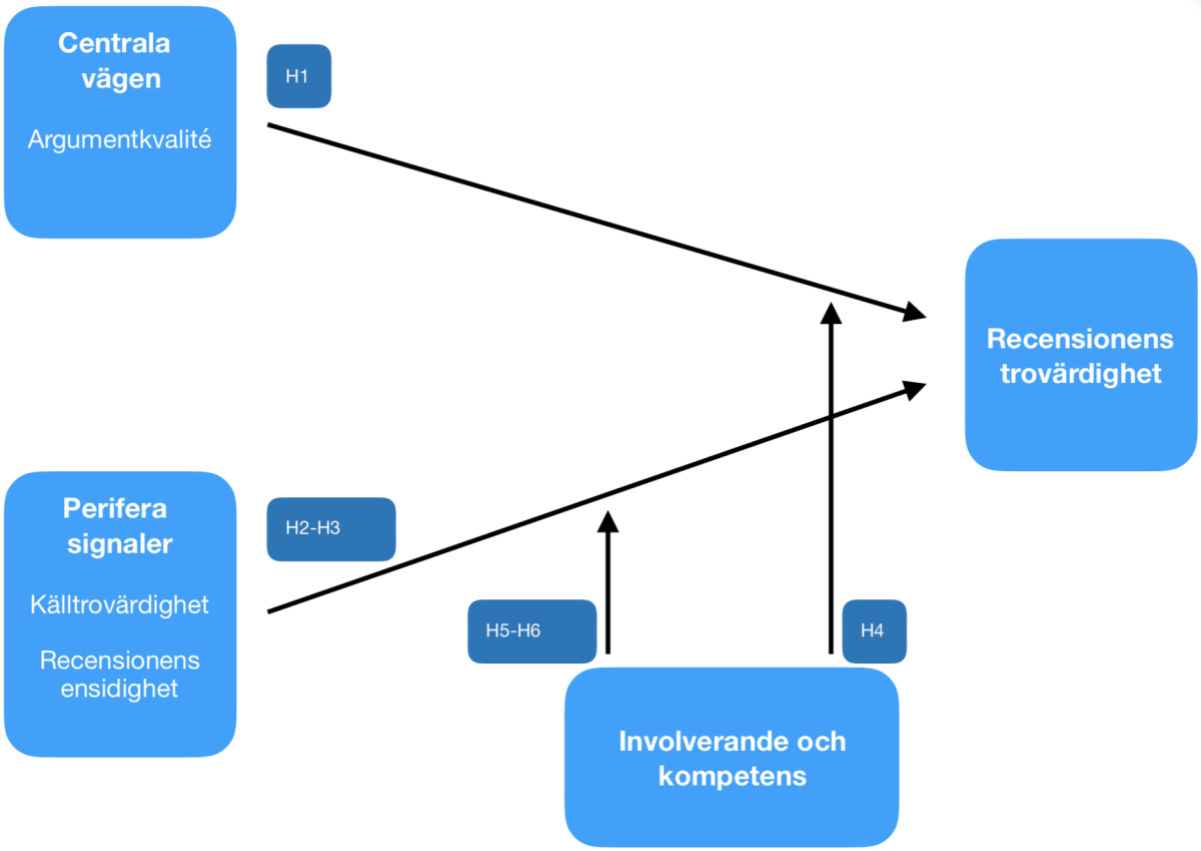
eWOM förklaras då studiens syfte är att urskilja vilka möjliga faktorer inom eWOM som påverkar potentiella restauranggäster under deras informationssökningsprocess. För att få en djupare förståelse för eWOM så valdes även WOM att inkluderas i den teoretiska referensramen. Detta för att se skillnaden mellan de två fenomenen samt för att tydliggöra

utvecklingen av samhällskontexten och hur den teknologiska utvecklingen förändrar vårt sätt att handla och processa information.

För att uppnå full förståelse för studien så är det viktigt att förklara den definition av förtroende som studien präglas av. I detta fall erbjöd Gambetta (1988) en definition av förtroende som passade in i studien.

Med tanke på studiens forskningsfråga "Vilka faktorer inom eWOM bidrar till ökat/minskat förtroende hos den framtida restaurangbesökaren?" var det rimligt att använda en teori som ämnar förklara hur information tolkas av människor med olika förutsättningar. ELM möjliggör detta varför den används för att ta fram den analysmodell som sedan agerar som grund för hypoteserna. Ytterligare anledning till att denna teori använts i studien är då Cheung et al (2012) nyttjat samma teori. Då deras forskningsfråga är i likhet med den forskningsfråga som denna studie baseras på, så är det rimligt att använda samma teori.

2.6 Modell



Figur 1 - Modell baserad på Cheung et al, (2012), (Egen modell).

2.6.1 Modellens utformande

Modellen utgår från Cheung et al (2012). Då denna studie undersöker samma fenomen fast i en annan kontext ter det sig lämpligt att använda en liknande analysmodell med samma hypoteser. Båda studierna utgår från ELM och modellen är därför baserad på just den teorin. Det analysmodellen presenterar är egentligen ett test av ELM utifrån en empirisk undersökning, i detta fall utifrån recensioner inom restaurangbranschen. Syftet med denna analysmodell är att belysa hypoteserna förhållande till de centrala variablerna inom ELM och då till denna studie.

2.6.2 Förklaring av Modell

Modellen visar vilka faktorer som påverkar *Recensionens trovärdighet* och det som utläses från modellen är vilka faktorer som går via centrala vägen och vilka som går via perifera signaler. Detta är baserat utifrån ELM då, det som tidigare nämnt, finns två olika grenar när det kommer till att hantera inflytelserik information. För att förtydliga modellens utformande innan en vidare förklaring ges är det rimligt att nämna att pilarnas längd eller storlek inte har betydelse när det kommer till vilken grad en variabel påverkar en annan.

Det som blir tydligt med hjälp av modellen är hur hypoteserna är utformade utifrån ELM. Hypotes 1 går via den centrala vägen och har för avsikt att förklara *Argumentkvaliténs* påverkan på *Recensionens trovärdighet* (Cheung et al, 2012). Hypotes 2 och 3 går via perifera signaler och har för avsikt att förklara *Källtrovärdighetens* och *Recensionens ensidighets* påverkan på *Recensionens trovärdighet* (ibid). Hypotes 4 blir en utveckling av hypotes 1, då även den har för avsikt att förklara *Argumentkvaliténs* påverkan på *Recensionens trovärdighet*, men då kontrollerat med respondentens *Kompetens/involverande* (ibid). Hypotes 5 och 6 är utvecklingar av hypotes 2 och 3. Dessa har även de för avsikt att förklara *Källtrovärdighetens* och *Recensionens ensidighets* påverkan på *Recensionens trovärdighet* men då kontrollerat med respondentens kompetens/involverande (ibid).

3 Metod

I detta kapitel presenteras samtliga delar av genomförd metod. Varje del introduceras först med en generell beskrivning följt av en metoddiskussion där djupgående fördelar samt kritik redovisas i de fall det är relevant.

3.1 Forskningsansats

Vid val av forskningsansats valde vi att utgå från den kumulativa forskningen inom eWOM och fann att kvantitativ ansats var vanligast förekommande. Denna typ av forskningsmetod kallas för ett deduktivt anslag då forskningen baseras av teorin (Bryman & Bell, 2005). Med hjälp av annan forskning har argument funnits varför denna studie är relevant och sex hypoteser har framställts. Önskan med denna uppsats var att få fram ett så generaliserat resultat som möjligt, vilket motiverar valet av en kvantitativ metod. Bryman och Bell (2005) och Jacobsen (2017) menar att kvantitativ metod används oftare då forskaren har intresse att generalisera resultaten av undersökningen. Eftersom målet för denna undersökning är att förklara påverkan mellan olika variabler är valet av en kvantitativ ansats väl motiverat. Detta då en kvantitativ ansats är det vanligaste att använda när påverkan av variabler ämnas till att undersökas och förklaras (Jacobsen, 2017).

Denna uppsats har ett deduktivt utgångsätt, hypoteser utformas utifrån teorin som sedan besvaras med hjälp av empiri som analyseras med syfte att besvara hypoteserna som har utformats. Användning av hypoteser har grundar sig i att det är vanligast förekommande i tidigare forskning som berör området eWOM och onlinerecensioner. Till exempel använder Cheung et al (2012) sig av hypoteser när de ska besvara deras forskningsfråga. Med tanke på likheten mellan denna studien och studien som (ibid) genomförde är det rimligt att denna uppsats använder sig av en liknande forskningsmetod. Skillnaden på denna studie och den genomförd av (ibid) är att denna analyserar restaurangbranschen.

3.2 Hypoteser

Här nedan presenteras sex hypoteser, som redan en gång använts av Cheung et al (2012). Då denna uppsats ämnar till att undersöka samma fenomen men i en annan kontext ter det sig rimligt att till stor del använda sig av samma eller liknande hypoteser. Recensionens

kontinuitet har exkluderats i denna undersökning då det fanns svårigheter att få adekvata svar inom det centrala begreppet utifrån de förutsättningar som fanns för denna undersökning, alltså har ett centralt begrepp uteslutits från ELM här.

H1: Argumentkvaliteten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

H2: Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

H3: Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga.

H4: Argumentkvalitén har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har höga kompetensnivåer samt högt involverande av restaurangbesök.

H5: Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

H6: Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

3.3 Forskningsdesign

För att erhålla den data som är nödvändig för att pröva framtagna hypoteser har en enkät utvecklats. Denna enkät är onlinebaserad och finns därmed enbart tillgänglig via internet. Med ELM som grund valdes metoden “within-subject design” (Ackert et al, 2009), för att på så vis synliggöra vad i en recension som går igenom mottagarens centrala väg och vad som enligt ELM går under perifera signaler. Within-subject design innebär att mottagaren av enkäten presenteras för flera olika scenarion som denne sedan ska ta ställning till. Fördelarna med denna typ av design är många, bland annat menar Ackert et al, (2009) att enkätens utvecklare erhåller kollektiva beslut med en rimlig sannolikhet att fånga olikheter i sociala preferenser som mottagarna besitter. Kausala uppskattningar kan också erhållas genom att undersöka hur individuellt beteende ändrats när omständigheterna för experimentet ändrats (.

Poynter (2010) beskriver att webbaserad enkätundersökning är en utav flera olika metoder för att utvinna kvantitativa data och valet att i denna studie använda enkät för att samla nödvändig information har flera orsaker. Dels har liknande studier använt enkäter som insamlingskälla av information, bland annat nyttjar Cheung et al (2012) denna metod. Dels uppfattades den som lämplig då den är arbetsbesparande, möjliggör att på ett enkelt sätt avgöra vilka respondenter som är relevanta till studien och att utvecklarna inte behöver vara närvarande när respondenten ger svar på enkäten. Webbaserad enkätundersökning är arbetsbesparande i den mening att deltagaren själv ger svar på de frågor som ställs, svar som sedan automatiskt samlas och sorteras i systemet. Genom en inkluderad kontrollfråga i enkäten var det också enkelt att avgöra vilka respondenter som är av intresse att ta med i studien. Att ej tvingas närvara vid enkätbesvariningen innebär att respondenten själv kan välja när det passar för denne att svara och är därför inte beroende av att förhålla sig till en intervjuares schema (Jacobsen, 2017).

3.4 Population

Jacobsen (2017) beskriver den teoretiska populationen som de människor som är av intresse att undersöka. Översatt till praktiken menas med population de enheter som undersöks. I denna undersökning har begreppet eWOM undersökts med avstamp i kundrecensioner inom restaurangbranschen och då ter det sig rimligt att populationen är internetanvändare som använder sig av recensioner inom restaurangbranschen. För att nå dessa har enkäter skickats ut online via sociala medier samt direktmeddelande via chattfunktioner online.

3.5 Urval

Ett urval definieras som ett utdrag av populationen som ska undersökas i studien (Jacobsen, 2017). Då denna uppsats har som syfte att undersöka internetanvändare som använder sig av onlinerecensioner kopplade till restaurangbesök blir det omöjligt att få med hela den gruppen i Sverige, därför måste ett urval genomföras (Jacobsen, 2017). Enkäten i denna studie spreds via författarnas individuella sidor på plattformen Facebook, därmed användes ett bekvämlighetsurval i denna undersökning (Bryman & Bell, 2005). Jacobsen (2017) beskriver bekvämlighetsurval som att välja ut de enheter som lättast går att kontakta. Bryman och Bell (2005) ser bekvämlighetsurval som ett icke-sannolikhetsurval och kännetecknas av att det

urval som tagits fram inte är slumpmässigt. Det finns en risk för vinkling åt en specifik grupp som då kan förekomma mer än andra i undersökningen (Bryman & Bell, 2005). Det som är positivt med ett bekvämlighetsurval är att det är kostnadseffektivt och enkelt att utföra. Plattformen Facebook valdes för denna undersökning då det var enkelt att nå ut till många människor på en och samma gång.

3.6 Enkätutformning

Enkäten har utformats med hjälp av Google Forms där inledningen ger en kort beskrivning av vilket ämne enkäten berör och hur den är upplagd. Vidare beskrivs hur deltagaren av studien kommer att få ta ställning till olika påståenden efter att ha läst fyra olika recensioner med hjälp av en 5-gradig likertskala (1-5), där 5 = stämmer helt och 1 = stämmer inte alls. Likertskala används då det önskas att erhålla kunskap om vilken inställning en respondent har till ett visst beteende eller handling (Bryman & Bell, 2005). Den 5-gradiga skalan användes då respondenterna har mer generell kunskap inom ämnet medan en 7-gradig skala vanligtvis används då respondenterna är till exempel studenter inom ämnet som enkäten berör (Weijters, Cabooter, & Schillewaert, 2010).

Innan respondenten svarar på dessa påståenden får denne svara på fem inledande frågor där de får lämna uppgifter som ålder, kön, användande, *Kompetens/involvering* i kundrecensioner. Därefter får respondenten ta ställning till de fyra recensioner som valts ut. De fyra olika recensionerna är uppdelade på två positiva och två negativa, där dessa i sin tur är uppdelade på en recension med hög kvalité och en recension med lägre kvalité. Med högre kvalité avser en recension med argument som snarare spelar på saklighet än på känslor (Carpenter, 2015). Elva frågor har valts ut som respondenten får ta ställning till för varje recension som valts ut för att mäta hur respondenten uppfattar *Argumentkvalité*, *Recensionens trovärdighet*, källans trovärdighet samt *Recensionens ensidighet*. För att utforma relevanta frågor har hjälp av ELM använts i detta fall.

Med utgångspunkt från teorin har frågor framställts som är ämnade för en kvantitativ undersökning. Då Cheung et al, (2012) undersöker samma frågor men i en annan kontext används för denna enkät samma typ av frågor som i deras artikel. Dessa frågor är utformade utifrån ELM för att möjliggöra att de skapade hypoteserna besvaras. Som tidigare nämnt

bygger teorin om ELM på att en övertalningsprocess går genom två olika grenar, den centrala vägen och via perifera signaler (Carpenter 2015). De fyra recensionerna har valts ut för att två ska representera den centrala vägen och de andra två de perifera signalerna. I slutet av enkäten lades det även till en kontrollfråga för att säkerställa att respondenterna läser noggrant de frågor de svarar på. *För enkäten i sin helhet se bilaga 7.*

3.7 Pilotstudie

För säkerställa att enkäten var korrekt utformad med förståeliga frågor genomfördes en pilotstudie (Bryman & Bell, 2005). Efter pilotstudien erhölls feedback från respektive respondent gällande både innehållet av enkäten och en uppskattning av hur lång tid det tog att genomföra den. Med hjälp av feedback från dessa respondenter ändrades utformningen av enkäten rörande några få punkter. Vi erhöll kritik gällande otydlighet vid frågan som rörde respondentens kompetens och involvering, varvid vi i enkäten därför förtydligade dessa frågor. Deltagarna i pilotstudien menade även att en skala över Tripadvisors olika betyg var nödvändig för att tydligt avgöra källtrovärdigheten hos respektive recension. Detta ansåg även vi som rimligt att applicera i enkäten, och valde därför att infoga en bild i början av enkäten som tydligt visade Tripadvisors olika betyg. Generellt närvarade en viss förvirring hos deltagarna över hur svarsprocessen skulle gå till och varför studien i sig var nödvändig. Som lösning till detta problem förtydligade vi tillvägagångssättet, förklarade olika begrepp och lyfte fram syftet med hela studien i enkätens beskrivning, en beskrivning som presenteras allra först för respondenten när dem öppnade enkäten. Pilotstudien inkluderade tre respondenter som besvarade enkäten, respondenterna var studiekollegor som vi hade god tillförlit för och som använder sig av onlinerecensioner kopplat till restaurangbesök.

3.8 Spridning av enkät

Efter pilotstudiens genomförande utfördes nödvändiga justeringar och efter detta skickades den slutgilitiga enkäten ut. För att nå ut till respondenter har Facebook valts som plattform för insamling av svar. Inlägg i Facebook-grupper, inlägg på egna sidor och kontakt genom privata meddelanden är den metod som har valts för att få in svar. Den grupp som användes var "*Dom kallar oss studenter"*, och det är en grupp för alla studerande på Örebro universitet.

För att erhålla så många svar som möjligt har en utlottning av en biobiljett tillämpats till en av respondenterna för att ge ytterligare incitament till att svara på enkäten.

3.9 Bortfall

I denna undersökning var det enbart intressant att få svar av de respondenterna som använder sig av recensioner online. Detta urval görs då de andra inte är relevanta att ta med då de inte tillhör den population som vi ämnar att undersöka (Bryman & Bell, 2005). Om företag ska finna resultatet i denna studie intressant är det viktigt att de resultat som erhålls av undersökningen är baserat på faktiska användare. Som nämnts tidigare har en kontrollfråga inkluderats för att säkerställa att respondenten svarar noggrant och seriöst. Kontrollfrågan är utformad på detta vis: "Vänligen fyll i alternativ fem". Denna kontrollfråga underlättar gallringen i vilka respondenter som är intressanta och inte. Har respondenten inte fyllt i kontrollfrågan gallras den bort direkt.

Studien erhöll 130 svar och efter hänsyn till kontrollfrågan och ifall respondenten använder sig av restaurangrecensioner online eller inte sållades 28 svar bort och lämnade 102 svar att analysera.

3.10 Analysmetod

Denna studie utgick från plattformen Google forms för att erhålla data till studiens regressionsanalys. För att analysera den erhållna datan så krävdes ett program att göra analysen i. I studien användes STATA, detta då mjukvaran i fråga var enkel för oss att få tillgång till då den erbjuds gratis till alla studenter på Handelshögskolan i Örebro.

De svar som automatiskt samlats via Google Forms har konverterats till Microsoft Excel där data lättare har justerats. Först utfördes de tidigare nämnda justeringar gällande vilka respondenter som var relevanta för studien. Dessa justeringar resulterade i att relevanta svar att analysera uppkom till totalt 102 stycken.

Studiens enkät baserades på en Likert-skala och det är denna som respondenterna förhöll sig till under svarsprocessen. Skalan var femgradig och respektive svar justerades till korrekt

format för att genomföra regressionen. Totalt användes två olika tillvägagångssätt för att justera respondenternas svar. Det första tillvägagångssättet innebar att kalkylera ett medelvärde för kategorierna "Argumentkvalité", "Recensionens trovärdighet", "Källans trovärdighet" och "Recensionens ensidighet". Detta då enkäten innehöll olika många svarsalternativ beroende på kategori, vilket resulterar i att det utan ett medelvärde blir svårt att analysera de olika kategorierna mot varandra. Det andra tillvägagångssättet var nödvändigt att använda för att justera respondenternas svar gällande deras kompetens och involvering. Detta tillvägagångssätt innebar att svaren istället sorterades in i två grupper, de som hade värdet över 2.5 och de som hade ett värde under. Denna process var av vikt då en så kallad "dummy variabel" var nödvändig att framställa för att testa hypoteserna 4, 5 och 6. Då kategorierna "Din involvering" och "Din kompetens", likt tidigare nämnda, innehöll olika många svarsalternativ kalkylerades först medelvärdet av svaren i "Din involvering" ut, detta då kategorin innehöll fler än ett svarsalternativ. När det var genomfört räknades ett nytt medelvärde ut, detta mellan värdena på svaren i kategorin "Din kompetens" och det nya medelvärdet i "Din involvering". Efter framställande av detta medelvärde var det möjligt att dela in respondenternas svar i respektive "dummy variabel-grupp". Bilaga 8 visar den excelfil som använts i STATA för att genomföra regressionsanalysen.

3.11 Regressionsanalys

I denna studie har hypoteser lagts fram för att mäta om och hur mycket *Argumentkvalité*, källans trovärdighet och *Recensionens ensidighet* påverkar *Recensionens trovärdighet*, detta för att se vilka faktorer som påverkar *Recensionens trovärdighet* utifrån teorin ELM. Regressionsanalys har valts då det är en av de mest vanligt förekommande inom kvantitativ forskning då man ämnar till att svara på antagande i form av hypoteser (Hair, 2014). Regressionsanalys är ett lämpligt verktyg för att mäta förklaringsgrad mellan en beroende variabel och en eller flera oberoende variabler. I denna undersökning har även dummyvariabler satts in som kontrollvariabler då studien ämnar till att även undersöka *Argumentkvalitén*, källans trovärdighet samt recensionens ensidighets påverkan på recensionens trovärdighet. Detta kontrollerat mot respondentens *Kompetens/involverand*e i restaurangbranschen. En dummyvariabel är en variabel som selekterar för en viss grupp eller kategori, till exempel män och kvinnor (ibid). Med hjälp av en dummyvariabel är det möjligt att rikta regressionsanalysen till enbart en grupp (ibid). Valet av beroende och oberoende

variabler bör alltid enligt (ibid) ha en stark teoretisk förankring. Med detta i åtanke har de beroende och oberoende variablerna i studien baserats på ELM.
Stickprovsstorlek är enligt (ibid) en av de mest centrala och viktiga delarna när det kommer till att få en väl utformad och stark regressionsanalys. Efter bortfall och urval har 102 respondenters svar analyserats. (ibid) menar att en liten stickprovsstorlek är lämplig när det önskas att utforma en enkel linjär regressionsanalys. En liten stickprovsstorlek är enligt (ibid) mellan 50–100 respondenter. I denna studie utförs enkel linjär regression vid prövning av de tre första hypoteserna och multipel regression vid resterande tre.

(ibid) beskriver vikten av att forskaren förstår betydelsen av stickprovsstorleken och hur mycket det kan påverka styrkan i regressionen. Med tanke på att studiens stickprovsstorlek uppgår till 102 respondenter vilket kan anses som relativt liten, är det viktigt att förstå att det finns en risk att de regressioner som utförts kan anses som svaga (ibid).

3.11.1 Beroende variabel

I likhet med Cheung et al (2012) har denna studie *Recensionens trovärdighet* som den beroende variabeln. *Recensionens trovärdighet* mättes i en femgradig Likertskala och respondenterna hade två olika frågor för att få den övergripande känslan av hur trovärdigheten var i recensionen. Frågorna var *"Jag anser att denna recension är trovärdig"* och "*Jag anser att denna recension är saklig"* (Cheung et al, 2012).

3.11.2 Oberoende variabler

De oberoende variablerna har mätts genom att respondenterna har fått bemöta påståenden med hjälp av en femgradig Likertskala. De oberoende variabler som har mätts är *Argumentkvalité, Källtrovärdighet,* och *Recensionens ensidighet.*

För att mäta *Argumentkvalité* har respondenterna bemötts av tre olika påståenden efter läsning av en recension. Dessa påståenden var "Denna recensions argument är övertygande", "Denna recensions argument är starka" och "Denna recension är informativ".

För att mäta *Källtrovärdighet* har respondenten svarat på ytterligare tre påståenden efter läsning av samma recension. Dessa påståenden var "Baserat på författarens betyg, är författaren högt rankad av andra medlemmar", "Baserat på författarens betyg, är författaren bra" och "Baserat på författarens betyg, är författaren trovärdig"

Den sista oberoende variabeln som mättes var *Recensionens ensidighet*, det vill säga om författaren gav en både positiv och negativ bild i recensionen eller om denne enbart visade en ensidig syn på upplevelsen. Respondenten fick även här svara på 3 olika påståenden. Dessa var "Denna recension inkluderar enbart en ensidig kommentar (positiv eller negativ)", "Denna recension är partisk (negativ eller positiv)" och "Denna recension inkluderar både positiva och negativa kommentarer".

3.11.3 Kontrollvariabler

I hypotes 4, 5 och 6 testas *Argumentkvalité*, *Källtrovärdigheten* och *Recensionens ensidighets* påverkan på *Recensionens trovärdighet* med respondentens *Kompetensnivå* och *Involverande* som kontrollvariabel (Cheung et al, 2012). Frågan som respondenten ställdes inför för att mäta kompetens var "Hur skulle du värdera din egen kompetens vid bedömning av restaurangupplevelser (t.ex. smak, service mm.)". Frågorna som rörde respondentens involverande löd på följande vis "Jag är starkt involverad i recensioner av restaurangbranschen ", "Det är viktigt för mig att läsa recensioner innan ett restaurangbesök" och "Jag är intresserad av recensioner inom restaurangbranschen".

Med tanke på utformningen av ELM är det rimligt att kontrollera hypoteser med respondentens *Kompetens/involverande* inom det område som undersöks (Petty & Cacioppo, 1981). Genom att ha en kontrollvariabel undersöks den relativa relationen i de beroende och oberoende variablerna (Hair, 2014).

3.12 Metoddiskussion

Utifrån studiens förutsättningar är vald metod bäst lämpad. Det innebär däremot inte att kritik och svagheter gällande metoden inte existerar. Som exempel kan det inte med säkerhet antas att respondenterna i enkäten har samma energi och engagemang genomgående under hela

svarsprocessen. Om så är fallet kan detta resultera i att mer fokus läggs till att analysera och svara verklighetstroget på de första recensionerna som presenteras, jämfört med de som exponeras i slutet av enkäten. Det medför i sin tur konsekvensen att studien inte speglar verkligheten till fullo. Detta problem grundar sig i valet av enkätplattform, nämligen Google Forms. Fördelarna är många, bland annat är det kostnadseffektivt, lättillgängligt och innehåller ett gränssnitt som är enkelt att hantera både för oss och för respondenterna. Problemet är att det inte är möjligt att exponera de valda recensionerna slumpmässigt, det vill säga att recensionerna blir presenterade i olik ordning varje gång enkäten besvaras. Denna funktion hade, vid existerande, varit en lösning på detta problem.

Kritik kan även riktas till utformningen av enkäten. Enkäten innehöll fyra olika recensioner, två som var positiva och två som var negativa. Två av enkäterna innehöll hög grad av *Argumentkvalité* medans de två andra ej gjorde det. Vi valde själva ut recensioner som ansågs passa Hoffmanns (2018) definition av *Argumentkvalité*. Något som kan anses vara en subjektiv bedömning.

Vad gäller webbaserade enkäter finns det även här faktorer som kan anses mindre fördelaktiga. Jacobsen (2017) menar att det allra största problemet rör svarsprocent och representativitet. Att svarsprocenten riskerar att bli låg kan i de flesta fall vara problematiskt och jämfört med andra insamlingsmetoder är webbaserade enkäter inte den mest effektiva ur denna aspekt och i vissa fall slutar andelen svar under tio procent (Sheehan & Hoy, 1999). Som lösning på detta problem utnyttjar denna forskningsstudie en strategi som innebär att en framarbetad enkät skickas direkt till respondenterna. Det resulterar i att respondenterna inte aktivt behöver söka sig till enkäten och bör med stor sannolikhet innebära att antalet svar ökar, vilket i sin tur resulterar i att studiens svarsfrekvens gör detsamma. På grund av att enkäten enbart är tillgänglig online förloras svar från de personer som inte använder sig av internet. Jacobsen (2017) menar att de flesta i Sverige använder sig av internet, men att fördelningen av internetanvändare är väldigt skev och studien riskerar därför att inte bli representativt lagd. Personer i åldersgruppen 9-66 år använder kontinuerligt internet medan den del av populationen över 66 år använder det mer sällan. Även utbildning agerar som en faktor i mängden internetanvändning hos populationen där (ibid) menar att högre utbildning korrelerar med högre användning av internet. I denna studie är detta inte ett lika stort problem

som det kan tänkas vara i andra studier. Anledningen till denna slutsats är kopplad till att denna studies idealrespondenter använder sig av just internet för att få tillgång till de plattformar som erbjuder kundrecensioner.

Som tidigare nämnt är bekvämlighetsurval den metod som applicerats för att få tillgång till relevant population. Fördelarna med vald metod är att den är billig då kostnader för att välja ut specifika svarsenheter undviks. Ett problem är att det saknas en översikt över den grupp som väljer att inte svara på formuläret. Detta är ett problem då den grupp som inte svarar kan avvika systematiskt från den grupp som deltar i studien. Något som kännetecknar denna typ av metod är att respondenterna själva väljer om de vill delta eller inte och som komplement till appliceringen av bekvämlighetsurval genomfördes en utlottning av en biobiljett till slumpmässig respondent, detta för att erhålla fler svar. Det kan argumenteras för att denna typ av metod ger en representativ bild, men som inte behöver stämma helt överens med verkligheten (Jacobsen, 2017). Som lösning till detta har både unga och gamla, kvinnor och män meddelats med anledning av denna enkät. Vi som utvecklare av enkäten kan vara en faktor i problemet gällande representativitet. Detta då samtliga gruppmedlemmar är män mellan ålder 24-25 och valet av respondenter via Facebook riskerar därför att bli mer partisk. Ytterligare problem med bekvämlighetsurval menar Bryman och Bell (2005) är att det inte går att veta för vilken population stickprovet är representativt, men även detta erhålls en bättre översikt av genom riktade meddelanden.

3.12.1 Alternativ metod

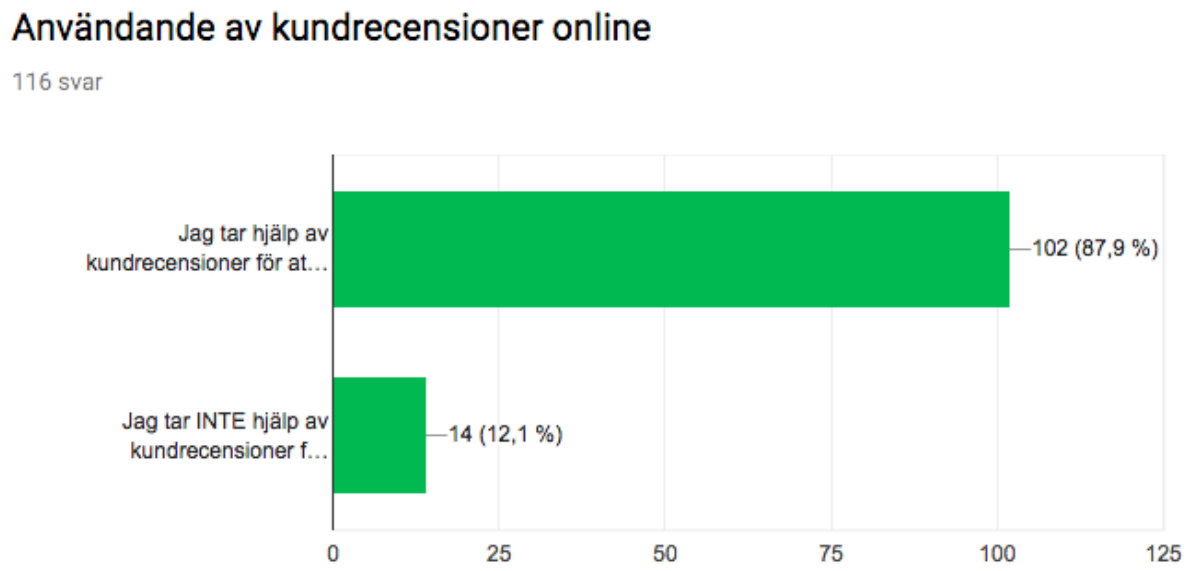
Anledningen till metodvalet i denna studien härrör från den konsensus som finns inom forskningen av eWOM. Den konsensus är en subjektiv uppfattning från vår sida då vi inte har något definitivt svar på att det just är kvantitativ forskning som är konsensus. Men det antagandet var rimligt att göra då varje artikel som lästes inom forskningen av eWOM använde sig av kvantitativ metod.

En alternativ metod som skulle kunna användas i denna studien är en kvalitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2005). Den hade troligen gestaltat sig i form av djupintervjuer eller en fokusgrupp med personer som använder sig av recensioner online innan de ska besöka en restaurang. Problem som skulle kunna uppstå med denna metod är

valet av intervjuobjekt. Att hitta ett urval som inte blir allt för partiskt skulle sannolikt vara svårt. Användning av kvalitativ metod gör det även svårare att generalisera resultatet av studien (Bryman & Bell, 2005). Sannolikt hade även studien vart tvungen att ändra forskningsfråga, då den nuvarande forskningsfrågan "*Vilka faktorer inom eWOM bidrar till ökat/minskat förtroende hos den framtida restaurangbesökaren?"* inte anspelar på en djupare förståelse till varför just de faktorerna påverkar förtroende och inte andra (Bryman & Bell, 2005). Alltså forskningsfrågan i denna studien utgår från att urskilja vilka faktorer som påverkar och inte varför de påverkar. Därför är kvantitativ metod mer lämpligt i just denna fråga då vi eftersträvar ett kvantifierbart resultat. Om studien hade ämnat att undersöka varför man använder sig av recensioner så hade möjligen en kvalitativ metod varit lämpligare att använda då man söker en djupare förståelse (Bryman & Bell, 2005).

3.13 Svarsfrekvens

Nedan presenteras antalet svar efter korrigering av kontrollfråga och visar hur många som använder sig av kundrecensioner online. Vidare beskrivs även hur många som ansåg sig ha en hög grad av kompetens/involvering inom restaurangbesök.



Efter insamling av enkäter och korrigering av de respondenter som felaktigt svarat gällande kontrollfrågan visade det sig att 102 stycken använde sig av kundrecensioner online innan restaurangbesök medan 14 inte gjorde det. Med andra ord använder sig närmare 88 procent av den population som undersöktes kundrecensioner online innan ett restaurangbesök. 30 av 102 ansåg sig inte ha hög grad av involvering samt kompetens inom restaurangbesök, vilket lämnar 72 respondenter som ansåg sig ha en hög grad av *Kompetens/involvering*.

4 Resultat

Nedan introduceras samtliga sex regressioner som genomförts med anledning att testa de hypoteser som framställts. Varje enskild regressionsanalys presenteras tillsammans med tillhörande hypotes. De faktorer som främst har analyserats genom regression är:

- Korrelation (Adj R-squared) - Korrelationen visar sambandet mellan variabler genom att ge ett värde mellan -1 och 1 där 0 innebär att variablerna inte har något samband alls mellan varandra (Løvås, 2006).

- P-Värde (P>[t]) - P-Värdet visar hur stor sannolikheten är att resultatet från regressionsanalysen faktiskt är riktigt (ibid). Ju lägre P-Värdet är, desto större sannolikhet är det att resultat är tillförlitligt. I enighet med vad (ibid) rekommenderar kommer denna studie att kräva ett värde lägre än 5%, det vill säga 0,05, för att anse resultatet som riktigt.

- Koefficient (Coef.) - Med hjälp av regression utvinns en linje som förklarar det eventuella sambandet mellan testade variabler. Lutningen på denna linje avgörs av koefficienten. Med lutningen som verktyg går det att avgöra relationen mellan olika variabler, detta genom att analysera hur mycket en variabel rör sig på linjen när den andra flyttas (ibid).

Dessa tre faktorer beskrivs som viktiga att analysera i föreläsningen av Johansson (2019), då de låter forskaren erhålla flera perspektiv av regressionen som tillsammans bör analyseras för att komma fram till en rimlig slutsats.

4.1 Regressionsanalys 1

Hypotes 1*: Argumentkvalitén har en positiv påverkan på Recensionens trovärdighet.* (Ej förkastad).

Med utgångspunk från Hypotes 1 genomfördes följande regression för att utforska sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensionens trovärdighet*. Se bilaga 1.

- Adj R-squared: 0.6644 Förklaringsgraden mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 66 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.
- Koefficient (Coef.). 0,8460955 Sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 85 %

4.2 Regressionsanalys 2

Hypotes 2*: Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på Recensionens trovärdighet.* (Ej förkastad).

Med utgångspunk från Hypotes 2 genomfördes följande regression för att utforska sambandet mellan *Källtrovärdighet* och *Recensionens trovärdighet*. Se bilaga 2.

- Adj R-squared: 0.2565 Förklaringsgraden mellan *Källtrovärdighet* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 26 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.5174949 Sambandet mellan *Källtrovärdighet* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 52 %

4.3 Regressionsanalys 3

Hypotes 3*: Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga.* (Ej förkastad).

Med utgångspunk från Hypotes 3 genomfördes följande regression för att utforska sambandet mellan recensioner som har både positiva och negativa kommentarer och *Recensionens trovärdighet*. Se bilaga 3.

- Adj R-squared: 0.0854 Förklaringsgraden mellan recensioner som har både positiva och negativa kommentarer och recensionens trovärdighet är ≈ 9 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.2782518 Sambandet mellan recensioner som har både positiva och negativa kommentarer och recensionens trovärdighet är ≈ 28 %

4.4 Regressionsanalys 4

Hypotes 4*: Argumentkvalitén har en positiv inverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har hög grad av involvering och kompetens av restaurangbesök.* (Förkastad).

Med utgångspunkt från Hypotes 4 genomfördes två regressioner för att utforska sambandet mellan *Argumentkvalité* och *Recensionens trovärdighet* där mottagarens *Involvering* och *Kompetens* är hög respektive låg. Se bilaga 4.

Dkompinvolv25==0 vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index < 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.
Dkompinvolv25==1 vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index > 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.

Regression dkompinvolv25==0

- Adj R-squared: 0.7024 Förklaringsgraden mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 70 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.8456259 Sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 85 %

Regression dkompinvolv25==1

- Adj R-squared: 0.6086 Förklaringsgraden mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 61 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.8117958 Sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 81 %

4.5 Regressionsanalys 5

Hypotes 5*: Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.* (Ej förkastad).

Med utgångspunkt från Hypotes 5 genomfördes två regressioner för att utforska sambandet mellan *Källtrovärdighet* och *Recensionens trovärdighet* där mottagarens *Involvering* och *Kompetens* är hög respektive låg. Se bilaga 5.

Dkompinvolv25==0, vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index < 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.
Dkompinvolv25==1, vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index > 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.

Regression dkompinvolv25==0

- Adj R-squared: 0.3369 Förklaringsgraden mellan källans trovärdighet och recensions trovärdighet är ≈ 34%
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.5612199 Sambandet mellan källans trovärdighet och recensions trovärdighet är ≈ 56 %

Regression dkompinvolv25==1

- Adj R-squared: 0.1524 Förklaringsgraden mellan källans trovärdighet och recensions trovärdighet är ≈ 15 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.4169905 Sambandet mellan källans trovärdighet och recensions trovärdighet är ≈ 42 %

4.6 Regressionsanalys 6

Hypotes 6*: Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.* (Förkastad).

Med utgångspunkt från Hypotes 6 genomfördes två regressioner för att utforska sambandet mellan recensioner som har både positiva och negativa kommentarer och *Recensionens trovärdighet* där mottagarens *Involvering* och *Kompetens* är hög respektive låg. Se bilaga 6.

Dkompinvolv25==0 vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index < 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.
Dkompinvolv25==1 vilket är för respondenter som har ett genomsnittligt index > 2.5 på involverande av restaurangbesök och kompetensnivåer.

Regression dkompinvolv25==0

- Adj R-squared: 0.0327 Förklaringsgraden mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 3 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.200817 Sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 20 %

Regression dkompinvolv25==1

- Adj R-squared: 0.1545 Förklaringsgraden mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 15 %
- P-Värde (P>[t]): 0.00 *Sannolikheten att resultat är under 5 % vilket gör regressionen signifikant.*
- Koefficient (Coef.). 0.3433141 Sambandet mellan *Argumentkvalitén* och *Recensions trovärdighet* är ≈ 34 %

5 Diskussion

5.1 Hypotes 1

Hypotes 1: Argumentkvalitén har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet. (Ej förkastad).

Tidigare forskning visar att *Argumentkvalitén* har en positiv påverkan på hur mottagaren bedömer trovärdigheten hos förmedlaren (Cheung et al, 2012). Precis som tidigare forskning visat fick vi ett relativt starkt samband mellan *Argumentkvalitén* och *Recensionens trovärdighet* på 85 procent. En regressionsanalys genomfördes för att se sambandet och hur mycket av *Recensionens trovärdighet* som kan förklaras av *Argumentkvalitén*. Regressionen fick ett p-värde på mindre än fem procent vilket innebär att regressionen är signifikant. Regressionen visade en förklaringsgrad på 66 procent, vilket innebär att variationen i *Recensionens trovärdighet kan* förklaras till 66 procent av den *Argumentkvalité* som presenteras i recensionen.
Ett index konstruerades med avsikt att mäta vilka som anser sig själva besitta hög grad av *Involvering* och *Kompetens* och det resultat som erhölls var att 73 respondenter av 102 hade hög grad av *Involvering* och *Kompetens,* med andra ord 70 procent av de som använder sig av kundrecensioner online som är kopplade till restaurangbesök. Detta kan vara en anledning till att förklaringsgraden är relativt hög. Detta då en person enligt ELM som har en hög grad av *Involvering* och *Kompetens* påverkas av den *Argumentkvalité* som presenteras i meddelandet och inte hur själva meddelandet presenteras (Petty & Cacioppo, 1981).

Då regressionen är signifikant och att sambandet och förklaringsgraden är hög kan det fastslås att Hypotes 1 stödjs. Alltså det vi kan säga med denna studie att hypotes 1 går att förklara genom ELM då det är applicerat på kundrecensioner online som är riktade mot restaurangbesök. Med utgångspunkt av denna studie är det därför möjligt att mena att Hypotes 1 kan förklaras genom ELM då det är applicerat på kundrecensioner online som är riktade mot restaurangbesök.

5.2 Hypotes 2

Hypotes 2: Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet. (Ej förkastad).

P-värdet på 0.00 visar att det är 0 procent chans att resultatet är slumpartat. Sambandet mellan *Källtrovärdighet* är 52 procent med en förklaringsgrad på 26 procent vilket är lägre än för Hypotes 1. Värt att nämna är att då forskning visar att respondenter med en lägre *Kompetens/Involvering* inom ämnet tenderar att påverkas via perifera signaler i ELM (Petty & Cacioppo, 1981). Då endast 30 av 102 respondenter har svarat att de har en lägre *Kompetens/Involvering* nivå under 2.5 kan det förklara varför sambandet och förklaringsgraden är lägre i hypotes 2 än i hypotes 1. Detta då respondenter med låg involveringsgrad och lägre kompetens förväntas påverkas mer av perifera signaler än den centrala vägen enligt ELM.

5.3 Hypotes 3

Hypotes 3: Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga. (Ej förkastad).

P-värdet på 0.00 visar att det är 0 procent chans att resultatet är slumpartat och sambandet mellan kommentarer som har både positiva och negativa kommentarer och *Recensionens trovärdighet* är 28 procent med en förklaringsgrad på 9 procent. Förklaringsgraden är lägre än vid Hypotes 1, men regressionen visar att recensioner som innehåller både negativa och positiva kommentarer har ändå en betydelse för att onlinerecensioner ska uppfattas som mer trovärdiga. Detta går i linje med vad Cheung et al (2012) erhöll som resultat, då de inte heller förkastade denna hypotes. Precis som Hypotes 2 går Hypotes 3 via perifera signaler (Petty & Cacioppo, 1981), vilket skulle kunna vara en möjlig förklaring till varför sambandet och förklaringsgraden blev lägre än hos Hypotes 1. Detta då endast 30 av 102 respondenter svarade att de besatt en lägre involveringsgrad och kompetens än 2.5. Vi förkastar inte denna hypotes då regressionen visar en positiv förklaringsgrad samt har ett P- värde som är lägre än 5 procent. Men det är värt att rikta kritik mot detta resultat då förklaringsgraden är låg.

5.4 Hypotes 4

Hypotes 4: Argumentkvalitén har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har höga kompetensnivåer samt högt involverande av restaurangbesök. (Förkastad).

Regressioner med ändamål att testa Hypotes 4, 5 och 6 utfördes med en "dummy variabel" som sorterade för respondenter med antingen låg eller hög grad av *Kompetens/Involvering* av restaurangbranschen. I bägge genomförda regressioner är P-värdet lägre än 5 procent vilket resulterar i att båda är signifikanta. I regressionen som sorterades för respondenter som besitter låg grad av *Kompetens/Involvering* har en förklaringsgrad på 70 procent medan den regression där vi sorterade för respondenter som besitter hög grad av *Kompetens/Involvering* har en förklaringsgrad på 61 procent. Detta motsäger hypotesen som är grundad från ELM. Här förkastas hypotesen att respondenter med hög grad av involvering och kompetens fokuserar mer på *Argumentkvalitén* när de ska bedöma en recensions trovärdighet än ifall respondenten har en låg grad av *Kompetens/Involvering* inom ämnet av recensionen. Även i artikeln som skrevs av Cheung et al (2012) förkastas samma hypotes, (ibid) nischar inte in sig på restaurangbesök utan de fokuserar sin studie mer allmänt på recensioner av artiklar. Det är svårt att fastslå om ELM brister till hundra procent men det finns belägg att ifrågasätta teorin. Detta då denna studie samt den som (ibid) utförde, båda har erhållit liknande resultat när *Argumentkvaliténs* betydelse undersökts sorterat mot respondenter som besitter en hög grad av *Kompetens/Involvering* inom det ämne som recensionen presenteras.

Vidare går det att diskutera ifall de recensioner som användes i denna studie för att få fram data var otydliga och att respondenterna inte lyckades identifiera en *Argumentkvalité* som de facto var av hög nivå. Detta skulle då kunna ge utslag i att de respondenter som besitter en hög grad av *Kompetens/Involvering* inte ansåg att någon av recensionerna hade en hög grad av *Argumentkvalité*. Detta kan vara en faktor som vinklar resultatet. En annan faktor som kan ligga till grund för erhållet resultat är hur frågorna i enkäten är utformade. Respondenten får själv bedöma sin egen grad av *Kompetens/Involvering* av restaurangbesök. Detta kan leda till asymmetri och felaktig information då den subjektiva uppfattningen av ens egna färdigheter kan ha en stor variation. Ett mer korrekt sätt att bedöma respondenternas egna grad av *Kompetens/Involvering* kan vara att presentera frågor som beroende på hur väl respondenten svarade visar den *Kompetens/Involvering* som respondenten har av restaurangbesök.

5.5 Hypotes 5

Hypotes 5: Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök. (Ej förkastad).

Likt ovanstående hypotesprövning utfördes detta test med hjälp av en dummy variabel. Hypotesen prövades genom att ställa variablerna *Recensionens trovärdighet* och *Källtrovärdighet* mot varandra tillsammans med vår dummy variabel *Kompetens/Involvering*. I motsats från Cheung et al (2012) visar resultatet från regressionen en viss skillnad mellan om respondenten besitter hög *Kompetens/Involvering* jämfört med låg. Närmare bestämt bevisar regressionen att både förklaringsgraden och sambandet är högre och starkare vid testet som inkluderade de respondenter med lägre grad av *Kompetens/Involvering*. Bägge testen är statistiskt signifikanta vilket ger oss grund till att påstå att framställd hypotes inte går att förkasta av denna regression. Resultatet går i enighet med ELM då personer med lägre värden i kategorierna *Kompetens/Involvering* bör påverkas mer av de perifera signalerna, som till exempel typ av källor, än vad personer med högre *Kompetens/Involvering* bör. Potentiell anledning går att diskutera och en, möjligtvis, rimlig tanke är att personer som inte är lika insatta i ett ämne istället låter sig bilda en uppfattning genom andra kanaler än rena argument.

5.6 Hypotes 6

Hypotes 6: Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök. (Förkastad).

Likt ovanstående hypotesprövning har även denna utgått från två regressioner där en "dummy variabel" har tillämpats för att sortera för respondenter som besitter en hög kontra låg grad av *Kompetens/Involvering.*

Regressionen där vi sorterade för respondenter med låg grad av *Kompetens/Involvering* erhöll en förklaringsgrad på 3 procent, medan den regression där vi sorterade för respondenter med

hög grad av *Kompetens/Involvering* fick en förklaringsgrad på 15 procent. Båda regressionerna fick ett P-värde på lägre än 5 procent och därför är regressionerna signifikanta. Den hypotes som testas måste förkastas då förklaringsgraden av *Recensionens ensidighet* på *Recensionens trovärdighet* blir lägre då respondenter med låg grad av *Kompetens/Involvering* svarar än den förklaringsgrad som sorterar för respondenter med hög grad *Kompetens/Involvering*.

Det som går att utläsa när resultatet jämförs med vad Cheung et al (2012) erhöll på liknande hypotes är att resultaten är lika. Både denna studie och (ibid) erhöll resultatet att förklaringsgraden blir lägre när respondenter med låg grad av *Kompetens/Involvering* sorteras än när hypotesen mot hela populationen testas. Detta resultat går emot ELM och förklaringen kan beröra hur respondenten anser sig besitta en hög eller låg grad av *Kompetens/Involvering* eller inte. Som nämnts tidigare kan detta vara en effekt av att det kan vara svårt att bedöma sin egna *Kompetens/Involvering*, då den subjektiva uppfattningen av ens egna färdigheter kan ha en stor variation.

5.7 Allmän diskussion

I undersökningen fann vi att hela 87,9 % av de tillfrågade använder sig av recensioner online som verktyg för att fatta beslut vid valet av restaurang. Detta menar vi är en hög siffra som visar att studien i sig är relevant att genomföra. Siffran är inte förvånande då vi till största del undersökte människor i åldrarna 18-24 och att undersökningen skedde via internet. Heckathorne (2010) drog slutsatsen att en tredjedel av alla participanter aktivt använder sig av andra kunders upplevelser för att erhålla information innan ett potentiellt köp. Att vårt resultat skiljer sig markant kan bero på att recensioner är vanligt förekommande inom restaurangbranschen. Den höga siffran innebar även att flera användbara svar från respondenterna erhölls, svar som sedan kunde analyseras och omvandlas till slutsatser. Orsak till den höga siffran kan kopplas till det Cakim (2009) menar. Det vill säga att det finns en trend som visar att potentiella konsumenter förlitar sig mer på tillgänglig information via sociala medier snarare än budskap förmedlade från företaget själv. Det kan däremot diskuteras att procentsatsen kan sänkas vid val av annan urvalsmetod än bekvämlighetsurval. Siffran kan även varit annorlunda om uppsatsen i sig varit skriven av andra författare med andra kontakter på Facebook.

Resultatet från regressionerna visar att mottagarens *Kompetens/Involvering* inte har stor betydelse på om mottagaren upplever recensionen som trovärdig eller inte. Detta går emot den teori som använts i denna studie, det vill säga ELM. Det som kan sägas med största säkerhet är att *Argumentkvalitén* har en stor inverkan på *Recensionens trovärdighet*. Det som faller sig mer svagt är hur *Källtrovärdigheten* står sig i styrka mot hur mycket det påverkar *Recensionens trovärdighet*. Det vi såg i regressionen var att förklaringsgraden i källans trovärdighet enbart var 26 procent vilket kan anses som lågt, framförallt om man jämför den med förklaringsgraden som *Recensionens trovärdighet* resulterade i när den testades mot *Argumentkvalité*. Den tredje hypotesen, som inte förkastas, är recensionens ensidighet och hur det påverkar *Recensionens trovärdighet*. Här såg vi att förklaringsgraden var 9 procent vilket är lågt. Det som kan utläsas härifrån är att *Argumentkvalitén* har överlägset störst förklaringsgrad till *Recensionens trovärdighet*.

6 Slutsats

Denna studie har lyckats visa vilka faktorer som påverkar trovärdigheten hos onlinerecensioner kopplade till restaurangbesök. De faktorer som efter genomförd regression visar sig påverka är recensionens *Argumentkvalité, Källtrovärdighet* och *Ensidighet*. Denna slutsats är riktig då Hypotes 1-3 ej var möjliga att förkasta. Däremot visar resultatet att mottagaren av recensionen inte är särskilt påverkad av sin egen *Kompetens/Involvering*. Denna slutsats är rimlig då två av tre hypoteser innehållande variabeln *Kompetens/Involvering* förkastades efter genomförd regression. Med denna forskning som grund är det möjligt att mena att studiens syfte är uppnått samt att dennes forskningsfråga är besvarad.

Hypotes 1: *Argumentkvalitén har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.*	Ej förkastad
Hypotes 2: *Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.*	Ej förkastad
Hypotes 3: *Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga.*	Ej förkastad
Hypotes 4: *Argumentkvalitén har en positiv inverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har höga kompetensnivåer samt högt involverande av restaurangbesök.*	Förkastad
Hypotes 5: *Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.*	Ej förkastad

Hypotes 6: *Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.*	Förkastad

6.1 Praktiskt bidrag

De resultat denna studie bidrar med är av vikt för restaurangägare överlag. Med tanke på att närmare 88 procent av studiens respondenter använder sig av onlinerecensioner innan de väljer restaurang tyder det på vikten av positiva onlinerecensioner. Denna studie bidrar med en ökad förståelse av vad som anses vara en bra recension.

Argumentkvalité har en stor påverkan på recensionenstrovärdighet, oavsett hur kompetent och involverad respondenten är inom restaurangbesök. Här borde företag fokusera på saklighet och begriplighet som rör en hög *Argumentkvalité*. Detta kan appliceras i praktiken genom ett exempel som De keyzer et al (2017) föreslår. De menar att företag borde ha ett standardiserat recensionsformulär på sin hemsida som vinklar det som skrivs till att vara mer sakligt och tydligt.

Även *Recensionens ensidighet* visade sig påverka rencensionenstrovärighet och övergripande kvalité. Här kan företag exempelvis använda sig av den metod som presenteras ovanför av De keyser et al (2017) och även inkorporera i formuläret saker som kan förbättras eller visade sig vara mindre bra.

6.2 Begränsningar och vidare forskning

Tidigare forskning inom området har handlat om vilka faktorer som påverkar eWOM utan att fokusera på området restaurangbesök. Vi såg därför ett tomrum i forskningen och möjligheten att genomföra en undersökning med ett perspektiv utifrån restaurangbranschen. Något som kändes extra intressant med tanke på att recensioner ofta är ett vanligt förekommande inom restaurangbesök.

Då 102 respondenter deltog i studien genom ett bekvämlighetsurval går det inte att statistiskt säkerställa undersökningen. De flesta respondenterna var i åldrarna 18–24 år vilket även är en faktor som kan ha påverkat resultatet i undersökningen. Vidare skulle en undersökning som berör andra respondenter inom ett annat åldersintervall kunna ge ett resultat som skiljer sig från det som erhölls och detta ger utrymme för fortsatt forskning inom området. Yan et al (2018) menar att resultatet kan skilja sig beroende på vilken bransch som undersöks vilket ger möjligheten att genomföra liknande studier. Då denna undersökning inte specificerar den variation som finns inom restaurangbranschen som exempel “fast food” eller “fine dining” så kan en undersökning som vinklas mot en viss typ av restauranger ge ett annat resultat.

7 Referenser

7.1 Vetenskapliga artiklar

Ackert, L.F., Gillette, A.B., Martinez-Vazquez, J., Rider, M., 2009. Are benevolent dictators altruistic in groups? A within-subject design 15.

Alan Bryman, Emma Bell, 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber AB.

Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. J. ‘Mark. Res. 5.

Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N., 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. J. Interact. Mark. 21, 2–20. https://doi.org/10.1002/dir.20082

Browning, N., Gogo, O., & Kimmel, M. (2018). Comprehending CSR messages: Applying the elaboration likelihood model. Corporate Communications, 23(1), 17-34.

Buttle, F.A., 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. J. Strateg. Mark. 6, 241–254.

Cakim, I.M., 2009. Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers. John Wiley & Sons.

Carpenter, C.J., 2015. A Meta-Analysis of the ELM’s Argument Quality × Processing Type Predictions: ELM Meta-Analysis. Hum. Commun. Res. 41, 501–534.

Chaiken, S., n.d. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion 15.

Cheung, C., Kuan, K., Choon-Ling, S., 2012. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. J. Assoc.

Inf. Syst. 13, 618–635.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., Chen, H., 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. Int. J. Electron. Commer. 13, 9–38.

Colliander, J., 2012. Socially acceptable? exploring consumer responses to marketing in social media. School of Economics, Stockholm.

Day, G.S., 1971. Attitude change, media and word of mouth. J. Advert. Res. 11, 31–40.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. Online Information Review, 41(7), 905-920.

Desatnick, R.L., 1987. Managing to keep the customer: How to achieve and maintain superior customer service throughout the organization, Managing to keep the customer: How to achieve and maintain superior customer service throughout the organization. Jossey-Bass, San Francisco, CA, US.

Gambetta, D. (1988) *Can We Trust Trust?* , I Gambetta, D. (Red.) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Department of Sociology, University of Oxford, kapitel 13, ss. 213-237, New York: Basil Blackwell. Inskannad 2008. https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/gambetta/Trust_making%20and%20breaking%20cooperative%20relations.pdf [Hämtad: 2019-05-14]

Hair, J.F. (Ed.), 2014. Multivariate data analysis, 7. ed., Pearson new internat. ed. ed, Pearson custom library. Pearson, Harlow.

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? J. Interact. Mark. 18, 38–52.

Hoffmann, M.H.G., 2018. The Elusive Notion of "Argument Quality." Argumentation 32,

213–240.

Jalilvand, Esfahani, & Samiei. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42-46.

Jalilvand, M., Salimipour, Elyasi, & Mohammadi. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning, 35*, 81-110.

Jeong, & Jang. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30*.

Lee, J., Park, D.-H., Han, I., 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electron. Commer. Res. Appl. 7, 341–352.

Lewicki, R.J., Tomlinson, E.C., Gillespie, N., 2006. Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. J. Manag. 32, 991–1022.

Lindberg-Repo, K., Grönroos, C., 1999. Word-of-Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing. Australas. Mark. J. AMJ 7, 109–117.

Lis, B., 2013. In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. Bus. Inf. Syst. Eng. 5, 129–140. https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9
Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tour. Manag. 29, 458–468.

Løvås, G.G., 2006. Statistik - metoder och tillämpningar, 1:a ed. Liber AB.

Mangold, W., 1988. Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services. J. Prof. Serv. Mark. 3, 5–17.

Meuter, M.L., McCabe, D.B., Curran, J.M., 2013. Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? Serv. Mark. Q. 34, 240–256.

Moran, G., Muzellec, L., 2017. eWOM credibility on social networking sites: A framework. J. Mark. Commun. 23, 149–161.

Poynter, R., 2010. The Handbook of Online and Social Media Research : Tools and Techniques for Market Researchers.

Reimer, T., Benkenstein, M., 2018. Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. J. Bus. Res. 86, 11–21.

Sen, S., Lerman, D., 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. J. Interact. Mark. 21, 76–94.

Sheehan, K.B., Hoy, M.G., 1999. Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns. J. Advert. 28, 37–51.

Sheth, J., 1971. Word of Mouth in Low Risk Innovations 5.

Stauss, B., 2000. Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, in: Hennig-Thurau, T., Hansen, U. (Eds.), Relationship Marketing. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 233–253.

Stern, B.B., 1994. A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. J. Advert. 23, 5–15.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., Iqbal, A., 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image 1, 19.

Weijters, Cabooter, & Schillewaert. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. International Journal of Research in Marketing, 27(3), 236-247.

Xu, Q., 2014. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. Comput. Hum. Behav. 33, 136–144.

Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., Zhang, L., 2018. How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. J. Organ. Comput. Electron. Commer. 28, 315–333.

7.2 Tryckta källor

Burrell, G. and Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis – Elements of the Sociology of Corporate Life.* Ashgate: Lancaster, England. E-bok.

Bryman, A., & Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Stockholm: Liber.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2017). Hur genomför man undersökningar, *introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approach. Dubuque, IA: William C. Brown

7.3 Föreläsning

Johansson, T, Örebro universitet., 2019. Kvantitativa metoder och analys. Föreläsning 24 April.

Bilagor

Bilaga 1

Regression 1.

Hypotes 1: Argumentkvalitén har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

```
. reg rectro argq
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	408
				F(1, 406)	=	806.77
Model	319.798763	1	319.798763	Prob > F	=	0.0000
Residual	160.935918	406	.396393886	R-squared	=	0.6652
				Adj R-squared	=	0.6644
Total	480.734681	407	1.18116629	Root MSE	=	.6296

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
argq	.8460955	.0297882	28.40	0.000	.7875371	.9046539
_cons	.4740381	.1055876	4.49	0.000	.2664715	.6816047

Bilaga 2

Regression 2.

Hypotes 2: Källtrovärdigheten har en positiv påverkan på recensionens trovärdighet.

```
. reg rectro KÄLLTRO
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	408
				F(1, 406)	=	141.44
Model	124.207048	1	124.207048	Prob > F	=	0.0000
Residual	356.527633	406	.878146879	R-squared	=	0.2584
				Adj R-squared	=	0.2565
Total	480.734681	407	1.18116629	Root MSE	=	.93709

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
KÄLLTRO	.5174949	.0435127	11.89	0.000	.4319565	.6030333
_cons	1.666088	.1481541	11.25	0.000	1.374843	1.957333

Bilaga 3

Regression 3.

Hypotes 3: Recensioner som har både positiva och negativa kommentarer anses som mer trovärdiga.

```
. reg rectro recens
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	408
				F(1, 406)	=	38.99
Model	42.1255527	1	42.1255527	Prob > F	=	0.0000
Residual	438.609129	406	1.08031805	R-squared	=	0.0876
				Adj R-squared	=	0.0854
Total	480.734681	407	1.18116629	Root MSE	=	1.0394

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
recens	.2782518	.0445596	6.24	0.000	.1906555	.3658481
_cons	2.536275	.1385343	18.31	0.000	2.263941	2.808609

Bilaga 4

Regression 4.

Hypotes 4: Argumentkvalitén har en positiv inverkan på recensionens trovärdighet då mottagaren har höga kompetensnivåer samt högt involverande av restaurangbesök.

```
. reg rectro argq if dkompinvolv25==0
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	128
				F(1, 126)	=	300.80
Model	95.8284439	1	95.8284439	Prob > F	=	0.0000
Residual	40.1403061	126	.318573858	R-squared	=	0.7048
				Adj R-squared	=	0.7024
Total	135.96875	127	1.07062008	Root MSE	=	.56442

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
argq	.8456259	.0487569	17.34	0.000	.7491374	.9421144
_cons	.3531512	.1528727	2.31	0.023	.0506206	.6556817

```
. reg rectro argq if dkompinvolv25==1
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	280
				F(1, 278)	=	434.91
Model	184.099525	1	184.099525	Prob > F	=	0.0000
Residual	117.678154	278	.423302711	R-squared	=	0.6101
				Adj R-squared	=	0.6086
Total	301.777679	279	1.08164042	Root MSE	=	.65062

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
argq	.8117958	.0389266	20.85	0.000	.7351675	.888424
_cons	.6527287	.1446783	4.51	0.000	.3679246	.9375328

Bilaga 5

Regression 5.

Hypotes 5: Källtrovärdighetens effekt på recensionens trovärdighet är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

```
. reg rectro KÄLLTRO if dkompinvolv25==0
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	128
				F(1, 126)	=	65.52
Model	46.5135531	1	46.5135531	Prob > F	=	0.0000
Residual	89.4551969	126	.70996188	R-squared	=	0.3421
				Adj R-squared	=	0.3369
Total	135.96875	127	1.07062008	Root MSE	=	.84259

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
KÄLLTRO	.5612199	.0693363	8.09	0.000	.4240053	.6984344
_cons	1.324614	.2037148	6.50	0.000	.9214683	1.72776

```
. reg rectro KÄLLTRO if dkompinvolv25==1
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	280
				F(1, 278)	=	51.15
Model	46.8957141	1	46.8957141	Prob > F	=	0.0000
Residual	254.881964	278	.916841599	R-squared	=	0.1554
				Adj R-squared	=	0.1524
Total	301.777679	279	1.08164042	Root MSE	=	.95752

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
KÄLLTRO	.4169905	.0583051	7.15	0.000	.3022149	.5317661
_cons	2.115441	.2097886	10.08	0.000	1.702466	2.528417

Bilaga 6

Regression 6.

Hypotes 6: Effekten på recensionens trovärdighet för recensioner som både har negativa och positiva kommentarer är starkare för mottagare med lägre kompetensnivåer och involverande av restaurangbesök.

```
. reg rectro recens if dkompinvolv25==0
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	128
				F(1, 126)	=	5.30
Model	5.48462472	1	5.48462472	Prob > F	=	0.0230
Residual	130.484125	126	1.0355883	R-squared	=	0.0403
				Adj R-squared	=	0.0327
Total	135.96875	127	1.07062008	Root MSE	=	1.0176

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
recens	.200817	.0872611	2.30	0.023	.0281299	.373504
_cons	2.247479	.2806894	8.01	0.000	1.692003	2.802955

```
. reg rectro recens if dkompinvolv25==1
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	280
				F(1, 278)	=	51.97
Model	47.5327125	1	47.5327125	Prob > F	=	0.0000
Residual	254.244966	278	.914550238	R-squared	=	0.1575
				Adj R-squared	=	0.1545
Total	301.777679	279	1.08164042	Root MSE	=	.95632

rectro	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
recens	.3433141	.0476211	7.21	0.000	.2495704	.4370578
_cons	2.593125	.1456478	17.80	0.000	2.306412	2.879837

Bilaga 7

Enkät.

Enkät finns tillgänglig via denna länk:

https://forms.gle/9S3KCpgvYyQeGeb19

Bilaga 8

Samlade svar i Excel.

	ARG Q	REC TRO	KÄLL TRO	REC ENS	D KOMP INV >2.5
1	1	1	2.67	1	0
2	3	4	1.67	2.67	1
3	1.67	2	4.00	1.33	0
4	4	3.5	2.00	2.67	1
5	1.33	2.5	3.00	3	1
6	2	2	2.00	3.33	1
7	3	3	3.00	3.33	0
8	4.33	4	3.67	1	1
9	1.67	3	1.67	1	0
10	3.67	3.5	3.67	1.67	1
11	2.33	2	3.00	2	1
12	2.67	1.5	2.00	1.33	1
13	3	3.5	3.33	3	1

14	1	1	5.00	1	1
15	3	3	3.33	1.33	1
16	3.33	3	4.33	2.33	1
17	3	4	4.67	1.33	1
18	2.33	1.5	3.33	3.33	1
19	1.67	2	2.00	3.33	0
20	1	1	3.00	2	1
21	1	1	4.33	2.33	1
22	2.67	2.5	3.00	2.33	0
23	2.33	2	4.00	2	1
24	1.33	1	3.00	1	1
25	3.67	2	2.67	1	1
26	2.33	2	4.00	1	1
27	3	2.5	3.67	1.67	1
28	3.67	3	4.00	1.67	1
29	3	2.5	3.33	1.67	1
30	2	2	2.00	2.33	1
31	4.67	4	3.00	3	1
32	2	1.5	3.00	1.67	0
33	1.33	1.5	1.33	2.33	0
34	4	3	3.00	1.67	1
35	3	2	4.00	1.67	1
36	1.67	2.5	4.00	1.33	1
37	4	4	4.00	2	1
38	3	2	2.33	2.33	1
39	2.67	3.5	2.67	5	1
40	1.67	1.5	1.00	3.67	0
41	3.67	3	2.67	2	0
42	3	3	3.00	3.33	1
43	3.33	3	4.00	2	0
44	3	3	3.33	2	1
45	2.67	2	3.67	1.33	1
46	2	2.5	3.67	1	1
47	1.67	2	2.33	1	1
48	4.33	5	3.33	1.67	1
49	2.33	2.5	2.67	1.67	1
50	2	2	3.00	2.33	1
51	2.67	1.5	2.67	1.67	0
52	2.67	3	3.00	1	1
53	1.67	1.5	1.33	3.67	0
54	2.33	2.5	4.00	1	1
55	4.67	3	5.00	3	0

56	3.33	4	4.33	1	1
57	1	1	1.00	3.67	0
58	1.67	1.5	3.00	2.67	1
59	2.33	3	2.67	3	0
60	2	2.5	4.00	1.67	1
61	2.33	3.5	3.00	2	1
62	1.33	1	3.33	1.67	0
63	5	5	5.00	2	1
64	1.67	1.5	2.33	1.67	1
65	3	3	3.67	2.33	1
66	2	2	2.67	1.67	1
67	3	4	5.00	3.33	1
68	4	2.5	3.00	1.67	1
69	4.67	4	3.67	1.33	1
70	3.67	1.5	3.33	1	1
71	1.67	1.5	1.00	3	0
72	4	4	3.67	1.67	1
73	4	3	4.00	1.67	1
74	3	4	5.00	2	1
75	1.67	1.5	2.67	2.67	0
76	1	1	2.33	1	1
77	3.33	2.5	3.33	2.33	0
78	4.33	4	4.67	1	1
79	1.67	2	2.33	2.67	0
80	3	2.5	2.33	1	0
81	3.67	5	3.00	3.33	1
82	1.33	1.5	1.00	3.67	0
83	2.67	3	4.00	2	0
84	2	2	2.00	2	1
85	2	2.5	3.00	1.33	1
86	3	3	3.00	2.67	1
87	3	3	4.00	1.67	1
88	2.33	1.5	2.67	1	0
89	2.67	3	3.67	2.67	1
90	2.33	2	3.00	2.33	0
91	2.33	3	2.00	2	0
92	1.33	1.5	3.00	1.33	1
93	2.67	3	5.00	1	1
94	1.33	1.5	3.00	2.33	1
95	1.33	1.5	1.67	3	0
96	3.67	2.5	2.00	2	1
97	1.67	1.5	1.00	2.33	0

98	3	2.5	4.00	1.33	0
99	2.67	2	3.67	1.67	0
100	4.33	4.5	5.00	1	1
101	2	1.5	1.00	3.67	0
102	3.33	4	3.00	1.67	1
1	4	4.5	3.00	3	0
2	3	2.5	3.00	3	1
3	4	4	5.00	3.67	0
4	3	3	3.00	2.67	1
5	5	4.5	4.67	2.67	1
6	4	4	3.33	3	1
7	2	2.5	2.00	3.33	0
8	4.33	5	4.00	5	1
9	5	5	3.33	5	0
10	5	4.5	4.33	4	1
11	4.33	4.5	4.00	3	1
12	4	4	4.00	3.33	1
13	4.33	4	4.00	3.67	1
14	4	4	4.00	4.33	1
15	2.67	2.5	3.33	3.33	1
16	5	5	5.00	5	1
17	5	4.5	5.00	5	1
18	4	4	4.00	4	1
19	4	4	4.00	2.67	0
20	4	4.5	4.00	5	1
21	3.33	4	4.33	3.33	1
22	4.67	3.5	3.00	3	0
23	3.67	4	5.00	3.33	1
24	2.67	5	2.33	5	1
25	3.67	4	3.00	3.67	1
26	4.67	4	4.00	2.33	1
27	3.67	5	4.00	5	1
28	4.67	4	4.00	3.67	1
29	3.33	2.5	4.00	4	1
30	4	4	5.00	2.67	1
31	4.67	4.5	4.00	2.67	1
32	4.33	4.5	3.00	4	0
33	2.67	3	2.00	3.67	0
34	4	4	3.00	4.33	1
35	4.33	4.5	4.33	5	1
36	4.67	5	4.00	5	1
37	4	5	5.00	5	1

38	3.67	4	4.00	4	1
39	4	5	3.67	5	1
40	2	2	2.67	3	0
41	5	5	4.00	4.33	0
42	3	3	3.00	3	1
43	4	4	4.00	5	0
44	3.67	4	4.00	5	1
45	4	4	3.33	4	1
46	4	5	5.00	5	1
47	4	4	3.33	5	1
48	4.33	4.5	4.67	5	1
49	3.33	4	4.33	5	1
50	3.67	4	3.00	3.33	1
51	3.67	5	3.67	4.33	0
52	3.33	1.5	4.33	2.67	1
53	2.67	2.5	2.33	3.33	0
54	3.67	4	5.00	4.33	1
55	3.67	5	5.00	4.33	0
56	3	4.5	2.33	4	1
57	3	3	2.67	3.33	0
58	2.67	3	3.00	4.67	1
59	4	4	3.00	5	0
60	4.33	4	5.00	5	1
61	3.67	4	4.00	4	1
62	3.33	4	3.67	4.67	0
63	3.67	4	5.00	4.67	1
64	4	4	3.00	3.33	1
65	2.33	3.5	3.33	2	1
66	3.33	4	3.67	4.67	1
67	3.67	5	5.00	3.33	1
68	3	3	3.00	3	1
69	5	5	5.00	4.67	1
70	4.33	5	4.67	4.67	1
71	2	2	2.00	3.33	0
72	2.67	3	3.67	3.67	1
73	4.67	4	4.00	4.33	1
74	4.33	4.5	5.00	2.33	1
75	4	3	3.00	2.33	0
76	4.67	5	5.00	5	1
77	3.67	2.5	1.67	1.67	0
78	3.67	4	5.00	5	1
79	3	3	3.00	3.67	0

80	4	4.5	4.00	4.33	0
81	5	5	4.67	5	1
82	1.67	2	1.67	3.33	0
83	4	3.5	5.00	4.67	0
84	3.67	2.5	3.00	3.33	1
85	3.33	3	2.33	4	1
86	5	5	5.00	4.33	1
87	4.67	4.5	5.00	5	1
88	3	3	4.67	5	0
89	3.67	3.5	3.33	3.67	1
90	2	2.5	3.00	4.33	0
91	2.67	3	2.00	3.67	0
92	3.67	4	3.00	3.67	1
93	3.33	3.5	5.00	4	1
94	3.67	4	3.00	4	1
95	3	3	2.33	4.33	0
96	4	2.5	3.00	4	1
97	2	2	2.00	4.33	0
98	3.33	3.5	5.00	4	0
99	4	3	3.67	5	0
100	4.33	5	5.00	5	1
101	1.67	2	1.00	3.67	0
102	5	5	5.00	5	1
1	4	4	3.00	3.33	0
2	3.67	3	2.33	3	1
3	3.67	4	5.00	2	0
4	2	2.5	3.00	2.33	1
5	5	5	5.00	2.33	1
6	4	4	3.00	2.67	1
7	2	2	2.00	3.33	0
8	4	4	3.00	2.33	1
9	4	3	3.33	3.67	0
10	4.67	4.5	4.33	3	1
11	3.67	4	2.67	2.33	1
12	3.67	3	4.00	3	1
13	3.67	3	3.33	3	1
14	2	3	3.00	3	1
15	4.33	4.5	4.00	4	1
16	5	5	5.00	3.67	1
17	4	4.5	5.00	4.33	1
18	4	4	4.00	4	1
19	3	3	3.00	3	0

20	1.67	2.5	3.33	3.33	1
21	4	4	5.00	3.67	1
22	4.33	3.5	3.00	3	0
23	3.67	4	3.67	3	1
24	5	4.5	4.00	3.67	1
25	4	4	3.00	2.33	1
26	2.67	3	4.00	2	1
27	3.67	4.5	4.00	3.67	1
28	5	5	4.00	4	1
29	4	4	4.00	2.67	1
30	5	5	4.33	2.67	1
31	2.33	2	2.33	2.67	1
32	4.33	4	3.00	3.67	0
33	3	3	3.00	3.67	0
34	3.67	4	3.00	4	1
35	3	4	3.33	3.33	1
36	3.33	2.5	2.67	3.67	1
37	2.33	2	5.00	4.67	1
38	3.33	3.5	4.00	5	1
39	3	3.5	3.67	2.67	1
40	3	3	3.00	3.33	0
41	3	3.5	3.67	3.33	0
42	3	3	3.00	3	1
43	3	4	4.00	3.67	0
44	3	4	4.00	1	1
45	3.33	3.5	3.33	2	1
46	5	5	3.00	4.67	1
47	3	3.5	3.00	2.33	1
48	5	5	5.00	4.33	1
49	2.67	2.5	3.33	1	1
50	3	2	2.00	3	1
51	4	3.5	3.00	2.67	0
52	4	4	3.33	2.67	1
53	1.67	2.5	2.67	3.67	0
54	4	4	5.00	2.33	1
55	3.33	4.5	5.00	3	0
56	2.67	4.5	3.33	4	1
57	3	2.5	2.00	3.67	0
58	2	2	3.00	2.33	1
59	3	3	2.33	4.33	0
60	2.67	3	4.67	2.33	1
61	4.33	3.5	4.00	3.67	1

62	2	2	1.67	3.67	0
63	3.67	4	5.00	2.67	1
64	4	4	3.00	3.33	1
65	2.33	2	3.33	4	1
66	2.67	3	3.00	2.67	1
67	2	3	5.00	3.33	1
68	3	3	3.00	3	1
69	4	5	2.67	4	1
70	5	5	5.00	3.67	1
71	3	3	3.00	3.67	0
72	3	3.5	3.00	3.67	1
73	4	3	4.00	2.67	1
74	4.33	5	5.00	4.67	1
75	3.67	3	4.33	1.67	0
76	4.67	4.5	5.00	3.67	1
77	4	4	3.00	3	0
78	4	4	5.00	1	1
79	2.67	2.5	3.00	3.33	0
80	4	4	3.67	3.67	0
81	3.33	3	3.00	1.67	1
82	2	2	2.00	3.33	0
83	3	2.5	4.00	3.67	0
84	3.67	4	3.00	3.67	1
85	3.33	3.5	2.33	4	1
86	4	4.5	4.67	3.33	1
87	4	5	4.67	1	1
88	5	4.5	4.67	5	0
89	3.67	4	3.33	2.67	1
90	3	3	2.33	4.67	0
91	3	3	2.00	3.67	0
92	2	1.5	2.33	3	1
93	5	5	5.00	2	1
94	2.67	3	3.00	3.67	1
95	3	3	2.00	4	0
96	3.67	2.5	2.67	3	1
97	2	1	1.00	3	0
98	3	3	5.00	2	0
99	2.33	2	3.00	4.67	0
100	4	4	4.33	1.67	1
101	1	1	1.00	3.67	0
102	3.33	3	4.00	1.33	1
1	4	3	2.00	1.33	0

2	4	3.5	3.00	3.33	1
3	4.67	2	2.00	1.33	0
4	3	2.5	2.33	2.33	1
5	4.67	5	5.00	2.33	1
6	3	4	4.00	2.67	1
7	4	4	4.00	2.67	0
8	4	3	3.00	5	1
9	2	2.5	1.67	3.33	0
10	4.33	3	2.33	1.67	1
11	4.33	4.5	2.67	2.33	1
12	5	5	3.00	2.67	1
13	4	4.5	2.67	2.67	1
14	5	5	4.00	3.33	1
15	4.67	5	1.67	2.33	1
16	5	5	3.00	1	1
17	4.33	5	5.00	2.67	1
18	3.33	4	1.00	2	1
19	4	4	4.00	2.67	0
20	3	3.5	2.00	1.33	1
21	4	2	2.00	2.33	1
22	5	3.5	3.00	3	0
23	4.33	3.5	2.00	1.67	1
24	5	3.5	2.33	1.33	1
25	4.33	4	3.00	2	1
26	4	4	4.00	2.67	1
27	4	3.5	2.33	3.33	1
28	5	5	4.67	3.33	1
29	4.33	3.5	4.00	1.67	1
30	1	1	1.00	1.67	1
31	5	3.5	5.00	2.67	1
32	3.33	4	3.00	1.33	0
33	3	3	2.00	3.67	0
34	4.67	4.5	3.00	3.33	1
35	4.67	4.5	3.33	2	1
36	4	4.5	2.33	2.33	1
37	5	4	3.00	2.67	1
38	5	4	4.00	5	1
39	5	4	4.33	2.67	1
40	2	2	2.67	3	0
41	3	3	3.67	3	0
42	3	3	3.00	3	1
43	3	3	2.00	1.67	0

44	2.67	3	2.00	3	1
45	3.33	3.5	2.00	1	1
46	5	3	1.67	1	1
47	3	3.5	2.00	1	1
48	2.67	4	4.00	2.67	1
49	5	5	3.00	3.67	1
50	3	2	2.00	3	1
51	2	1.5	1.00	1	0
52	5	4	1.00	3	1
53	2.33	2.5	2.67	3	0
54	4	4	3.00	1	1
55	4	4.5	3.33	2	0
56	4.67	4	2.00	1	1
57	2	1	1.00	3	0
58	3	3	3.00	2.33	1
59	3.67	4	3.00	2	0
60	5	4	3.00	2	1
61	4.67	3.5	3.33	1.33	1
62	4	4	2.00	3.33	0
63	4.33	4	3.00	1.67	1
64	4	4	2.00	2	1
65	1.67	2.5	2.33	2.33	1
66	4	4	3.00	2.67	1
67	1	1.5	1.00	3.67	1
68	4.67	4	3.00	2.33	1
69	3.67	3.5	1.00	1	1
70	5	5	3.00	2.33	1
71	3	3	2.67	3.67	0
72	4.67	3	2.00	1	1
73	4.33	4	2.33	1.67	1
74	3.67	2	2.00	2.33	1
75	4	4	2.00	1.67	0
76	4.33	5	3.00	4.33	1
77	3	2.5	2.67	3.33	0
78	4	3	3.00	1	1
79	3.33	3	2.00	3.33	0
80	3.67	4	2.33	1.67	0
81	5	5	3.00	1	1
82	2	2.5	2.33	3.67	0
83	4.33	4	3.00	2.33	0
84	4.33	3.5	3.33	3	1
85	3.33	4	2.33	2	1

86	4.67	3.5	1.67	2.33	1
87	3	3.5	2.00	1.33	1
88	5	5	2.00	1.33	0
89	4	4	3.00	2.67	1
90	4	3.5	1.67	4	0
91	2.33	2	2.00	3	0
92	2	1.5	3.33	1.33	1
93	5	5	3.67	1	1
94	4	4	2.33	3.33	1
95	1.67	1.5	1.33	3	0
96	4.33	4	2.33	3	1
97	2.33	1.5	1.00	2.33	0
98	4.33	3.5	1.33	1.33	0
99	4	4	2.67	1.67	0
100	3	3	3.00	1	1
101	1	1	1.00	3.67	0
102	4	4.5	2.67	2.67	1