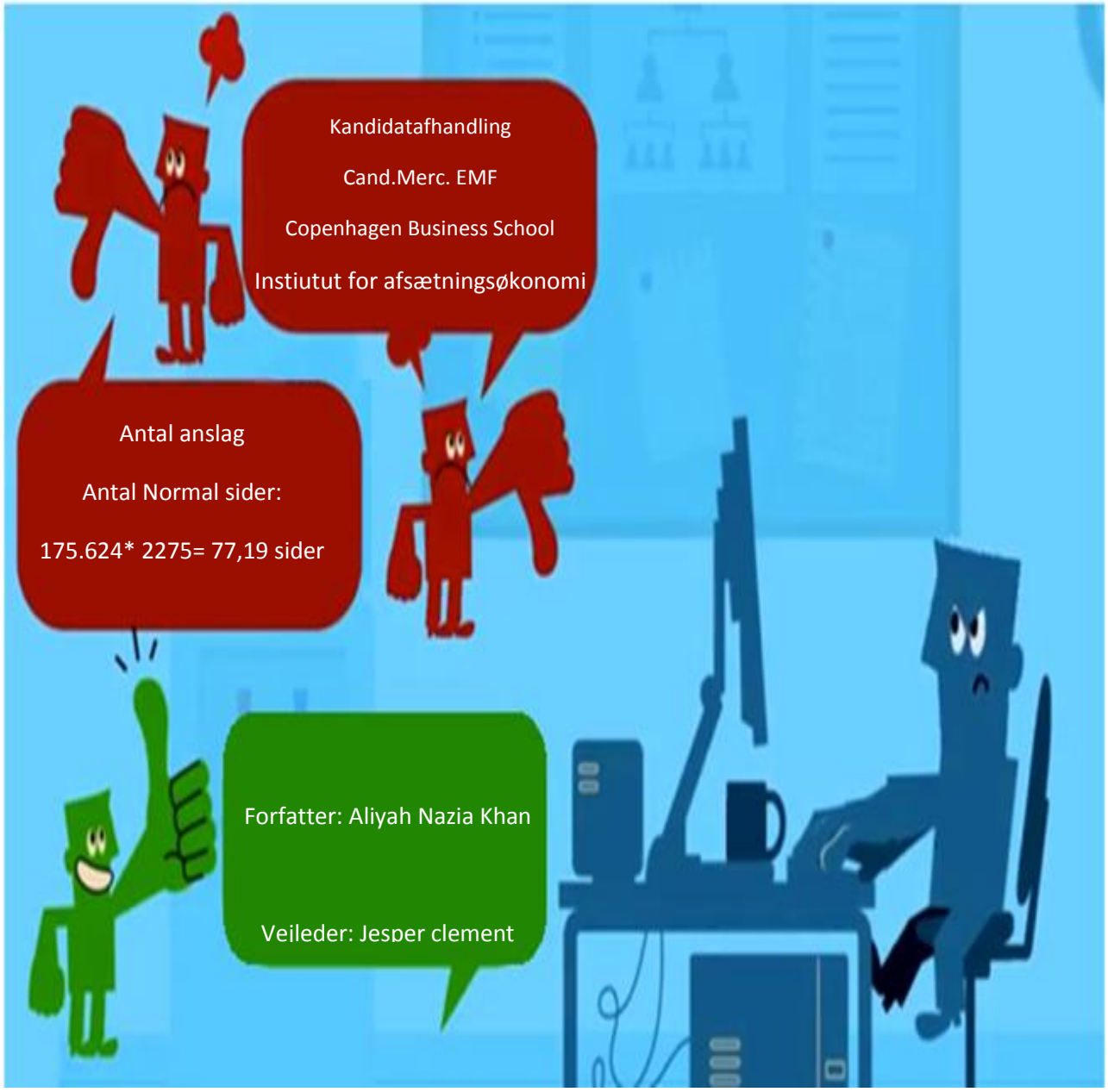
Online brugeranmeldelsers indflydelse på forbrugernes valg af kosmetisk kirurgi-klinik

The effects of online user reviews´ on the consumer's choice of cosmetic surgery clinic



Executive summary

The purpose in this thesis has been to research how consumers' choice of cosmetic surgery clinic has been affected by the online Electronic word of mouth (eWom) that they read on social media sites. In particular, with focus on how respectively positive and negative online user reviews affects the individual consumer´s decision and loyalty toward cosmetic clinics. Therefore, this thesis illustrates whether consumers prefer to read and let their choice be affected by positive reviews instead of the negative reviews or the contrary. In addition, research will also be concentrated on whether consumers prefer word of mouth or eWom when exploring reviews on cosmetic clinics and why.

The methodology used. The analysis is made on the basis of four qualitative interviews of consumers who based on online user reviews have made a decision on where they should go through with a cosmetic surgery. Three of the four consumers did go through with their cosmetic surgery, whilst the fourth refused to go through with the surgery due to the knowledge he had gained through online user reviews. During the interviews ,emphasis was put on how the consumers 'social norms and attitudes affected their choice, in terms of the type of review that they took into account during their decision process.

Findings. The results in this thesis exemplify that consumers` subjective norms and attitudes are strongly considered in determining whether they choose eWom or Wom. The results show that eWom is used by all of the consumers either because they evaluate that the social norm in their social environment taboos cosmetic surgery, whilst others chose to seek eWom, written by their aspirational reference group. The results show that consumer loyalty is challenged by the online user reviews that they read on social media sites, as two out of three consumers give clear expression that despite being satisfied by the result of the cosmetic surgery, the service they received and having confidence in their first choice of cosmetic clinic, they do not intend to be limited to their first choice of clinic. Conclusively, the knowledge they have acquired through the new online user reviews impacts their decision and thus their choice of cosmetic clinic. At the same time, I saw indications that the consumers' level of involvement helped secure them from ending up in situation of cognitive dissonance

Indhold

Executive summary 2
Indledning – kapitel 1 6
Introduktion af de indledende afsnit 7
Stukturen i specialet 7
Begrundelse for problemformulering 8
Problemformulering 11
Begrebsafklaring 11
Kosmetisk kirurgi 11
Online brugeranmeldelse 12
Specialets formål 12
Afgrænsning 12
Introduktion af problemfelt kapitel 2 14
Sociale netværkssider 14
Online brugeranmeldelser 17
Anmeldelser 17
Anmeldelsens visuelle udformning 18
Markedsføringsloven – Online brugeranmeldelser 19
Samfundsnormer 20
Opsamling af det indledende kapitel 22
Teori -kapitel 3 23
Indledning til teori afsnit 23
Begrundelse for valg af teori 24
The theory of planned behaviour 24
Den subjektive norm 25
Attitude 27
Perceived behavioural control 27
Behavioural intention 28
Wom og eWom 29
EWom 30
Andre vigtige aspekter af EWomEWom 32
Tillid til anmeldelser 33
Incentivized reviewers 35

Positive anmeldelser 36
Negative anmeldelser 36
Opsamling af Wom og eWom 37
Online brugeranmeldelsers påvirkning på forbrugeradfærd 38
Kognitiv dissonans 39
Loyalitet 40
Opsamling af loyalitet 41
Referencegrupper 42
Membership 42
Aspirational 42
Dissociative 43
Online segmentering 43
Metode – kapitel 4 44
Videnskabsteoretisk afklaring 45
Det kvalitative paradigme 45
Undersøgelsesform 46
Kvalitativ kvalitet 47
Det gode interview 48
Kvalitativt dataindsamling 48
Interviewepersoner 49
Daniella 50
Nina 50
Sabrine 50
Asam 51
Validitet & reliabilitet 51
Analysen -kapitel 5 53
Indledning til analysen 53
The Theory of planned behaviour 53
Den subjektive norm 54
Opsamling af den social norm 58
Attitude 59
Opsamling af attitude 63
Perceived behavioural control 63

Opsamling af perceived behavioral control 65
Behavioural intention 65
Opsamling af behavioural intention 68
Kognitiv dissonans 68
Opsummering af kognitiv dissonans 70
Loyalitet 70
Opsummering af loyalitet 71
Konklusion - kapitel 6 72
Diskussion 73
Further research 74
Litteraturliste 75
Malhotra, N. Birks, D & Wills, P; (2012) ” Marketing research: an applied approach” 4ed Harlow, England; Pearson 79
Web sider 79
Bilag 1 81
Bilag 2 - liste over kosmetike kirurgiske behandligner i Danmark 90
Bilag 3 Interviewguide 92

Indledning – kapitel 1

I kraft af den teknologiske udvikling, har forskere set et skred i forbrugernes adfærd, som menes at være hændt på baggrund af de nye kommunikationskanaler, som kan ses på de sociale medier (Cantallops, A.S. & Salvi, F. 2014) Man ser nu, at forbrugere tager ned i fysiske butikker og prøver produkterne af, hvorefter de går hjem og læser anmeldelser om det pågældende produkt, før de træffer et valg, om at købe produktet (Salehan, M. & Kim, D. 2016). De sociale medier har givet forbrugerne mulighed for at dele deres oplevelser med resten af verden, i form af en anmeldelse, statusopdatering eller tweet og samtidige læse anmeldelser skrevet af forbrugere på den anden side af kloden. Jeg fristes til at kalde denne udvikling for en online anmeldelseskultur, da vi her i år 2016 kan finde anmeldelser skrevet af forbrugere om alt fra tandtråd til plastikkirurgi. Denne anmeldelseskultur er opstået som følge af udviklingen af web 2.0 og bliver i marktingverdenen refereret til som *Electronic word of mouth* (eWom). Den teknologiske udvikling og dermed også udviklingen af eWom, har fået mange virksomheder verden over til at ændre deres marketingtiltag og strategier, for at kunne følge den udvikling, som web 2.0 har skabt (Cantallops, A.S. & Salvi, F. 2014; Mangold,G. & Faulds, D. 2009). Følgelig ser vi flere virksomheder deltage aktivt på de sociale medier, dette sker gennem virksomhedsprofiler på de sociale medier, hvor deres kunder også antages at være til stede. Virksomhederne har igennem deres profiler mulighed for at markedsføre deres produkter, samtidige med at de besidder muligheden for at kommunikere med deres forbrugere (Mangold, G. & Faulds, D. 2009), og omvendt ses det også i stigende grad, at forbrugerne henvender sig til virksomheder igennem disse nye kommunikationskanaler (Salehan, M. & Kim, D. 2016).

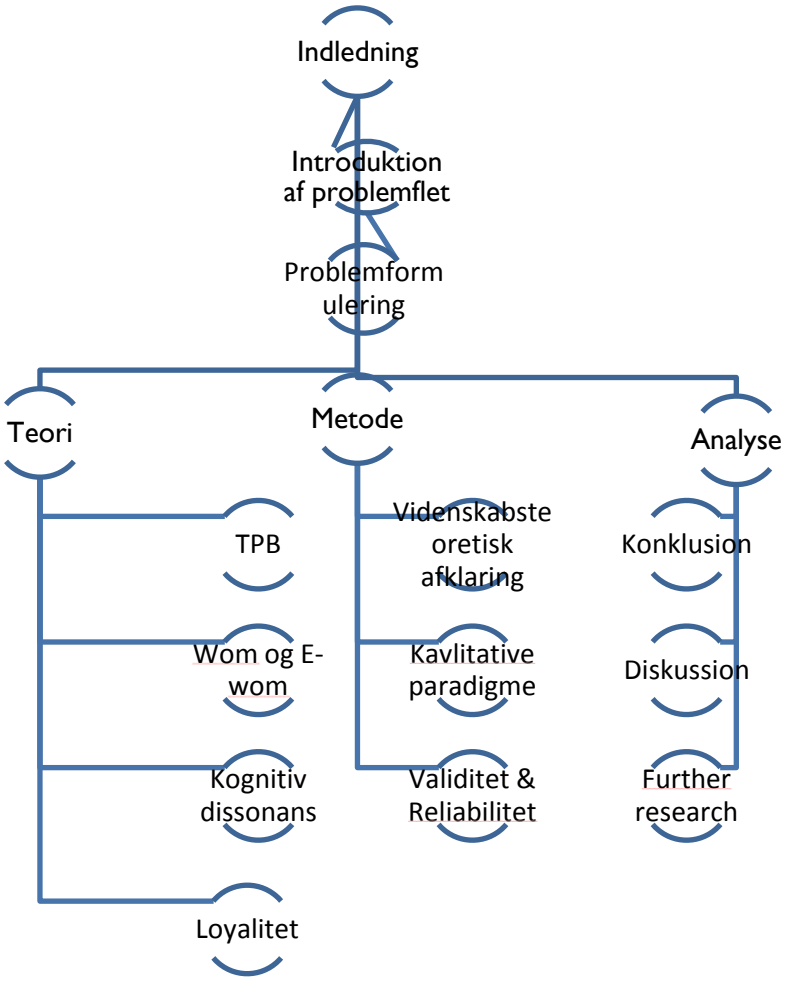
Denne udvikling har fanget min interesse, både som forbruger og som markedsføringsstuderende. Jeg vil derfor i den anledning i dette speciale undersøge, hvordan forbrugerne gør brug af online brugeranmeldelser inden at de træffer en beslutning om hvilken plastikkirurgisk klinik de skal vælge. En gruppe forskere mener, at eWom og word-of-mouth (Wom) af forbrugerne anses for at være de vigtigste informationskilder, når de står i en situation hvor de skal træffe et valg om at skulle købe et produkt, en ydelse, eller en service (Litvin, S. Goldsmith, R. & Pan, B. 2008). Af den grund vil jeg undersøge de udfordringer, som den enkelte forbrugere støder på, når de i forbindelse med en beslutning inddrager positive og negative online brugeranmeldelser til at vurdere, om de skal gennemføre en kosmetisk operation, og hvor de skal få indgrebet udført. Derudover vil jeg også undersøge, om forbrugeres loyalitet bliver udfordret af de online brugeranmeldelser, som de læser og ser på sociale netværkssider.

Introduktion af de indledende afsnit

De næste par afsnit vil blive brugt på at give en introduktion af de indledende afsnit. Formålet med disse er at præsentere og anskueliggøre problemfeltet, stukturen og formålet med specialet. På grund af afhandlingens størrelse har det været nødvendigt at lave en afgrænsning, som vil blive fremlagt, efter at jeg har givet en gennemgang af min begrundelse for den valgte problemstilling.

Stukturen i specialet

For at give læseren en god læseoplevelse af afhandlingen, vil jeg i dette afsnit give en kort beskrivelse af selve afhandlingens struktur, for at give et indblik i og en forståelse for, hvorfor opgaven er grebet an, som den nu er, samt en begrundelse for disse valg.



Figur 1 strukturen i afhandlingen

Som illustreret i figuren foroven vil jeg starte denne afhandling med nogle indledende afsnit, som har til formål at give læseren en introduktion til, hvad der ligger til grund for den opstillede problemstilling. Jeg vil derfor give en gennemgang af nogle relevante forhold, så som hvordan markedsføringsloven i Danmark regulerer hele området for anmeldelser på det danske marked og hvordan Samfundsnormerne om plastikkirurgi er i Danmark. Det er et valg jeg har truffet, da jeg antager denne form for baggrundsviden og problemfeltsviden, som værende relevant at have i forhold til at danne sig en forståelse for det opstillede problemfelt. Efter denne introduktion til problemfeltet vil jeg bevæge mig hen mod en introduktion og gennemgang af de teorier, som vil danne baggrund for min analyse, der vil yderligt i dette kapitel fremlægges en begrundelse for, hvorfor at disse teorier anses for at være velegnede til at analysere det opstillede problemfelt. I det efterfølgende kapitel, som er metodedelen, vil de valgte undersøgelsesmetoder blive gennemgået. Samtidig vil jeg give en begrundelse for, hvorfor min primære empiri består af kvalitativt indsamlede data, og hvorfor jeg har valgt ikke at indsamle kvantitative data til besvarelse af min problemformulering. Efter metodeafsnittet kommer analysedelen, hvor jeg vil bruge de teorier, som jeg har gennemgået i tidligere afsnit til at analysere de kvalitative interviews, som jeg har gennemført. Afslutningsvis vil jeg runde opgaven af med en konklusion og en diskussion samt mine forslag på eventuel *Further research* inden for dette problemfelt.

Begrundelse for problemformulering

Der vil i dette afsnit blive givet en beskrivelse af, hvorfor jeg har valgt min problemstilling. Som gennemgået i de ovenstående afsnit, fremgår det tydeligt, at udbredelsen af de sociale medier har påvirket, måden hvorpå forbrugere træffer beslutninger. De sociale medier fylder stadige mere i forbrugernes hverdag (Boyd, D. 2015), og måden de bruges på har også ændret sig i takt med den teknologiske udvikling. Det er nu ikke længere unormalt, når brugere vælger at læse online anmeldelser, inden de træffer en beslutning. Et af de områder, som flittigt bliver brugt forinden en købsbeslutning, er sider som Tripadvisor, Trustpilot og Yelp. På disse sider kan forbruger læse anmeldelser om hoteller, spisesteder, frisører, plastikkirurgiske kliniker og meget mere, før de træffer et valg.

Online brugeranmeldelser florerer ikke kun på sider som Tripadvisor, men også på sociale netværkssider, som Facebook, blogs, forummer, Youtube osv.En af grundene til, at disse sider og mange andre har boomet, er, at forbrugere i langt højere grad har tillid til anmeldelser skrevet af andre forbrugere end de har til virksomheders egne marketingtiltag, så som reklamer (Bickart,B. &

Schindler,R. 2001;Balakrishnan,B. Dahnil.M, & Yi,W. 2014). Derudover er der den faktor, at forbrugerne i de fleste tilfælde på sådanne anmeldelses sider har mulighed for at kommunikere med den forbruger, som har skrevet en anmeldelse, for eventuelt at få uddybet nogle problemstillinger, hvilket vil sige, at forbrugerne har mulighed for kommunikere med andre forbrugere og virksomheder Denne mulighed har de ikke ved almindelige marketingtiltag såsom tv- eller radioreklame, som bliver sat i værk af virksomheden selv (Rodgers, S. & Wang, Y. 2010). Dog findes der også sider, hvor man ikke har mulighed for at besvare en anmeldelse, men jeg vil i denne opgave have fokus på de anmeldelser, hvor forbrugeren besidder muligheden for at kommuniker med afsenderen af anmeldelsen. Dette valg vil blive uddybet i afgrænsningen.

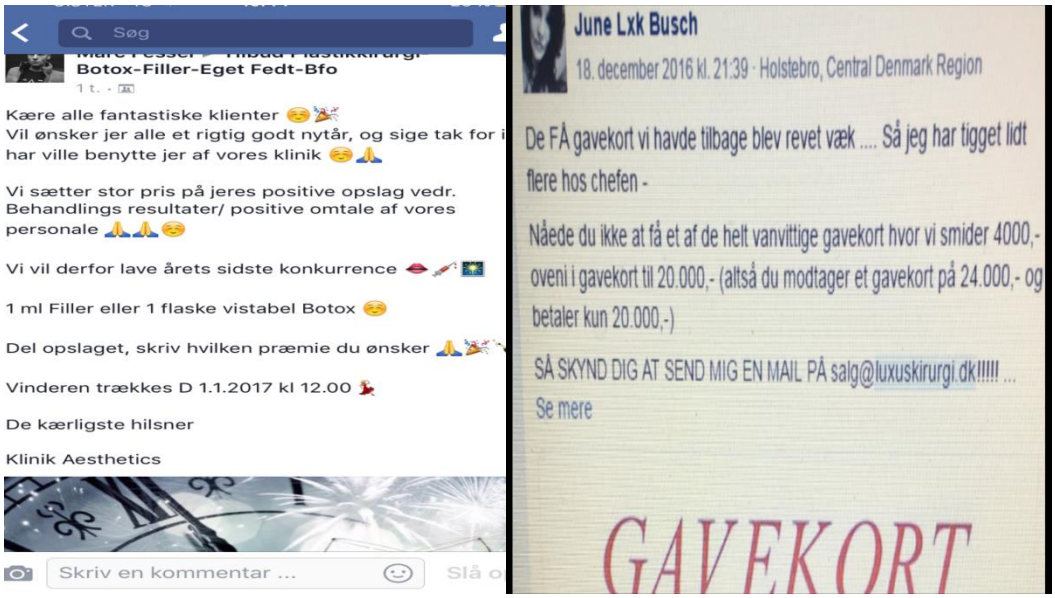
Jeg har en stor interesse i at undersøge, hvordan forbrugerne gør brug af online brugeranmeldelser, når de skal træffe en beslutning om, hvor de skal gennemgå en kosmetisk operation. Jeg har efter en kort gennemgang på Facebook fundet flere grupper, med alt fra 6000 til 28000 medlemmer, dernæst har jeg fundet tråde, som er læst 647.782 gange [1]Dette giver en klar indikation af, at forbrugere tager del i disse sider og aktivt opsøger online brugeranmeldelser om plastikkirurgi i disse grupper på de sociale netværkssider.

Nogle af de største danske grupper på Facebook, som vedrører kosmetisk kirurgi, er:

- Tilbud Plastikkirurgi-Botox-Filler-Eget Fedt-Bfo (16.856 medlemmer den 8. jan. 2017)
- Plastik Fantastisk (23.958 medlemmer 8. jan. 2017)
- Skønhed - Plastikoperationer - Kosmetiske behandlinger - Hår (28.077 medlemmer den 8. jan. 2017)
- Råd Og Hyggegruppe For Ladies (8893 medlemmer den 8. jan. 2017)
- Inde på siden mylook.dk finder jeg derudover tråde, som er blevet læst over 647. 782 gange. Her deler brugerne før- og efterbilleder[2]. (8 Jan. 2017)

[1] http://mylooks.dk/community/
[2] http://mylooks.dk/community/

Alle disse tal giver mig en klar indikation af, at vi her har at gøre med nogle sociale netværkssider, som i stor grad formår at komme ud og bliv set af forbrugere, som står i en situation, hvor de skal træffe et valg om at gennemføre en kosmetisk operation, og hvor dette indgreb skal udføres. Efter at have været medlem på siderne de sidste 2 måneder kan jeg yderligere rapportere, at der på siderne dagligt er flere end 50 opslag skrevet af brugere, der enten søger andres erfaringer eller deler erfaringer, hvor der tit bliver anbefalet klinikker(se bilag 1). På siden *Skønhed kosmetiske behandlinger – hår* har medlemmerne i gruppen ligefrem udarbejdet meningsmålinger, hvor gruppens medlemmer har mulighed for at stemme om, hvilken klinik de vil anbefale andre at få gennemført en kosmetisk operation(se bilag 1). Dette giver mig en klar indikation af, at vi her er vidne til nogle organiserede sider, som formår at involvere gruppens medlemmer, og at de er klar over, hvad gruppens formål er, nemlig at dele erfaringer, både gode og dårlige, samt rådgive hinanden i forhold til valg af plastikkirurgisk klinik. En ting, som har været særligt iøjnefaldende for mig, mens jeg har observeret disse grupper, har været at se, hvor fraværende de plastikkirurgisk e klinikker er i disse grupper. Kun to plastikkirurgisk e klinikker er tydelige på disse sider, det er klinikkerne *Aesthetics* og *Luxuskirurgi*. De to plastikkirurgisk e klinikker udarbejder specielle tilbud og konkurrencer til disse grupper. Derudover deltager de også i debatter, som vedrører kosmetiske metoder, resultater osv., her kommer de gerne med deres faglige vurderinger og forslag til gruppens medlemmer.



Figur 2 Tilbud til medlemmerne på Facebook

Der er i bilag 1 fremlagt flere eksempler på brugere, der deler og opsøger online brugeranmeldelser, samt tilbud fra klinikkerne.

På baggrund af disse observationer og viden om den udvikling, som de sociale medier har haft på forbrugerens adfærd, har jeg udarbejdet en problemformulering.

Problemformulering

Afhandlingens problemformulering lyder således:

- Hvilken betydning har online brugeranmeldelser på sociale netværkssider på forbrugernes valg af plastikkirurgisk klinik?
- Hvad betyder online brugeranmeldelser for forbrugerens loyalitet?
- Hvordan påvirker online brugeranmeldelser deres beslutning?
- Hvordan opfattes positive og negative online brugeranmeldelser af forbrugerne?

Begrebsafklaring

Formålet med dette afsnit er at give en klar definition af, hvad nogle af de begreber, som vil blive anvendt i afhandlingen.

Kosmetisk kirurgi

Jeg vil i denne afhandling gøre brug af den definition, som den store danske ordbog har af kosmetisk kirurgi, som lyder således

”*Kosmetisk kirurgi, den del af plastikkirurgien, hvis formål er at ændre eller forbedre en persons udsende, uden at dette er nødvendig for personen fysiske velbefindende.” Den store danske ordbog*[3]

Hvorfor jeg inkluderer alt fra brystreduktion, løft, implantater og hårtransplantationer til øjenlågsløft under kategorien kosmetisk kirurgi. Der vil endvidere i bilag 2 fremgå en udvidet liste, som er udarbejdet af sundhedsguiden.dk, over de operationer, som falder under kategorien kosmetisk kirurgi.

---

3 http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Sundhedsvidenskab/Plastikkirurgi_og_ansigtskirurgi/kosmetisk_kirurgi

Online brugeranmeldelse

En online brugeranmeldelse er en anmeldelse skrevet af en forbruger om en service, et produkt eller en oplevelse. Anmeldelsens karakter vil i fleste tilfælde afspejle forbrugerens oplevelse og samlede vurdering af det omtalte produkt, service eller oplevelse. Der vil i teori afsnittet blive fremlagt en mere dybdegående gennemgang af online brugeranmeldelser, hvor relevant litteratur om området også vil bliv inddraget.

Specialets formål

Formålet med dette speciale er at kaste lys på et problemfelt, som på nuværende tidspunkt ikke er velundersøgt. Med det mener jeg, at mængden af forskningsartikler, som behandler dette problemfelt med online brugeranmeldelsers virkning på forbrugerens valg af plastikkirurgisk klinik, er meget begrænset på nuværende tidspunkt. Det betyder med høj sandsynlighed, at forskellige plastikkirurgiske hospitaler på nuværende tidspunkt ikke besidder den viden om det valgte problemfelt. Derfor mener jeg, at specialet er relevant for dem, da de i specialet vil kunne få en indsigt i, hvordan deres forbrugere gør brug af online bruger anmeldelser, og hvilken virkning online brugeranmeldelser har på deres kunders beslutninger. Denne viden kan med fordel inddrages i de forskellige plastikkirurgiske klinikkers overvejelser om strategier for sociale medier, da specialet vil give dem en indsigt i, hvordan deres kunder bliver påvirket af online brugeranmeldelser. Ligeledes vil det give en indsigt i og forståelse for, i hvilken grad forbrugernes loyalitet bliver udfordret af den eWom, de læser. I den sammenhæng skal det dog tydeliggøres, at specialets formål eller fokus er ikke at udarbejde en marketingsstrategi, men snarere at give en indsigt i og forståelse for, hvor stor påvirkning online brugeranmeldelser har på forbrugere, når de skal vælge blandt de mange plastikkirurgiske klinikker.

Afgrænsning

På grund af specialets omfang og den valgte problemformulering har det været nødvendigt at gennemføre nogle afgrænsninger, for bedre at kunne bevare fokus på opgavens opstillede problemformulering. Helt konkret forholder det sig derfor således, at jeg vil undersøge den opstillede problemformulering blandt forbrugere, der har fået foretaget en kosmetisk operation. Dette valg er blandt andet truffet på baggrund af, at der på nuværende tidspunkt kun findes meget lidt forskning og litteratur som berører dette problemfelt med online brugeranmeldelsers virkning på forbrugernes valg af plastikkirurgisk klinik. Hvilket også er grunden til, at jeg ikke har valgt et af de mere ”normale” forbrugere emner så som hotel- og produktanmeldelser, som forskere i stor grad

undersøger, når de skal undersøge Wom og eWoms indvirkning på forbrugerens købsintention. (Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S. & Wiesel.T 2016; Cantallops, S. and Salvi, F 2014)Inden for det plastikkirurgiske område har jeg valgt at afgrænse mig til det, man i normal tale kalder kosmetisk kirurgi eller æstetisk plastikkirurgi. Det plastikkirurgiske område kan deles op i to hovedgrupper, dette er henholdsvis en rekonstruktiv del og en kosmetisk kirurgisk del. Den rekonstruktive del er, som navnet indikerer, når man ved hjælp af kirurgi genskaber noget på patienten, som enten er en medfødt "fejl", eller er en følge af en skade eller sygdom[4]. Det kan være alt fra rekonstruktion af et bryst til læber. Den kosmetisk kirurgiske del bruges, når forbrugerne vil ændre på deres udseende af ikke-medicinske årsager, men snarere på grund af utilfredshed eller usikkerhed over eget udseende eller på grund af tegn på ældning.[5] Jeg har af flere årsager valgt at afgrænse mig til den kosmetiske kirurgi, blandt andet fordi jeg har en formodning om, at der ved rekonstruktiv kirurgi er forbundet mange følelsesmæssige udfordringer, som kunne tænkes at være meget dybe, et sådan eksempel kunne tænkes at være en kvinde som har fået fjernet brystet som følge af brystkræft. Desuden er der den faktor, at ved rekonstruktiv kirurgi er det ikke forbrugeren selv, som betaler for operationen, men det er staten, som dækker de udgifter, som er forbundet med det pågældende indgreb.

I denne afhandling vil jeg bruge udtrykket *online brugeranmeldelser* i stedet for eWom, da det dækker over en specifik del af eWom (Rodger, S. & Wang, Y. 2010), EWom dækker nemlig over alle former for Wom, som finder sted på en online platform, både der, hvor online brugere har mulighed for at kommunikere med hinanden, og der, hvor en online anmeldelser går hen og er en envejskommunikation. Og dette er fordi, at eWom dækker over al kommunikation, som finder sted på en online platform, dette er alt fra debatsider til nyhedsgrupper, forummer og websider (Hennig-Thurau.T, Gwinne K, Wals. G & Gremle,D 2004) Derudover er det også vigtigt at vide at eWom ikke kun er forbeholdt forbrugere, men at virksomheder og andre medier i lige så høj grad skriver eWom(Rodgers, S. & Wang, Y. 2010)Da jeg i afhandlingen vil have fokus på den eWom, som tillader en kommunikation mellem brugerne på de sociale netværkssider, vil jeg bruge begrebet *online brugeranmeldelser.* Dette vil dog ikke fra holde mig fra at give en generel beskrivelse og eWom i teoriafsnittet, samt bruge begrebet i de tilfælde, hvor der refereres til alle former for eWom.

[4] https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/kosmetisk-kirurgi/behandling/kosmetisk-kirurgi/
[5] https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/kosmetisk-kirurgi/behandling/kosmetisk-kirurgi/

Der er ikke yderligere foretaget nogle afgrænsninger i forhold til valg af respondenter, hverken i forhold til alder, køn, demografi osv., så længe at de har opfyldt det kriterie, at de i forbindelse med valg af kosmetisk operation har læst online brugeranmeldelser. En enkelt undtagelse er min mandlige respondent, som er den eneste, som ikke har fået gennemført en kosmetisk operation. Hvorfor han er inddraget i specialet, vil blive uddybet i afsnittet om valg af respondenter.

Introduktion af problemfelt kapitel 2

I de næste afsnit vil jeg give en beskrivelse af, hvad begrebet sociale netværkssider dækker over, og hvilken størrelse vi har at gøre med, det forholder sig således, at anmeldelser og eWom i stor stil florerer på de sociale netværkssider. Af samme grund vil jeg gerne understege, at det er vigtigt, at vi får en indsigt i, hvilken grad anmeldelser eksister i på de sociale netværkssider, samt at vi får en forståelse og respekt for sociale netværkssider. Jeg har valgt at introducere disse afsnit her, da jeg mener, at det er nødvendigt for læseren at få en indsigt i, hvad sociale netværkssider dækker over. Jeg vil afslutte dette kapitel med en gennemgang af markedsføringsloven § 1 samt se på, hvordan samfundsnormen i Danmark er omkring kosmetisk kirurgi.

Sociale netværkssider

Vi kan i vores tidsalder ikke komme udenom den kendsgerning, at internettet er blevet en integreret del af vores liv og samfund (Kim, E. Lee, J. Sung, Y. & Marina,S. 2016) . Flere millioner mennesker verden over bruger dagligt en eller anden form for socialt medie. (Boyd, D og Ellison, N 2007) Det at dele egne meninger, holdninger, erfaringer og meget andet er blevet en fast del af vores hverdag, og endnu mere at læse og se, hvad andre deler af holdninger og billeder på de sociale netværkssider. Med udbredelsen af smartphones, iPads og computere er det også blevet nemmere, at holde sig opdateret på de sociale medier. Om vi er i bussen, på arbejde eller ligger i sengen, så har de fleste af os en af disse enheder ved hånden. De sociale netværkssider udspringer af det såkaldte WEB 2:0, som i grove træk kan defineres som en netværksplatform, som fremmer brugergenereret indhold (O'Reilly, T. & Musser, J. 2007). Udbredelsen og den hastighed, som de sociale netværkssider har spredt sig med, havde kun de færreste forudset (Boyd, d. 2015), det samme gælder hvor hurtigt og i hvilken grad de sociale medier har øget interaktionen og kommunikationen imellem mennesker (Balakrishnan, B. Dahnil, M. & Yi, W. 2014).

Det unikke ved de sociale netværkssider er, at de giver brugerne mulighed for at skabe nye relationer og blive en del af et større netværk med folk, som kommer fra alle dele af verden, og som de måske deler interesser, holdninger eller erfaringer med. Det, er hvad vi ser på de nævnte

Facebook grupper og på www.mylooks.dk. Her samles personer, som har en fælles interesse, som i dette tilfælde er kosmetisk kirurgi. På grund af de sociale netværkssider er det derfor heller ikke kun fysisk vi mødes med vores venner og familie, da vi nu ved hjælp af teknologien har fået muligheden for mødes online(Balakrishnan.B, Dahnil.M og Yi.W (2014).

Et socialt netværk er kendetegnet ved, at det er en webbaseret tjeneste, hvor brugerne laver individuelle profiler, fra disse profiler kan brugerne kommunikere med andre brugere på samme tjeneste (Boyd. D. og Ellison, N. 2007), eller fortalt på en anden måde så skaber en social netværksside platform for mennesker, hvor de har mulighed for at kommunikere med andre, uafhængigt af tid, sted og grænser (Andersen, A. 2015). En lidt mere præcis beskrivelse fremgår af Boyd, D. & Ellison, N. (2013) I *The Oxford Handbook of Internet Studies*

"A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site." (*Boyd, D. & Ellison, N. 2013)*

Der eksisterer ifølge Boyd. D. og Ellison, N. (2007) flere hundrede forskellige sociale netværkssider med mange millioner medlemmer, og alle disse sociale netværkssider har ikke samme formål. Derfor vil vi kort se på, hvilke formål nogle af de forskellige sociale netværkssider kan have. Årsagen til, at jeg har valgt at se på de forskellige sociale netværkssider, er fordi at jeg antager denne baggrundsviden for at være vigtigt i forhold til opgavens problemstilling, at vi tilegner os en viden om, hvilken slags af sociale netværks sider der eksisterer. Som udgangspunkt er der det fællestræk ved sociale netværkssider, at deres hovedformål er at give brugerne mulighed for at pleje allerede eksisterende sociale relationer, dette ser vi eksempelvis på sider som Facebook, Snapchat og Myspace. Andre sociale netværkssider har til formål at give brugerne mulighed for at skabe nye relationer, det ser man for eksempel på datingsider. Andre igen prøver at samle brugere, som har samme race, sprog, religion, seksualitet m.m. (Boyd,D.og Ellison, N. 2007). Denne viden kan bidrage med at gøre os opmærksomme på, at der eksisterer forskellige former for sociale medier, som fremstår som om de har forskellige formål, men når man undersøger dem nærmere, så er det tydeligt, at størstedelen af dem har samme formål, nemlig at give deres brugere muligheden for at skabe social interaktion med andre brugere af samme netværk.

Derfor må man i den sammenhæng også gå ud fra, at formålet med de sociale netværk er mere end blot at sprede eWom og skrive anmeldelser, men at det i langt højere grad handler om sociale relationer i alle sine mange afskygninger.

Med det sagt så tillader langt de fleste sociale netværkssider, at brugerne deler alt fra politiske holdninger, familiebilleder, videoer, artikler, til brugeranmeldelser m.m., med andre brugere på den pågældende tjeneste (Andersen, A. 2015). Det er derfor (næsten) helt op til de enkelte brugere, hvad de vil dele og med hvem. På Facebook har de dog nogle restriktioner i forhold til nøgenhed på billeder.

De mest kendte sociale medier er Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, LinkedIn. På www.traffikid.com har de samlet over 100 forskellige sociale medier, og siden opdateres løbende[6]. I figuren nedenunder er det illustreret, hvor mange besøgende nogle af de sociale netværkssider har pr. måned.

Sociale netværk	Antal besøgende pr måned
Facebook	1.100.000.000
Youtube	1.000.000.000
Twitter	310.000.000
Linkedin	255.000.000
Pinterest	250.000.000

Figur 3overstig over antal besøgende pr måned[7]

De sociale netværkssider har meget mere at byde på, end hvad øjet lige ser. Ifølge Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. og Hogg, K. (2013) så kan de sociale netværkssider opfylde flere af de menneskelige behov, som fremgår af Maslows behovspyramide. Teoretikerne mener, at man ved brugen af sociale medier kan opfylde alt fra fysiologiske til spirituelle behov. Fysiologiske behov

[6] http://traffikd.com/social-media-websites/
[7] http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites d. 8. jan. 2017

kan opfyldes, når vi søger viden og erfaringer om kost og medicin. Spirituelle behov kan ligeledes opfyldes på de sociale medier, det kan ske ved en aktiv deltagelse i grupper, hvor medlemmerne deler samme overbevisning som en selv, her har man mulighed for at få vejledning, sparring og en indsigt i de andre gruppemedlemmers erfaringer (Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. og Hogg, K 2013), hvilket også kunne tænkes at være grunden til, at de sociale medier har haft den udbredelse, som vi har været vidner til i de sidste 10 år.

Det, som er spændende for dette speciale at undersøge, er hvordan udviklingen af web 2.0 har vendt flere ting på hoved ved at rykke på magtbalancen mellem forbrugerne og virksomhedernes marketingtiltag. Det skal forstås således, at forbrugernes online brugeranmeldelser på sociale netværkssider, bliver læst af andre forbrugere inden de træffer en beslutning. Jeg vil derfor i følgende afsnit give en beskrivelse af, hvad en anmeldelse er, der vil dog i teoriafsnittet stadig gives en mere teoretisk fundret beskrivelse af, hvad en online brugeranmeldelse er, og hvordan disse anmeldelser påvirker de enkelte forbrugeres købsbeslutninger.

Online brugeranmeldelser

Anmeldelser findes i mange afskygninger, de kan gives gennem forskellige medier, såsom radio, tv, på tryk i aviser, blade osv. Men da disse ikke har en direkte relevans for den opstillede problemstilling, vil jeg ikke undersøge disse nærmere. I stedet vil der blive fokuseret på de anmeldelser, som gives online. Her skal det ligeledes nævnes, at ikke alle online anmeldelser bliver inkluderet, da ikke alle sider giver forbrugerne mulighed for at kommunikere eller respondere tilbage på anmeldelser, så derfor er det kun de anmeldelser, som fremgår på sociale netværkssider som vil blive inkluderet i denne afhandling . Denne beslutning understøttes af Kasabov, E (2016), som ser de sociale netværkssider som den mest ideelle platform til at sprede eWom.

Anmeldelser

Anmeldelser kan læses i aviser, online og gives én til én (word of mouth). Jeg vil som nævnt ovenover, her fokusere på de anmeldelser, som gives elektronisk. En anmeldelse er en bedømmelse af alt fra en service, en bog og et produkt, til en oplevelse. Brugeranmeldelser på internettet anses for at være mere pålidelige end de produktbeskrivelser, som virksomhederne selv skriver (Litvin, S. Goldsmith, R. & Pan, B. 2008). Dette skyldes, at forbrugerne antager, at de, som skriver online brugeranmeldelser, ikke gør det for egen vindings skyld (Bickart, B. & Shindler, R. 2001). Derfor ser man nu oftere, at forbrugere læser online brugereanmeldelser, før de køber et produkt (Li,M.

og Zhou, M. 2012). En af de største elektroniske anmelderplatforme er www.Yelp.com med over 135 millioner besøgende pr. måned og over 71 millioner anmeldelser[8].

Globalwebindex har udarbejdet en rapport, i den kan man se, hvilken aldersgruppe der skriver online anmeldelser. Det forholder sig således at, i fjerde kvartal af 2015 var der 58 % af de adspurgte 25-34-årige som skrev online anmeldelser efter at have købt et produkt, en service eller en ydelse. Lige efter dem med 54 % kommer de 16-24-årige, efterfulgt af de 35-44-årige med 46 %. Resten fordeler sig således: af de 45-55-årige er det 37 %, der skriver anmeldelser, og blandt de 56-64-årige er det 33 %. [9]

Anmeldelser skrives på mange forskellige sociale netværkssider, og der findes næsten ingen grænser for, hvad der anmeldes gennem eWom, det kan være alt fra en anmeldelse af en ejendomsmægler til en anmeldelse af en barnevogn, til plastikkirurgi. En online brugeranmeldelse af en vurdering eller en bedømmelse af kvaliteten af et produkt eller en service. Her ser man ofte, at forbrugerne enten opfordrer andre gennem deres online brugeranmeldelser til at købe det pågældende produkt eller service, eller, hvis de har vurderet kvaliteten for at være ringe, fraråder andre at købe produktet (Sen, S. & Lerman, D. 2007). En online bruger anmeldelse kan have mange forskellige udformninger, jeg vil nu gennemgå nogle af dem.

Anmeldelsens visuelle udformning

Anmeldelser kan gives på flere forskellige måder. De mest udbredte anmeldelsesformer er et 5 eller 6 stjerne/hjerte-skala. Her er 1 stjerne/hjerte det laveste point, man kan give, som indikation på, at forbrugeren har været utilfreds med det anmeldte produkt eller service. Alt efter om der er tale om et 5- eller 6-pointsystem, så er 5 eller 6 point det højeste, en sådan karakter gives, med stor sandsynlighed når forbrugeren har været tilfreds med produktet eller servicen, eller at det har overgået de forventninger, de havde til produktet, da de købte det. En anden måde at give en anmeldelse på kan være i form af tekst på et socialt medie som Facebook, som ligeledes er understøttet at det før omtalte pointsystem. Den sidste måde, jeg vil nævne, er anmeldelser, der gives gennem en video, som deles på et socialt medie. Dette sker gennem Youtube og Facebook,

[8] http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/04/30/how-to-get-online-reviews-for-your-business/#df8be803dc2d

[9] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/307050/online-adults-posting-product-or-brand-reviews-on-the-internet-by-generation/

her giver alle fra almindelige mennesker til berømtheder, bloggere, sportsfolk osv. gerne deres anmeldelser.

I takt med udviklingen af de sociale netværkssider og dermed også udbredelsen af online brugeranmeldelser, har man fra statens siden valgt at indskriv regler og lovgivning på området i Markedsføringsloven. Dette vil vi se på nu.

Markedsføringsloven – Online brugeranmeldelser

Der er fra forbrugerombudsmandens side blevet fremlagt et sæt retningslinjer for erhvervsdrivende, som han gerne ser, bliver efterlevet. Grunden til, at disse retningslinjer blev fremlagt i maj 2015, var, at skabe en større gennemsigtighed på forbrugermarkedet samt sørge for, at markedsføringsloven bliver overholdt. Retningslinjerne vedrører alle erhvervsdrivende, som har online brugeranmeldelser på enten deres hjemmeside, deres sociale netværkssider eller blogs, hvor forbrugerne kan tilkendegive deres anmeldelse og læse anmeldelser skrevet af andre forbrugere.[10]Overordnet vil man med retningslinjerne sørge for, at forbrugerne ikke bliver misledt, så derfor er der fremlagt en regulering af onlinetjenester, så de overholder Markedsføringsloven §1, stk. 2

1 § Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd." Markedsføringsloven § 1 stk. 2 [11]

I de tilfælde, hvor virksomheder gør brug af *incentivized reviews* eller sponsorerede anmeldelser, er det ligeledes et krav fra ombudsmanden, at et sådant sponsoreret samarbejde fremgår tydeligt i den anmeldelse, som forbrugeren giver, da en sådan anmeldelse kan ses som reklame. Som jeg vil undersøge i teoriafsnittet, så er i*ncentivized reviews* eller sponsorerede anmeldelser mærkbart mere positive end de, som ikke er *incentivized reviews* eller sponsorerede.

"§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes."[12] Markedsføringslovens § 4

---

10 http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~/media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/Retningslinjer%20om%20offentliggrelse%20af%20brugeranmeldelser%20090.pdf

11 Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd."

12 Markedsføringslovens § 4 har følgende ordlyd: "§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes."

Forbrugerombudsmandens kommentar til *incentivized reviews* eller sponsorerede anmeldelser er, at de erhvervsdrivende bør være tilbageholdende med at tage disse midler i brug, da det kan være med til at mislede forbrugeren .

"Det følger endvidere af markedsføringslovens § 9, stk. 1, at betingelserne, for at opnå betaling eller anden særlig fordel som måtte stilles i udsigt til gengæld for indgivelse af en brugeranmeldelse, skal være klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, og der må ikke udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af den særlige fordel. Erhvervsdrivende bør under alle omstændigheder være tilbageholdende med at tilbyde modydelser som belønning for indgivelse af brugeranmeldelser, da det vil øge risikoen for en anden og mere positiv bedømmelse end når, der ikke tilbydes en sådan fordel"[13] Forbrugerombudsmanden

De fremlagte retningslinjer i rapporten kommer derudover også ind på markedsføring af onlinetjenester, forbrugerinformation, indlevering, offentliggørelse og behandling af brugeranmeldelser. Disse punkter vil jeg på nuværende tidspunkt ikke gå i dybden med, jeg vil i stedet undersøge samfundsnormerne i forhold til kosmetisk kirurgi i Danmark.

Samfundsnormer

Før jeg bevæger mig videre til teori delen, vil jeg her give en gennemgang af de samfundsnormer, der hersker om kosmetiske operationer i Danmark. Grunden til, at jeg mener, at det er vigtigt at få en indsigt i samfundsnormerne, før vi ser på analysen, er, at jeg mener, at det er relevant for selve analyseafsnittet at vi har opnået en indsigt i de samfundsnormer, som respondenterne står over for. Derfor mener jeg ikke, at det er tilstrækkeligt kun at foretage TPB-analyse om subjektive normer udelukkende ud fra den enkeltes sociale normer, da de lidt mere overordnede samfundsnormer på området kan give os en helt anden viden. Jeg vil derfor i dette afsnit se på, hvordan samfundsnormerne er på området, og hvordan udviklingen har været gennem de seneste år.

Der har inde for de sidste ca. 10 år været en stigning på 100 % på antallet af udførte plastik operationer i Danmark [14]. Hvilke vil sige, at der på landsplan ca. bliver udført 20.000 operationer

[13] Det følger endvidere af markedsføringslovens § 9, stk. 1, at betingelserne, for at opnå betaling eller anden særlig fordel som måtte stilles i udsigt til gengæld for indgivelse af en brugeranmeldelse, skal være klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren, og der må ikke udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af den særlige fordel. Erhvervsdrivende bør under alle omstændigheder være tilbageholdende med at tilbyde modydelser som belønning for indgivelse af brugeranmeldelser, da det vil øge risikoen for en anden og mere positiv bedømmelse end når, der ikke tilbydes en sådan fordel.

[14] http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-08-01/hver-femte-unge-dansker-overvejer-plastikkirurgi

om året[15]. Disse tal giver en klar indikation af, at vi har at gøre med et marked i vækst. Privathospitalerne og de plastikkirurgiske klinikker er ikke tvunget til at indberettet alle deres behandlinger, derfor kendes det nøjagtige tal for kosmetiske indgreb i Danmark ikke.

Samfundsnormerne på området varierer, alt efter hvem man spørger, en gruppe mener, at kosmetisk kirurgi er et tabubelagt område, mens folk i den modsatte lejr mener det omvendte. Mikkel Snorre Boysen, lektor ved pædagoguddannelsen i Slagelse udtaler i Politikken den 6. marts 2016[16], at han mener, at det at få foretaget en kosmetisk operation er tabubelagt i det danske samfund. Denne udtalelse begrunder han i en forståelse om, at danskerne dømmer de mennesker, som får gennemført kosmetiske indgreb, som dumme og overfladiske[17]. Men hvordan stemmer denne udtalelse overens med stigningen i antallet af kosmetiske indgreb? Jeg har derfor været i kontakt med Mikkel Snorre Boysen. I min samtale med ham uddyber han, at han mener, at det er den nuværende diskurs i samfundet som , tabubelægger det at få foretaget et kosmetisk indgreb. Men trods hans udtalelser, så har jeg været vidne til, at der på sociale netværkssider i stort omfang bliver snakket meget om kosmetiske indgreb og meget åbent. Derudover vises der forsat flere programmer i bedste sendetid i fjernsynet, som handler om kosmetisk kirurgi. Det er programmer som ”Mit plastikmareridt”, hvor forbrugerne kan få en operation for åben skærm, hvis lægerne i programmet mener, at det er nødvendigt at lave om på deres tidligere mislykkede indgreb. Dernæst er der programmer, som ”Prinsesserne fra blokken”, ”De unge mødre ” og flere, hvor deltagerne taler åbent om, hvilke kosmetiske indgreb de har fået fortaget, samt hvad de kunne tænke sig at få lavet om på. Lise Dilling-Hansen, der forsker i krops- og skønheds-idealer på Aarhus Universitet, udtaler til Kristeligt Dagblad, at hun mener, at stigningen i antallet af kosmetiske operationer herhjemme til dels kan skyldes de sociale netværkssider.[18] Hendes udtalelse støtter op omkring min antagelse.

Et godt eksempel på hvad Lise Dilling-Hansen referer til i sin udtalelse, er den sociale netværksside Instagram, hvor man som bruger konstant bliver bombarderet med billeder af kendte og mindre kende kvinder, som har ændret deres udsende ved hjælp af kosmetisk kirurgi, samtidige med at de snakker åbent om deres indgreb med deres følgere. Det kunne tænkes at være sider som Instagram og andre, der har haft en virkning på den udvikling som samfundsnormen har haft gennem de seneste år. Det kunne tænkes, at for de brugere, som er til stede på sociale netværkssider og bruger

[15] http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-08-01/hver-femte-unge-dansker-overvejer-plastikkirurgi
[16] http://politiken.dk/debat/article5613795.ece
[17] http://politiken.dk/debat/article5613795.ece
[18] http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-08-01/hver-femte-unge-dansker-overvejer-plastikkirurgi

disse i deres hverdag, er normen én, og for dem, som er mindre aktive på disse platforme, er normen en anden.

Alle disse aspekter lagt sammen giver klart en opfattelse af, at der er sket en udvikling på området. At det i daglig taler ikke længere er så tabubelagt for kvinder at gennemgå et kosmetisk indgreb.

Afslutningsvis vil jeg se på, hvorfor folk vælger at gennemgå en kosmetisk operation. Her tyder forskningen på, at størstedelen af de kvinder, som får foretaget kosmetiske operationer, gør det for at passe ind i de opstillede samfundsnormer om, hvad skønheden er, og hvad der er normalt, og at deres intention for at gennemgå en operation ikke handler om at skille sig ud, men i langt højere grad om at smelte ind i mængden (Andrade, D. 2010). Så når forbrugerne ser et skønhedsideal på de sociale netværkssider, er det det, de følger. I øjeblikket ses der på verdensplan en stigning på efterspørgslen på brasiliansk *butt lift* og implantater i balderne, denne stigende efterspørgsels på *brasilianske butt lift*, kaldes *the Kardashian effekt* (Jaehee, J. & Hwang, C. 2016) *The Kardashians,* er nogle af de helt store amerikanske stjerner på de sociale netværkssider, som til sammen har flere 100 millioner følgere og *The Kardashians* er kendte for deres store numser, det er derfor ganske almindeligt, at de dagligt deler billeder og videoer af deres bagdele på de forskellige sociale netværkssider. Derfor vil jeg antager , at *the Kardashians* kan have haft en positiv effekt på antallet af baldeforstørrende operationer, hvilket understøttes af Jaehee J & Hwang, C (2016), som har samme antagelser.[19] [20] Der har mellem 2014 til 2015 været en stigning på 30 % i antallet af numseforstørrende operationer.[21]

I forhold til afhandlingens problemstilling kunne man derfor antage, at anmeldelser givet på de sociale netværkssider af kendte og ikke kendte personer kunne tænkes at have en stærk indvirkning på forbrugerens valg om at gennemføre en kosmetisk operation og valg af plastikkirurgisk klinik.

Opsamling af det indledende kapitel

Formålet med dette indledende kapitel har været at give læseren en indsigt i det spektrum, som vi nu skal bevæge os ud i, så alle de afsnit, som er blevet gennemgået i dette kapitel, er blevet inddraget, da jeg har anset dem som værende relevante for den valgte problemstilling. På nuværende tidspunkt er der blevet fremlagt en introduktion af, hvad de sociale netværkssider er for

[19] http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3376356/Butts-rise-Plastic-surgeons-major-tush-trend-requests-derriere-implants-lifts-continue-grow-thanks-Kim-Kardashian-Nicki-Minaj-J-Lo.html
[20] http://drvallecillos.com/hottest-trend-in-plastic-surgery/
[21] https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf

en størrelse, givet en introduktion til, hvad en online brugeranmeldelse er, samt en beskrivelse af dens mange forskellige udformninger og givet en kort beskrivelse af den del af Markedsføringsloven, som vedrør online anmeldelser. Afslutningsvis har jeg prøvet at skabe en fornemmelse for og et overblik over, hvilke samfundsnormer, som på nuværende tidspunkt forekommer i samfundet om kosmetiske indgreb.

Derfor vil jeg nu gå videre til næste kapitel og give en introduktion af de valgte teorier, som vil danne baggrund for selve analysen.

Teori -kapitel 3

Indledning til teori afsnit

Dette afsnit i specialet har til formål at give læseren et kort indblik i og introduktion til de valgte teorier. Jeg vil i den forbindelse også argumentere for, hvorfor valget er faldet på de valgte teorier, Wom, eWom, Loyalitet, The theory of planned behaviour (TPB) og kognitiv dissonans.
Wom og eWom har i dette speciale til formål at anskueliggøre, hvad anmeldelser er, og hvordan de tages i anvendelse af forbrugere. Selvom de to teorier ikke er særligt tunge, så spiller de en væsentlig rolle i dette speciale, på grund af den valgte problemstilling. Disse to teorier bliver yderligere understøttet af TPB, som har til formål at hjælpe med at svare på underspørgsmålet i problemformuleringen, som vedrører forbrugernes beslutninger. TPB byggere på tre punkter, henholdsvis subjektive normer, attitude og *Perceived behavioural control*, disse tre kan give os en indsigt i forbrugernes købsintentioner. Det skal dog nævnes, at der ved anvendelsen af TPB vil lægges mere vægt på nogle faktorer end andre, og det er især de subjektive normer, som vil fylde, da jeg vurderer, at subjektive normer spiller en essentiel rolle, når det kommer til påvirkning af forbrugernes beslutninger. Når det kommer til den påvirkning, som henholdsvis positive og negative anmeldelser har på forbrugerne vil jeg især have et fokus på respondenternes attitude overfor de to former for anmeldelser. Teorien er mere kompleks en de to tidligere nævnte teorier, Wom og eWom. TPB suppleres af teorien om kognitiv dissonans, det sker på det grundlag, at denne teori kan give os en indsigt i og forståelse for de dilemmaer, som forbrugere kan stå over for, efter de har truffet et valg på baggrund af online brugeranmeldelser, og hvordan de agerer efter endt køb. Afslutningsvis er loyalitet ligeledes bragt i anvendelse i dette speciale, da opgavens fokus ligger på forbrugeradfærd. Af den årsag har jeg derfor helt fravalgt at beskæftige mig med e-loyalitet, da jeg ikke anser det som væsentligt i denne kontekst, da kosmetisk kirurgi ikke er en vare, man køber online.

Begrundelse for valg af teori

The theory of planned behvaiour (TPB) bliver i de fleste sammenhænge anvendt til at analysere forbrugerens købsintention ud fra indsamlet data. Teorien bliver i mange tilfælde anvendt til at analysere kvantitativt data, da det menes, at man får et meget retvisende resultat (Zhao,W. & Othman, N. 2015). Jeg har i denne sammenhæng dog valgt at bruge TPB-teorien til at analysere kvalitativ indsamlet data. Jeg sigter efter at komme ind under overfladen på forbrugerens valg, da jeg gerne vil have dybtgående besvarelser og en indsigt i deres bagvedliggende intentioner og tanker for de valg som de har truffet på baggrund af online brugeranmeldelser. Og, derfor anser jeg TPB teorien til at være særlig egnet til at benytte i denne afhandling, da vi med teorien vil se på alt fra respondenternes subjektive norm til deres intentioner for at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser.

The theory of planned behaviour

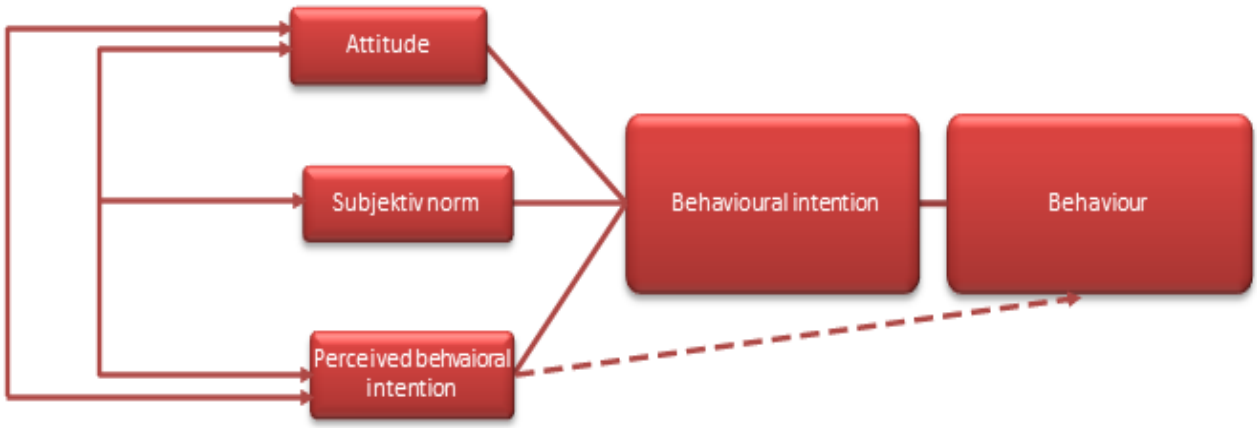
The theory of planned behaviour (TPB) er en forlængelse eller en videre udvikling af *the theory of reasoned action* (TRA). Teorien TRA blev udarbejdet af Ajzen, I. og Fishben, M. i 1975, men er siden blevet revideret, da TRA-modellen havde sine begrænsninger i forhold til forbrugernes mangel på kontrol over egen adfærd (Ajzen, I. 1991). Mange punkter og beskrivelser fra TRA teorien går igen i TPB teorien, da TPB-teorien som sagt er en vider udvikling af TRA-teorien.

En central faktorer, som går igen i både TRA-teorien og TPB-teorien, er, at individets intention om at udføre en handling spiller en central rolle. Det antages, at man ud fra individets intentioner kan opfange de motivationsfaktorer, som influerer individets adfærd (Ajzen.I 1991). På samme vis kan man ved at forstå intentionerne også få en indikation af, hvor hårdt forbrugerne er villige til at prøve, og hvor meget energi de har planlagt at bruge for at udføre en given handling (Ajzen.I 1991). Des stærkere en intentionen en person har om at udføre en given handling, des større er sandsynlighed for, at handlingen udleves (Ajzen,I. 1991). Der skal dog tages forbehold for, at mange handlinger til en vis grad afhænger af ikke-motivationsfaktorer, såsom tid, penge, ressourcer osv. (Ajzen,I.1991).

Ajzens (1991)teori bygger på en forståelse af, at mennesker er rationelle væsner, som gennem de erfaringer, de har gjort sig, helt systematisk bearbejder de informationer, som er tilgængelige for dem . Ajzen, I. & Fishbein,M. (1975) antager, at udførslen af en given handling, ud fra de informationer og attituder osv., som er tilgængelige for individet, vil resultere i, at individet opnår ny viden. Denne nye viden kan derfor igen påvirke individets forståelse, som vil resultere i, at hele

denne kædereaktion vil gentage sig (Ajzen,I. & Fishbein, M. 1975), hvorfor det kan tænkes, at forbrugerens attituder kunne formodes at blive påvirket af den nye viden, som er tilgængelig for dem i form af online brugeranmeldelser. Summen af disse elementer kan fortælle os noget om individets faktiske kontrol over dets handlinger (Ajzen, I. 1991).

TPB-teorien kan bruges til at forudsige og forklare individers handlinger i specifikke situationer og kontekster (Ajzen, I. 1991). En vigtig forudsætning er, at tvang ikke er involveret, individet skal have frihed til enten at vælge at udføre en handling eller ej(Ajzen, I. 1991). Denne teori bliver derfor flittigt anvendt af teoretiker til at forudsige forbrugernes købsintention(Elwalda, A. Lü, K. & Ali, M. 2016). Teorien består af tre individuelle determinanter, som tilsammen kan hjælpe os med at forudsige forbrugernes intentioner.



Figur 4 The theory of planned behaviour Ajzen, I. (1991)

Den subjektive norm

Det første punkt i TPB-teorien, som jeg vil se på, er den subjektive norm eller normative *beliefs*. I TPB-teorien antages det, at de subjektive normer kan påvirke forbrugerens købsintention. En overordnet definition på normative *beliefs* gives her af Ajzen, I. og Fishbein, M. (1975).

"Subjektiv norm refers to a specific behavioral prescription attributed to a generalized social agent" Ajzen, I. & Fishbein, M. (2002[1980])

Denne determinant i TPB refereres til som teoriens sociale faktor, da man her fra kan belyse et eventuelt socialt normativt pres på forbrugerne til enten at udføre eller ikke at udføre en handling. I denne sammenhæng vil den subjektive norm bringes i anvendelse til at belyse, om forbrugere gennem online brugeranmeldelser bliver opfordret eller ”presset” til at udføre en given handling eller ej. Altså, om de oplever et normativt pres, fra en eller flere agenter fra en af deres reference grupper, som påvirker deres intention til at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser. Denne del af TPB-teorien er særdels relevant for besvarelsen af den opstillede problemformulering.

Jeg har en formodning om, at forbrugernes valg af plastikkirurgisk klinik i vid udstrækning påvirkes af deres reference grupper, både dem de har online og dem som befinder sig i deres fysiske omgangskreds. Et eksempel på et sådant tilfælde kunne således være, at en ung kvinde føler et normativt pres fra sin sociale referencegruppe til få gennemført en kosmetisk operation og få forstørret sine læber, da det ifølge den referencegruppe, som hun gerne vil tilhøre, er det eneste rigtige at gøre for sig selv i år. Hvis hun tager gruppens vurdering til sig, kunne det tænkes, at hendes valg kunne blive påvirket af gruppens udsagn og vurdering, og at hun dermed springer ud i det og gennemgår en kosmetisk operation. Man kan sige, at det i vid udstrækning handler om forbrugerens attitude over for de online brugeranmeldelser, der bliver givet (Erkan,I. & Evans, C. 2016) For hvis den samme information var givet af en referencegruppe, som den pågældende forbruger ikke ønskede at blive associeret med, så ville hun højst sandsynligt ikke lade sig påvirke af de online brugeranmeldelser, som lige præcis denne reference gruppe giver.

Man kan dernæst sige, at forbrugeren i det overnævnte eksempel formede en ”*descriptive belief*” (Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975) ud fra de informationer, som hun fik gennem en online brugeranmeldelser fra en af de udenforstående kilder, som i dette tilfælde var hendes sociale referencegruppe, der informerede hende om, hvilken kosmetisk operation hun skulle undergå, eller hvilken klinik hun skulle vælge. Dette er ikke ensbetydende med, at hun lader sig operere, hvis man antager, at hun er studerende og derfor ikke har de økonomiske midler til at købe sig til større læber. Sådanne udenforstående faktorer, som kan påvirke et køb, bliver i TPB-teorien refereret til som eksterne faktor. Jeg vil efter afsnittet om loyalitet klarlægge de forskellige referencegrupper.

I forhold til dette speciale vil der være et særligt fokus på den subjektive norm. Jeg har her en formodning om, at forbrugere helt bevidst, når de læser online anmeldelser skrevet af andre, selv tager initiativ til at lade sig påvirke af den eksisterende subjektive norm, som florerer i deres sociale

omverden og de sociale netværks sider, da de i vid udstrækning har mulighed for selv at styre, hvilken referencegruppes online brugeranmeldelser de vil læse, og hvilke de vil fravælge.

Attitude

I dette afsnit vil jeg give en introduktion til den næste faktor i teorien, nemlig attitude. Jeg vil se på, hvordan forbrugerens attitude kan påvirke dennes valg og fravalg af plastikkirurgisk klinik,ud fra online brugeranmeldelser. Samt hvordan forbrugerens attitude overfor henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser, påvirker deres valg af anmeldelser.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975) definerer i deres teori attitude som forbrugerens holdning, standpunkt eller evaluering af at et objekt, en begivenhed eller en handling. En attitude menes at repræsentere forbrugernes holdninger over for et givet objekt, begivenhed eller handling. Det er såvel positiv som negativ attitude. I denne aktuelle sammenhæng er det især relevant at se på forbrugernes attitude, overfor positive og negative online brugeranmeldelser. Og, hvordan deres valg og fravalg af positive eller negative online bruger anmeldelser, bliver påvirket af deres attitude.

Der er en generel forståelse for at forbrugere har en positiv attitude over for produkter, som de associerer med positive ting, og som de evaluerer som værende gode for dem. Omvendt kan forbrugere have en negativ attitude over for de produkter, som de associere som væren negative negativ for dem , og dermed evaluerer de måske de pågældende produkter for at være usunde for dem og dermed ikke ønskværdige (Ajzen, I. &Fishbein, M. 1975). I denne afhandling vil jeg derfor se på respondenternes attitude over for at opsøge online anmeldelser frem for Wom, som omhandler kosmetisk kirurgi. Derudover vil jeg kigge på, om deres attituder differentierer mellem de positive og negative online brugeranmeldelser, altså om respondenterne har en mere positive attitude over for positive end negative anmeldelser eller omvendt.

Perceived behavioural control

Perceived behavioural control spiller en central rolle i TPB, da det forholder sig således, at tilføjelsen af *Perceived behavioural control* er TPB-teorien er forskellen på denne og TRA-teorien. Dette tredje punkt i teorien refererer til individets opfattelse af egen evne til at udføre en given handling, altså om forbrugeren anser det at udføre en given handling for nemt eller kompliceret, og om forbrugeren antager, at han besidder de nødvendige ressourcer for at gennemføre den givne handling, som i dette tilfælde er at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser. Hvis forbrugeren er sikker på, at han kan udføre den givne handling, så er

sandsynligheden for, at han kan udføre handlingen højere end hvis han på forhånd er usikker på egne evner til at udføre handlingen (Ajzen, I. 1991). Og, hvis forbrugeren har en positiv attitude og en positiv subjektiv norm over for at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser, så vil forbrugeren som udgangspunkt også udvise en større grad af *perceived behavioural control*, hvilket med stor sandsynlighed vil medvirke til, at forbrugerens intention om at gennemføre handlingen vil være høj (Ajzen, I. 1991).Derudover skal forbrugerens vurdering , af resultatet fra handlingen, ligeledes inddrages.

I forhold til anmeldelser kan det forholde sig således, at en forbrugere gerne vil have gennemført et ansigtsløft, derfor vælger han at læse online anmeldelser, før han træffer en beslutning om, hvilken plastikkirurgisk klinik han skal lade sig operere af. Det valg at inddrage online brugeranmeldelser træffer han på baggrund af, at han på forhånd er usikker på egen evne til at vurdere, hvilken plastikkirurgisk klinik, der er den bedste på markedet til at udføre ansigtsløft. Så afslutningsvis kan man altså ifølge teoretikerne bag TPB-teorien forudsige, om en handling bliver udført eller ej ved at se på forbrugerens *perceived behavioural control* sammen med forbrugerens *behavioural intention* til at udføre den givne handling (Ajzen.I. 1991). Hvis forbrugeren i dette eksempel vurderer egen evne til at træffe det rigtige valg af plastikkirurgisk klinik på baggrund af de online brugeranmeldelser, som han har læst, og hans intention om at få gennemført indgrebet er høj, vil han med stor sandsynlighed gennemføre et indgreb på egen krop.

Som nævnt tidligere, så er der nogle ydre faktorer, som spiller ind her, i og med at de kan sætte en stopper for, at forbrugeren udfører en given handling. Disse faktorer kan være alt fra penge, kompetencer, til tid osv. Dette punkt er, lige som de andre punkter i teorien, noget, man ser på i forhold til en bestemt adfærd eller handlig, hvilket vil sige, at man kun kan bruge teorien i forhold til en specifik kontekst eller handling (Ajzen 2005).

Behavioural intention

Forbrugerenes købsintention afhænger af de tre determinanter, social norm, attitude, og *perceived behavioural control*. Købsintentionen eller *behavioural intention* fortæller os noget om forbrugerens intention om at udføre en given handling. Som nævnt tidligere er sandsynligheden for, at en købsintention bliver gennemført, afhænger af forbrugerens vilje og selvsikkerhed til at udføre den given handling (Ajzen, I. 1991). Man kan derfor ud fra forbrugernes *perceived behavioural control* og deres *behavioural intention* forudsige de valg, som forbrugeren vil træffe.

Wom og eWom

Jeg vil i dette afsnit give en gennemgang af både word of mouth (Wom) og *Electronic word of mouth* (eWom). Dette valg er truffet med den begrundelse, at eWom udspringer af Wom, og at jeg har i sinde at undersøge hvorfor respondenterne har fravalgt Wom. I dette afsnit vil begrebet eWom blive anvendt i stedet for online brugeranmeldelser, da jeg her har i sinde at give en gennemgang af eWom og alle dens egenskaber, og derfor ikke kun online brugeranmeldelser.

Begrebet Word of mouth (Wom) er ikke nyt, det er opstået længe før internettet og de sociale medier. Siden Wom opstod, har man i marketingverdenen været opmærksom på, hvor effektivt et marketingredskab det er. Wom bliver helt konkret defineret som den produkt- eller brandkommunikation, som finder sted mellem to individer, altså en én til én- eller én til flere-kommunikation. Her er den ene part, som informerer om produktet, en ”*non-commercial communicator”(*Arndt, J. 1967) og den, som modtager Wom, antages for at have en interesse i det omtalte produkt, som denne bliver informeret om (Arndt, J. 1967)

Positiv Wom, anses for at være den mest værdifulde form for engagement, et produkt eller en virksomhed kan opnå fra sine forbrugere (Dahl.S 2015), da den person, som spreder positiv Wom ud om et specifik produkt til sin omgangskreds, kan influere modtagernes købsintentioner, og derfor anses Wom for at være et stærkt marketingsredskab (Balakrishnan.B, Dahnil.M og Yi.W 2014; Jeonga, E. & Jangb, S. 2011) . Wom handler om tillid. Forskning viser, at 83 % af os har tillid til det, som vi får fortalt gennem Wom (Nielsen 2015), hvilket kan menes at hænge sammen med den kendsgerning, at Wom som regel gives og modtages fra vores egne indre omgangskreds, altså mennesker, som vi kender. Det kan være alt fra venner, familie, kollegaer til bekendte osv.

For at få en bedre forståelse for, hvorfor vi lader os påvirke af Wom, er den nødvendigt at forstå, at mennesket er et socialt væsen. Et socialt væsen, som lader sig påvirke af samfundsnormer, trends og andre mennesker. fordi vi er sociale væsner, som gerne vil opnå accept og anderkendelse fra dem, som bevæger sig i samme sociale spektrum som os eller over os, altså *aspirational* reference grupper. (Michael R. Solomon Gary J. Bamossy Søren T. Askegaard Margaret K. Hogg 2013). På samme måde er der også referencegrupper, som vi bevidst prøver at undgå at blive sammenlignet med Disse sociale referencegrupper vil blive gennemgået i et af de efterfølgende afsnit. . Arndt (1967) mener derimod at forbrugere opsøger Wom, da de gennem Wom får social støtte og vejledning, som er med til mindske den usikkerhed som de forbinder med et nyt køb.

Afslutningsvis kan man opsummere Wom til at være det, som forbrugere vælge at dele med andre i deres omgangskreds, dette er alt fra positivt til negativet Wom. På trods af den teknologiske udvikling, anses Wom forsat som et stærkt marketingredskab (Dahl, S. 2015).

EWom

De sociale netværkers opståen har ændret meget i vores verden, og med dem er der opstået *Electronic word-of-mouth* (eWom). EWom kan, som navnet indikerer, defineres som den produkt- eller brandrelaterede kommunikation, som finder sted på en online platform, som navnet indikerer. I langt de fleste forskningsartikler, som omhandler eWom, anvendes denne definition af Hennig-Thurau.T, Gwinne K, Wals. G & Gremle.D (2004)

"as 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" Hennig-Thurau et al. (2004)

EWom er et langt stærkere marketingredskab end almindelig Wom, det skal forstås således da eWom som udgangspunkt er tilgængeligt på internettet i mange år, hvis ikke for altid, og alle i hele verden, som har internet, har mere eller mindre adgang til det. Ligeledes påviser flere studier, at eWom spiller en væsentlig rolle, når det kommer til påvirkningen af forbrugernes købsintentioner (Bickart,B. & Schindler, R. 2001) samtidige menes eWom, at have en større effekt på forbrugerens købsintension end reklame har (Sicilia, M. 2013) i de tilfælde hvor virksomheder skal introducere en ny kampagne eller lign, anses det ligeledes som væren gunstigt at forinden kampagnen skydes i gang, at sætte gang i eWom kommunikation. Da man med eWom kan skabe *buzz* og *hype* omkring kampagnen inden den skydes i gang, hvilket kan øge den samlede effekt af kampagnen (Sicilia, M. 2013)

EWom kan af forbrugerne bringes i anvendelse til delvis eller helt at fjerne forbrugernes usikkerhed i forbindelse med et nyt køb (Reimer, B. & Benkinstein, R. 2016). Forbrugere kan nu næsten helt uafhængigt af tid og sted dele, læse og selv skrive anmeldelser online, hvilket er en af de helt store forskelle mellem Wom og eWom, da deling af almindelig Wom, afhænger af, at afsender og modtager af Wom er i dialog i samme tid og sted. Som nævnt foroven så viser forskning, at 83 % af forbrugerne har tillid til den Wom, de modtager fra deres indre omgangskreds, altså venner, famille og kollegaer, så det er noget lavere ved eWom, her er det kun 63 % af læserne, som har tillid til den eWom, de læser online (Nielsen rapport 2015). Samme forskning foretaget af *The*

Keller Fay Group, finder samme forskel, dog bare med 59 % tillid til Wom og 49 % tillid til eWom.[22]

Spredningen af eWom sker ifølge Dahl. S (2015) gennem fire kanaler. Den første af disse kanaler er det sociale miljø. Det, der kendetegner det sociale miljø, er, at afsender og modtager kender hinanden. eWom kan eksempelvis deles fra en privat brugerprofil, hvorfor det kun er afsenderens venner, som kan læse opslaget. I et sådan socialt miljø anser man også brugerne for at have et stærkt bånd. I de tilfælde, hvor brugerne har et stærkt bånd, er det påvist af Wang.T, Yeh. R, Chen.C & Tsydypov.Z (2016), at der fra modtagerens side udvises en større grad af tillid til den eWom, som bliver kommunikeret ud.

I det hybride miljø kender afsender af eWom og modtageren ikke hinanden i det virkelige liv, men de har i stedet udviklet et socialt bånd igennem et socialt medie. Den tredje kanal er brodcasting. I et broadcastingmiljø er spredningen af eWom oftest envejs. Blogs er en form for broadcasting her forholder det sig således, at det som udgangspunkt er en person(bloggeren), som kommunikerer noget ud på bloggen, som følgerne kan læse. Læserne har derfor også en større indsigt i og viden om bloggeren end omvendt. I modsætning til de tre tidligere nævnte miljøer, så skiller anmeldelsesmiljøet sig ud, da det i dette miljø forholder sig således, at afsender og modtager er ukendte overfor hinanden (Dahl S 2015). Forholdet mellem afsender og modtager-er skævt, de vil aldrig mødes. Afsender kan være anonym, hvilket også forbinder en usikkerhed med eWom, da man ikke kender til afsenders intention.

En anden grund til, at forbrugere lader deres beslutninger påvirke af den eWom de læser, kan jf. Bickart, B. & Schindler, R.(2001) være, at forbrugere på onlineforummer formår at skabe empati, hvilket medvirker til, at de er mere påvirkelige i forhold til den information, som de modtager.

I ovenstående afsnit er det klarlagt, hvilke kanaler forbrugere modtager Wom og eWom igennem. eWom kan bruges forskelligt af forbrugerne. Ifølge Solomon,M. Bamossy, G. Askegaard, S & Hogg, M. (2013) så findes der tre forskellige måder at bruge eWom på. Hver måder indikerer, hvordan og til hvad de bruger eWom. Den første gruppe er, informations og indflydelse gruppen, de søger informationer om produkter, service ect. Det kan være alt fra holdbarhed, kvalitet, smag, levetid og andet. Alt efter hvilket produkt eller service der er tale om. Information søger de i deres fysiske netværk, på en online platform eller hos eksperter. Den Utilitaristiske indflydelses gruppe ,

[22] https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf

referer til den gruppe af individer som lad deres valg og præferencer være påvirket af andre. Som ofte lader denne gruppe sig påvirke arbejdes kollegaer, familie og venner. På den anden side er deres valg af brand, produkter, services også ses som et udtryk, for at de prøver at leve op til de forventninger som omverden ham til dem.(Solomon,M. Bamossy, G. Askegaard, S & Hogg, 2013) den sidste gruppe, værdi- udtryks indflydelse køber og forbruger bands, fordi de gerne vil påvirke hvad andre tror om dem. Alle tre grupper antages for at være relevante, da de alle på den ene eller anden måde lader deres beslutninger påvirke af de online anmeldelser som de læser, af den grund vil jeg ikke udelukke nogle af de omtalte grupper, når jeg skal indsamle kvalitativt data.

Andre vigtige aspekter af EWomEWom

Jeg vil nu går videre og se på andre aspekter af eWom, som også anses for at have en betydning for de valg, som forbrugerne træffer på baggrund af eWom. Her er der tale om graden af volumen, varians og valens af eWom. Valens af Wom dækker over indholdet i en Wom eller eWom besked, det er alt fra de positive, negative, neutrale til dem af blandede karakter, som en anmeldelse kan indeholde. Valensen af eWom kan være med til at påvirke forbrugernes beslutninger og fravalg. Som nævnt tidligere viser det sig, at forbrugere lader deres beslutninger påvirke af den eWom, de læser. En årsag til at forbrugerne lader deres beslutninger påvirke af valensen af eWom er, at de på baggrund af valensen i eWom reducerer den usikkerhed, som er forbundet med et nyt køb (Reimer, T. & Benkenstein, M. 2016)). Når det kommer til det direkte afkast af valens af Wom, er der lidt blandede meninger og holdninger blandt teoretikerne (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012). En gruppe af forskere mener, at positiv valens af eWom, ikke har en direkte virkning på salget og efterspørgslen af et produkt(Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012). En anden gruppe af forskere mener, at når valensen af eWom består af en god blanding af både positive, negative, neutrale anmeldelser, at det så kunne have en positiv effekt på salget og efterspørgslen på et produkt eller service (Chevalier & Mayzlin 2006), da de mener, at når valensen af eWom, består af en blandet karakter, vil anmeldelserne fremstå mere troværdige (Chevalier & Mayzlin 2006). Hvis valensen af eWom er meget positiv, ser man, at forbrugerne i langt højere grad returnerer produkter, hvilket kan hænge sammen med, at de på baggrund at den positive eWom har dannet sig høje forventninger til det anmeldte produkt, som så ikke er blevet efterlevet, ved modtagelsen af det positive anmeldte produkt (Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S & Wiesel.T 2016)

Volumen i denne sammenhæng refererer til den samlede mængde af eWom, altså antallet af anmeldelser. En stor eWom -volumen menes at have en betydningsfuld indvirkning på salget af de

omtalte produkter eller services(Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012). På baggrund af denne opfattelse mener flere teoretikere, at man ud fra mængden af eWom-volumen, kan forudsige efterspørgslen og salget af et produkt eller en service (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012)). Grunden til, at man anser eWom-volumen som værende et stærkt redskab til at forudsige salget af et produkt, udspringer af den opfattelse, at en stor mængde eWom-volumen øger mængden af opmærksomhed omkring et produkt blandt forbrugerne, som leder til en direkte stigning i salget. Denne effekt, som eWom-volumen har, bliver refereret til som den informative effekt af eWom (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012) Den øgede mængde af opmærksomhed, som følge en stor eWom volumen får følgelig eWom-budskabet til at fremstå mere troværdigt. Forbrugere kan ud fra volumen af eWom læse sig frem til, hvor mange andre forbrugere, der har afprøvet produktet eller servicen. Indsigten i andres erfaringer med produktet eller servicen kan have en direkte positiv indvirke på salget af et produkt eller en service, da det forholder sig således, at forbrugere vil føle, at den usikkerhed som er forbundet med køb af produktet vil være reduceret efter at have læste en stor volumen af Wom om det pågældende produkt eller service (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012)hvilket støtter op omkring Arndt, J. (1967) antagelser, som mener at forbrugere gennem Wom får social støtte og vejledning, som er med til mindske den usikkerhed som de forbinder med et nyt køb, og jeg antager at forbrugerne på samme måde kan få social støtte og vejledning, af andre på sociale netværkssider, som ved Wom.

Sagt med andre ord, så forholder det sig således, at jo højere volumen af Wom er, jo villigere er forbrugere til at købe et produkt (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012) Det forholder sig især sådan i de tilfælde, hvor der er tale om oplevelsesgaver, da et sådant produkt, fra forbrugerens side, antages at være forbundet med en stor grad af usikkerhed (Yang, J. Kim, Y. Amblee, N. & Jeong, J. 2012) ,hvilket jeg også vil antage, at der er i forbindelse med valg af kosmetisk kirurgi og klinik. Afslutningsvis skal det nævnes, at varians i anmeldelser skal forstås som en varians i positive og negative anmeldelser.

Tillid til anmeldelser

Hvis man så skal se lidt på den tillid, som forbrugere har til online anmeldelser, så viser det sig ifølge en undersøgelse foretaget af Globalwebindex[23], at kun 8 % af de forbrugere, som læser online anmeldelser, har fuld tillid til alle de anmeldelser, de læser. Blandt dem, som forholder sig lidt mere

[23] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/315755/online-custmer-review-trust/

kritisk, for at sikre sig at anmeldelsen ikke er falsk, er der 31 %, som siger, at de har tiltro til anmeldelsen, 22 % siger, at de kun stoler på nogle type af anmeldelser fra bestemte producenter.

Sidst er der 19 %, som på ingen måder har tillid til hverken den ene eller anden form for anmeldelser, og 19 % stoler kun på anmeldelserne, hvis der er en varians i dem, altså en blanding af både positive og negative anmeldelser[24]. Clemons. E. Gao,G. & Hitt . L. (2006) mener dog at en varians i anmeldelserne vil have en positive effekt på salget af det anmeldte produkt, dog findes der en anden gruppe af teoretiker, som mener at kunne konkludere at en høj varians kan have en dobbelt effekt, da de mener at en stor varians i anmeldelserne kan gavne en virksomhed, men i lige så høj grad kan det føre til at forbrugere helt fravælger det anmeldte produkt (Wang, F. Liu, X. og Fang, E. 2015;) af de forbruger som så vælger at købe et anmeldt produkt til trods den høje varians vil opleve en usikkerhed, når det kommer til hvad de kan forvente af produktet eller servicen.(He & Bold 2015,)Så alt i alt kan man konkludere, at der er delte meninger på dette område. Ligeledes viser det sig, at forbrugere i langt højere grad vælger at opsøge og læse eWom på sociale netværks sider, hvis de har tillid til den, der afsender anmeldelsen. Afsenderen af ewom kan både være en enkeltperson eller personer fra en gruppe (Chu, S. & Kim, Y. 2011) Her i afhandlingen, kunne sådan en gruppe være en af de omtalte Facebook grupper, som er nævnt i de indledende afsnit, her antager jeg at en del af medlemmerne, har tillid til den eWom, som bliver kommunikeret ud i disse grupper. Denne antagelse udspringer af en observation af grupperne.

I Danmark forholder det sig sådan, at 22%[25] af de adspurgte af Globlabwebindex siger, at deres købsbeslutning, bliver påvirket af den eWom, som de læser i form af anmeldelser, kommentarer og feedback. Med disse 22 % får Danmark en placering i bunden, når det handler om at være det land, hvor forbrugernes beslutninger er mest påvirket af eWom. Malaysia er derimod, ifølge undersøgelsen foretaget af Globlabwebindex, det land, hvor flest forbrugere lader deres købsbeslutninger blive påvirket af eWom. Hele 69 % af de adspurgte har således svaret, at de lader deres beslutninger blive påvirke af den eWom, de læser[26]. I England er hele 74% [27]af de adspurgte, som gør brug af eWom, forinden de træffer en købsbeslutning, hvilket giver en tydelig indikation på at forbrugerne har taget eWom til sig.

[24] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/315755/online-custmer-review-trust/
[25] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/297006/internet-users-expert-opinions-before-purchase/
[26] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/297006/internet-users-expert-opinions-before-purchase/)
[27] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/349677/reading-online-reviews-before-a-purchasing-in-europe/

Grunden til, at det giver mening at se på tilliden til online anmeldelser, er, at der er opstået det, man kan kalde et paradigmeskift i det digitale univers inde for de sidste årtier (Hunt. K 2015), og derfor kan man med andre ord sige, at et helt nyt forretningskoncept er opstået på de sociale netværk sider. Producenter og virksomheder er nu blevet opmærksomme på den kendsgerning, at forbrugernes onlineanmeldelser besidder en stor grad af kommerciel værdi (Hunt K 2015). Det skal, som tidligere nævnt, forstås ud fra det aspekt, at online forbrugeranmeldelser har en betydelig indvirke på andre forbrugere. Derfor ser man nu, at der af marketingvirksomheder og producenter, nu helt strategisk fremstiller falske onlineanmeldelser (Hunt K 2015). Dette anses for at være særdels problematisk, da forbrugerne nu ikke kan stole på alle de anmeldelser, de læser, enten fordi de er falske eller fordi de er misledende. De mest almindelige måder at kreere falske anmeldelser på er genenem virksomheder, hvis primære formål er at skrive falske anmeldelser. Denne form for anmeldelser kaldes for "*Sockpuppets* " (Hunt. K 2015). Det skal imidlertid understreges, at de falske anmeldelser ikke kun bruges til at fremhæve en selv, men også i vid udstrækning bruges til at generere dårlig omtale af ens konkurrenter (Hunt K 2015). Dette kunne tænkes at være en af grundene til, at danskernes tillid til online anmeldelser er så lav (22%).

Incentivized reviewers

Incentivized reviews er et fænomen, man ser på Amazon, blogs, Youtube m.m., Her gives en kommunikator, som i fleste tilfælde er en forbruger eller blogger, gratis produkter eller gaver, hvis de giver en god anmeldelse på et socialt netværksside. Denne form for bestilt anmeldelse er særdeles effektiv, da disse *incentivized reviews* kan resultere i, at det anmeldte produkt får en bedre anmeldelse, end det ville havde fået på anden vis. Hvis vi så ser på en analyse, som er foretaget af Reviewmeta[28]om anmeldelser givet på Amazon, forholder det sig sådan, at der ved *incentivized reviews* gives 0,38 højere stjerne (ved en 5-stjerne vurdering) end ved ikke *incentivized reviews* . Samtidig ser man, at chancen er 12 gange mindre for at en kommunikator ved et *incentivized reviews* giver 1 stjerne end ved et ikke *incentivized reviews*. Ligeledes er sandsynligheden for, at der gives en dårlig eller ikke-positiv anmeldelse 4 gange mindre ved et *incentivized reviews*.[29] Medmindre *incentivized reviews* bringes i anvendelse til at skabe dårlig omtale af eventuelle konkurrenter. I sådanne tilfælde bliver kommunikatoren bedt om at skrive en dårlige anmeldelse om konkurrenten (Kim.J, Naylor.G & Sugumaran.V 2016).

[28] https://reviewmeta.com/blog/category/our-tests/incentivized-reviews/

[29] http://reviewmeta.com/blog/analysis-of-7-million-amazon-reviews-customers-who-receive-free-or-discounted-item-much-more-likely-to-write-positive-review/

Forbrugerne har en tillid til de kendte personer fra online medier, som skriver *Incentivized reviews*, i og med at de ikke tror, at kendte vil skade eget ry og rygte ved at skrive en positiv anmeldelse om et ringe produkt(Djafarova & Rushworth 2016) Og her er det især de kvindelige forbrugere som udviser en højere grad af tillid til anmeldelser givet af vloggere (videobloggere), bloggere, Instafamous (intstgram-person med mange følgere) frem for kendte fra tv (Djafarova & Rushworth 2016). Dermed har disse online-personligheder samtidig en positiv effekt på de beslutninger, som deres følgere træffer (Djafarova & Rushworth 2016).

Positive anmeldelser

En positiv anmeldelse er en positivt ladet anmeldelse. En sådan anmeldelse udspringer af en positiv oplevelse, som forbrugeren har haft, i forbindelse med enten et køb eller ved anvendelsen af et produkt eller en service. Det kan være, at forbrugeren har oplevet, at kundeservicen var ud over det sædvandlige, eller at produktet eller servicen har levet op til de forventninger, som de havde. Ved en positiv anmeldelse vil forbrugeren med stor sandsynlighed anbefale produktet eller servicen til andre (Jeonga, E. & Jangb, S. 2011)

En positiv anmeldelse, hvis den anses for at være troværdig, vil højne forventningerne til det omtalte produkt eller service hos de forbrugere, som læser anmeldelsen, samtidige med at den kan påvirke forbrugerens band attitude (Chevalier, A. & Mayzlin, D. 2006). Hvis anmeldelserne er for positive, vil forbrugerne i langt højere grad være skeptiske over for anmeldelserne, da de kan fremstå utroværdige (Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S & Wiesel.T 2016)

Negative anmeldelser

En negativ online brugeranmeldelse eller negativ eWom er, når en forbruger skriver en negativt ladet anmeldelse på en online platform. Dette kan være, fordi forbrugeren ikke føler, at det produkt eller den service, som han har købt, lever op til vedkommendes forventninger, at forbrugeren anser kvaliteten på produktet eller servicen for at være ringe, dårlig kundeservice osv., listen er lang. Ifølge Chang, H.og Wu, I. (2014) så lægger forbrugerne i langt højere grad vægt på negative anmeldelser end positive, hvilket støttes op af Sen, S. og Lerman, D. (2007), som yderligere mener at forbrugere har en tendens til at have større tillid til negativ eWom end positiv eWom (Sen.S &Lerman . D 2007).

Desuden kan man se, at måden hvorpå forbrugeren lader sig påvirke af anmeldelser, afhænger af flere ting, dels kvaliteten på negative online anmeldelser, dels forbrugerens involveringsgrad (Lee.

J, Park D & Han. I 2008).Chang, H. & Wu, I. 2013). I de tilfælde hvor forbrugeren anser at kvaliteten på anmeldelsen er ringe, vil sandsynligheden for, at forbrugeren bliver påvirket af anmeldelsen, være lav i forhold til de situationer, hvor forbrugeren anser, at den negative anmeldelse er af høj kvalitet. Man ser samtidig, at i de tilfælde, hvor mængden af negativt ladede anmeldelser er høj, at forbrugerne i langt større grad lader deres købsintention påvirke af anmeldelserne (Lee. J, Park D & Han. I 2008). Sen.S og Lerman D (2007) påviser i deres studie, at forbrugere vurdere negativ eWom for at være et mere brugbart redskab end positiv eWom, da de ser den negative eWom som ”helpful”, når de stor i en situation, hvor de skal træffe en beslutning.

Opsamling af Wom og eWom

For at opsummere vil jeg kort opridse, hvad forskellen mellem Wom og eWom er. Den primære forskel mellem de to kommunikationsformer er det medie, som bliver anvendt til at sprede kommunikationen med. Wom-kommunikation er fysisk én til én, hvorimod eWom er én til mange, eller alle, som befinder sig på samme sociale medie, og som har interesse i, hvad der bliver kommunikeret ud gennem det pågældende eWom. Det er dog ikke selve kommunikationsformen, der er den mest signifikante forskel mellem Wom og eWom, men snarere den hastighed, som eWom kan spredes med (Cantallops, S. & Salvi, F. 2014) (EunHa, J. & Jangb, S. 2011). Anmeldelser kan nu sprede sig i en hastighed, som vi ikke har set før (Lewis.D. & Bridger, D. 2000), og den online platform giver virksomheder og producenter, mulighed for at kommunikere tilbage på den eWom, som bliver skrevet på sociale netværkssider.

Nedenfor ses et skema, som i grove træk opridser forskellene

	eWom	Wom
Miljø	Online eller virtuel	Fysisk, én til én
Kilde	I de fleste tilfælde er afsender af eWom anonym	Fra en, man kender
Varighed	Lang	Kort
Tilgængelighed	Tilgængelig for alle med internetadgang, og i nogle	Kort

	tilfælde kun dem, som er medlem af et bestemt socialt forum	
Feedback	I nogle tilfælde er der mulighed for feedback	Som regel begrænset, med kort varighed

Figur 5 er tilpasset efter Wang,T. Yeh, R. Chen,C. & Tsydypov,Z. (2016)

Online brugeranmeldelsers påvirkning på forbrugeradfærd

World Wide Web er kommet for at blive, og er blevet en integreret del af vores hverdag. Internettet bruges til alt fra at købe bøger, tøj, til at kommunikere med andre, som deler samme interesser som en selv m.m. Man kan i den forstand sige, at forbrugeradfærden har ændret sig radikalt. Tidligere analyserede man forbrugernes adfærd i butikker ud fra forbrugerens gøren og laden i de fysiske omgivelser af en butik (Kumar 2015), men i kraft af udviklingen af internettet er meget af den handel, som fandt sted i butikkerne rykket ud i det online univers. Herhjemme var der således i 2011 to ud af tre danskere, som mellem 2010 - 2011 havde handlet online, det var især forbrugere mellem 35-44 år, som gjorde brug af online handel. I 2015 indtog danskerne andenpladsen i EU, kun overgået af England, når det kom til online handel[30][31]. Englænderne er ligeledes det land i EU, hvor flest forbrugere læser online anmeldelser, forinden de træffer en købsbeslutning, med 74 %[32]. Omfanget af onlinehandelen herhjemme er i følge en rapport fra Dansk E-handel stigende, heri rapporten forudser de , at danskerne i 2016 vil bruge 70,4 milliarder kr. på online shopping, hvilket er en stigning på 20 % i forhold til det foregående år.[33] Disse tal giver os en indikation af, at danskerne har taget internettet til sig, og med det hører også de sociale netværkssider. Som nævnt i de indledende afsnit, så har forbrugere taget online burgeranmeldelser til sig i forbindelse med en købsbeslutning. Man har i forskning på dette område fundet frem til, at man ud fra online brugeranmeldelsernes volumen, valens og varians kan se et mønster i, hvordan og hvorfor forbrugerne vælger at returnere deres varer. I de tilfælde, hvor et produkt har en høj (positiv) valens, ses det, at kunder køber det anmeldte produkt, men at dette også kan føre til en stigning i antallet af

[30] http:// www.business.dk/detailhandel/danskerne-er-vilde-med-shoppe-paa-nettet
[31] Danmarks statestik nr 305
[32] https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/349677/reading-online-reviews-before-a-purchasing-in-europe/
[33] http:// www.info.dibs.dk/analyse-af-dansk-ehandel-2016

returneringer (Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S & Wiesel.T 2016). Det må antages, at formålet med online brugeranmeldelser er at give forbrugeren en form for sikkerhed i forbindelse med en beslutning. Derfor vil jeg inddrage teorien om kognitiv dissonans i dette næste afsnit, for at se om den enkelte forbrugere formår at reducere den usikkerhed som der er forbundet med valg af plastikkirurgisk klinik, på baggrund af online brugeranmeldelser, eller om forbrugeren helt undgår at ende med kognitiv dissonans, ved blot at læse online brugeranmeldelser.

Kognitiv dissonans

Teorien om kognitiv dissonans bygger på en forståelse af, at vi som individer har et grundlæggende behov for orden og sammenhæg i vores liv (Solomon M, Bamossy G, Askegaard S og Hogg M K 2013)Derfor stræber vi som individer efter en tilværelse uden kaos og usikkerhed. Kognitiv dissonans kan opstå, når vi befinder os i en situation, hvor der opstår en uoverensstemmelse mellem vores overbevisninger og adfærd, oftest ses det, når forbrugere skal vælge mellem to eller flere produkter, som begge besidder såvel gode som dårlige egenskaber. I kraft af online brugeranmeldelser må det tænkes, at både de gode og dårlige egenskaber er eksponeret i en helt anden grad nu end dengang, hvor anmeldelser blev givet gennem Wom. Så når en forbruger vælge produkt A frem for produkt B på baggrund af online brugeranmeldelser, så vælger forbrugeren de dårlige engskaber og kvaliteter fra produkt A til og de gode egenskaber og kvaliteter fra produkt B fra. I denne situation vil der derfor helt naturligt opstå en konflikt hos den enkelte forbruger, da der er en uoverensstemmelse mellem dennes overbevisninger og adfærd, samtidige med at forbrugeren føler, at han har givet afkald på alle de gode egenskaber, som produkt B besad. Dette vil resultere i en form for ubehagelige dissonans, som forbrugeren vil forsøge at fjerne eller reducere. Forbrugerne vil søge oplysninger, som støtter dem i deres valg, det kan være i form af at læse dårlige anmeldelser om produkt B og gode anmeldelser om produkt A. På denne måde kan den enkelte forbruger starte den proces, hvor man vedhjælp af kognitiv dissonans-reduktion enten helt fjerner eller bare reducerer dissonansen. Nogle forskere mener ligefrem, at forbrugere helt strategisk udvælger og læser anmeldelser, som støtter op det valg, de vil træffe, eller har truffet (Liang, Y. 2016), for på den måde at reducere den kognitive dissonans. Dernæst viser det sig også, at når forbrugere efter et køb læser blandede anmeldelser om både det produkt, som de har valgt, og det fravalgte produkt, så skaber det en større kognitiv dissonans hos den enkelte bruger (Liang, Y. 2016), da de oplysninger, der gives i de positive anmeldelser, som brugerne læser om det fravalgte produkt, vil skabe en større grad af usikkerhed hos forbrugeren. Forbrugeren kan derfor betvivle, om han har truffet det rigtige valg, og negative anmeldelser om det valgte produkt have samme

effekt (Liang ,Y. 2016). Men hvis vi overføre Arndt , J. (1967) antagelser om Wom over på eWom, så kunne man antage at forbrugerne gennem online brugeranmeldelser, kunne få social støtte og vejledning, som kunne hjælpe med at mindske den usikkerhed som de forbinder med valg af plastikkirurgisk klinik, og dermed fjerne en evt. kognitive dissonans. Det kunne derfor i opgaven være interessant at se på, hvordan forbrugerne forholder sig til online anmeldelser efter endt køb, for på den måde at anskueliggøre om de ved hjælp af online brugeranmeldelser, har formået at fjerne den kognitive dissonans.

Loyalitet

Formålet med dette afsnit er at anskueliggøre det begreb, som vi inden for marketingverdenen kalder forbrugerloyalitet, da jeg i min problemstilling har lagt op til at undersøge, hvordan forbrugernes loyalitet over for den enkelte plastikkirurgiske klinik påvirkes af den eWom, de læse eller ser på sociale netværkssider.

Som nævnt i tidligere afsnit er der i kraft af den teknologiske udvikling sket en bemærkelsesværdig udvikling i den måde, hvorpå forbrugere handler. Internethandel er blevet et lukrativt sted for både virksomheder og forbrugere. Det skal forstås på den måde, at der er fordele for begge parter, da det forholder sig således, at forbrugere har mulighed for at sammenligne priser på tværs af sider, læse anmeldelser skrevet af andre forbrugere om alt fra levering, service til produkterne, hvilket i en konkret situation kan antages at være med til at mindske eller helt fjerne en eventuelle kognitiv dissonans hos den enkelte forbruger. Alle disse fordele,er muligvis grunden til at vi ser at forbruger i langt højere grad end tidligere vælger at shoppe online (Valvi.A og Fragkos. K 2012). Fra et producent- eller virksomhedsperspektiv ses der også nogle fordele, da de har mulighed for at følge forbrugernes bevægelsesmønstre inde på en side, altså se hvilke produkter eller service, som forbrugerne finder interessante, og omvendt hvilke ting, som ikke fanger forbrugernes opmærksomhed.

Forbrugernes loyalitet handler om tillid, om der er tale om loyalitet eller e-loyalitet er her helt underordnet. Hvis forbrugerne ikke har tillid til et brand, et produkt eller en service, vil de ikke være loyale ifølge de to Harvard-professorer Reichheld. F og Schefter. P (2000). Andre teoretikere mener derimod, at tilfredshed er det mest afgørende element, når det kommer til loyalitet (Picón. A, Castro. I & Roldán J 2013), da de mener, at når forbrugerne er tilfredse med et produkt eller en service ydelse, så vil sandsynligheden for, at de vil forblive loyale højere, end hvis de ikke er tilfredse (Picón. A, Castro. I & Roldán J 2013) (Oliver, R.1999). Det samme gør sig gældende ved

e-loyalitet, at forbrugertilfredshed skaber øget loyalitet (Changa. H, Wangb: Y og Yanga, W 2009). Men med det sagt så transformeres tilfredse kunder ikke altid om til loyale kunder (Oliver, R. 1999). Dette skyldes, at der er flere faktorer, der hindrer, at forbrugerne bliver loyale, det kunne eksempelvis være en social dimension. Et sådant eksempel kunne være at en forbruger, der på trods af en god erfaring og tilfredshed over for den service og ydelse, som hun har modtaget på en plastikkirurgisk klinik, vælger en anden klinik. Da hun har læst positiv eWom skrevet af hendes *asprational* referencegruppe, på en sociale netværksside om en anden plastikkirurgisk klinik. Og, på baggrund af denne eWom, samt ønsket om at blive en del af denne *asprational* referencegruppe, kunne det tænkes at den positive eWom, skrevet af hendes *asprational* referencegruppe påvirke hendes valg af plastikkirurgisk klinik og dermed hendes loyalitet over for første valgte klinik.

Et andet punkt, som også anses for at påvirke forbrugernes loyalitet, er deres *Perceived switching cost*. Hvis en forbruger vurderer, at deres *perceived switching cost*, som kan være alt fra tid, penge til ressourcer osv. er for høj, vil de være mere tilbøjelige til at forblive loyale, end i de tilfælde hvor forbrugeren har vurderet, at deres *perceived switching costs* er lave (Picón. A, Castro. I & Roldán J 2013) Og, omvendt i de tilfælde, hvor at forbrugerne oplever, at deres *perceived switching cost* er lave, så vil de, til trods for at de er tilfredse, være mere tilbøjelige til at skifte en producent eller en serviceyder ud men en anden (Picón. A, Castro. I & Roldán J 2013). Derfor anbefaler Picón. A, Castro. I & Roldán J (2013) at virksomheder i langt højere grad sigter efter at udvikle strategier , som kan øge forbrugerens *perceived switching cost*.

Loyale og e-loyale forbrugere er ikke kun gode kunder, fordi de handler hos de pågældende virksomheder, men mere på grund af den Wom, de spreder, (Jeonga, E. & Jangb, S. 2011) og som nævnt i tidligere afsnit, kan eWom spredes meget hurtigt med mange mennesker. Denne tendens er særdeles lukrativ for producenter og brands (Reichheld. F og Schefter. P 2000) Hvilket også kunne tyde på, hvorfor flere og flere online websider har integreret et system på deres hjemmeside, som gør det nemt for deres kunder at referere siden og produkterne til andre i deres sociale netværk (Reichheld. F og Schefter. P (2000).

Opsamling af loyalitet

Loyalitet handler om flere ting, såsom forbrugerenes tilfredshed over for det produkt eller den service, de modtager, graden af tillid, som de har til producenten eller virksomheden, og deres vurdering af *perceived switching cost.*

Referencegrupper

Som nævnt i afsnittet om den subjektive norm, vil jeg her se på, hvad en referencegruppe er. Inddragelsen af referencegrupper kan yderligere begrundes med, at jeg med inddragelsen af dette denne teori, vil kunne give en bedre fundret beskrivelse af den subjektive norm. Jeg vil starte med at gengive *Den Danske Ordbogs* beskrivelse af en referencegruppe, som lyder således;

"gruppe mennesker som en person identificerer sig med, og som præger vedkommendes tanker, meninger og handlinger uanset om personen er medlem af gruppen eller ej" Den Danske Ordbog

Denne beskrivelse ligger ikke langt fra Tamotsu Shibutanis forståelse af emnet. Allerede tilbage i 1955 skrev Shibutani (1955) en artikel om referencegrupper, og denne finder jeg fortsat relevant. Derfor vil dette afsnit tage afsæt i hans forståelse af, hvad en referencegruppe er. Helt overordnet beskriver han en referencegruppe som en gruppe af personer, som andre bruger som referent, (shibutani 1955), når de skal træffe et valg eller fravalg. Shibutani mener yderligere, at forbrugerne gennem kommunikationskanaler finder referencegrupper, som de har noget tilfælles med, som udgangspunkt deler man de samme normer og værdier som den referencegruppe, man gerne vil tilhøre. Dette skrev han i 1955. Siden da er antallet af kommunikationskanaler steget markant i kraft af internettets og de sociale netværkerssiders fremkomst.

Det er derfor heller ikke unormalt, at forbrugere træffer deres købesbeslutninger ud fra, hvem de gerne vil associeres med, men i lige så høj grad ser man, at forbrugere træffer beslutninger ud fra, hvem de ikke vil associeres med(White.k & Dahl.D 2006). Jeg vil derfor nu prøve at belyse tre forskellige referencegrupper.

Membership: Denne referencegruppe betegner en gruppe som personen allerede tilhører og bliver defineret som dem, man har en primær relation til (Shibutani 1955). Det dækker som udgangspunkt over familie, venner, kønsgrupper osv. (White.k & Dahl.D 2006).

Aspirational ; Her har vi at gøre med en referencegruppe, som en person gerne vil tilhøre. Man har derfor et positivt forhold til denne gruppe, da vedkommende har et ønske om at blive medlem af denne gruppe, og ser op til denne gruppe (shibutani 1955). Det kunne eksempelvis være, fordi gruppen havde en bestemt social status. Det kunne derfor være relevant at se på, hvordan forbrugere bruger online brugeranmeldelser i deres ønske om at opnå et tilhørs forhold til deres *asprational* referencegruppe.

Dissociative: Denne sidste referencegruppe er en gruppe, som forbrugerne ikke ønsker at være en del af eller blive sammenlignet med. Forskningen inden for dette felt viser, at når et produkt bliver associeret med en dissociativ referencegruppe, så vil forbrugerne i langt højere grad fravælge det produkt eller evaluere det mere negativt, end før det blev associeret med den *dissociative* referencegruppe (White.k & Dahl.D 2006), og forskerne bag disser undersøgelser konkluderer, at fravalget sker på baggrund af den måde hvorpå forbrugeren gerne vil fremstille sig selv(White.k & Dahl.D 2006). Så når en forbruger helt bevidst fravælger en kosmetisk operation eller vælger en meget iøjnefaldende kosmetisk operation, kan det ses som et forsøg fra forbrugerens side på at distancere sige fra en *dissociativ* referencegruppe eller at nærme sig en *asprational* referencegruppe (Basil G. Englis and Michael R. Solomon 1995) eller at nærme sig en *asprational* referencegruppe

Når det er sagt, så er det vigtigt at være opmærksom på, at man som forbruger ikke har den sammen referencegruppe gennem hele livet, men at forbrugere derimod bevæger sig fra den ene referencegruppe til en anden, alt efter hvilken social kontekst de befinder sig i (Shibutani 1955). Forbrugerne lader sig dernæst også i højere grad påvirke af ligesindede end af folk med andre normer osv. end dem selv (Turner.J , Davidson.B & Hogg M 1990).

Online segmentering

For at kunne besvare min problemformulering bedst muligt anser jeg det som vigtigt, at få en markedssegmentering på plads, før jeg bevæger mig videre, da man ved en segmentering kan opnå en indsigt i, hvem man står over for, Jeg har på forhånd en forventning om, at ikke alle internetbrugerne anvender internettet, anmeldelser eller sociale netværk på samme måde. Denne formodning udspringer af observationer af folk i min egen omgangskreds. En segmentering af brugerne vil samtidig give mig en forudsætning for at udvælge de rigtige personer til interview senere i processen. Ifølge Aljukhadar og Senecal (2011) kan man dele onlinebrugerne op i tre simple segmenter. Den første gruppe er Basic communications, denne gruppe, som navnet også indikerer, bruger internettet til helt basale ting såsom at læse og sende mails. Af den grund ligger deres gennemsnitlige internetforbrug på 12,4 timer pr. uge. Gruppen består af højtuddannede ældre menneske og primært kvinder (75 %), indkomsten blandt gruppens medlemmer ligger også spredt (Aljukhadar & Senecal 2011). Ud fra denne viden vil jeg antage, at det ikke er denne gruppe, som hverken læser eller skriver online anmeldelser, men at de i langt højere grad har en tendens til at dele og modtage Wom i stedet for eWom

For de forbrugere for, hvem internettet primært anvendes til at kommunikere med andre, ses det også, at de bruger mindre tid på online shopping. På den anden side bruger de samtidig mere tid på at downloade musik og videoer. Denne gruppe refererer Aljukhadar et al. til som Social Thrivers. De anvender internnettet til at chatte med andre, lave eller læse blogs, video-streame og søge information. Gruppens medlemmer er under 35 og har den laveste indkomst af de tre grupper, og har ligeledes en lille overvægt af kvinder (Aljukhadar & Senecal 2011). Ud fra de givne informationer kan det godt tænkes, at denne gruppe gør brug af eWom. Det skyldes dels at de bruger meget tid på internettet, i forhold til de to andre segmenter, dels at bruger meget af deres tid på at kommunikere med andre, gennem blogs og andre sociale netværk. Disse aspekter gør dermed dette segment relevant i forhold til at besvare denne opgaves opstillede problemformulering.

Den sidste gruppe er Lurking Shoppers, som består af mænd og kvinder, som er lidt op i alderen, de er højt uddannede og har samtidige en høj indtægt. Denne gruppe bruger som udgangspunkt internettet til at shoppe på og bruger ca. 16,7 timer pr uge på nettet (Aljukhadar & Senecal 2011). Dette segment kan, ligesom det overnævnte segment, være interessant at inddrage, når jeg skal indsamle kvalitative data. Fordi at vi ved, at Lurking Shoppers-segmentet bruger meget af sin tid på onlinehandel, og af den årsag antager jeg, at segmentet læser online anmeldelser, før de træffer en beslutning, og derfor er denne gruppe især relevant, når jeg skal analysere, hvordan forbrugerne bliver påvirket af henholdsvis positive og negative anmeldelser, og hvordan deres beslutninger bliver påvirket af den eWom, som de læser.

Af flere årsager vil jeg ikke gå i dybden med online segmenterne, dels på grund af specialets omfang, dels på grund af den retning, jeg gerne vil hen i med dette speciale, og derfor vil jeg bevæg mig videre og give en gennemgang af de metode overvejelser, jeg har haft, samt hvilke jeg har valgt at tage i anvendelser.

Metode – kapitel 4

I dette afsnit vil jeg beskrive de metoder, som er blevet brugt til opgavens undersøgelser. Valgene er truffet med henblik på at producere en fyldestgørende besvarelse på den opstillede problemstilling. Jeg stræber efter at kunne opnå en forståelse for, hvordan og hvorfor forbrugere gør brug af online anmeldelser, for derefter at kunne forklare deres valg ved hjælp af de opstillede teorier.

Videnskabsteoretisk afklaring

Vores verden bygger på videnskabsteori, det skal forstås på den måde, at det meste af den udvikling, vi ser i vores samfund i dag, er skabt ud fra nogle videnskabelige erkendelser (Klausen,S 2005). Dette inkluderer alt fra plastikkirurgi til vindmølleenergi. Måden hvorpå vi forstår os selv og andre, samt vores verdenssyn, er påvirket af videnskabsteorien. Når vi som forbrugere træffer et valg om at ændre livsstil og leve sundt, kan det ske ud fra de videnskabelige erkendelser, altså informationer, som prøver på at gøre os bevidste om de videnskabelige erkendelser, som dikterer, at den enkelte borgere og samfund vil have gavn af at leve sund og dyrke motion, da man derved kan undgå en lang række sygdomme. I Danmark og mange andre lande gør institutioner og staten befolkningen opmærksom på nye videnskabelige erkendelser.[34] Videnskabsteori og dermed også videnskabelig erkendelse, gennemsyrer vores samfund, og at vi som individer og borgere i et samfund hele tiden bliver udfordret af nye videnskabelige erkendelser gennem hele vores tilværelse. Man kan til en grad sige, at videnskaben er med til at forme de roller, vi påtager os i samfundet, samt vores værdier.

Det kvalitative paradigme

Det kvalitative paradigme, som tager afsæt i positivismen, er karakteriseret ved, at man gennem observationer og interviews stræber efter at undgå at stille interviewpersonen ledende spørgsmål. Det kvalitative positivistiske paradigme er særligt egnet til de tilfælde, hvor man vil indsamle objektive informationer om enten en gruppe mennesker eller om kulture (Vitus,K. Thuesen, F. & Tanggaard, L. 2014)Formålet med denne metode til indsamling af data er, at man mener, at man kan forudsige adfærden i grupper eller om kulturer (Kvale. S 1997). Den viden, man så finder frem til, skal igen være kvantificerbar og afspejle vores objektive virkelighed (Mikkelsen, J. 2015; Kvale,S. 1997). Dernæst skal forskeren, som gør anvendelse af denne metode, så vidt muligt også i sin fortolkning af data undgå at lade sin egen subjektive forståelse forvrænge sin beskrivelse, dette er uddybet i Spejlmetaforikken (Mikkelsen,J 2015).

Dog er positivismen mere anvendt inde for naturvidenskaben, her går man systematisk til værks, da man ud fra et verifikationsprincip afgør, om den indsamlede empiri er sand eller ej, som regel ud fra et matematisk synspunkt (Brier.S 1997). Dette verdenssyn gør også, at positivister ikke antager

[34] http://www.sum.dk/Aktuelt/Publikationer/~/media/Filer%20-%20Publikationer_i_pdf/2005/rapport%20om%20kosmetiske_indgreb_DK.ashx

andre videnskaber som værende sande, da de ikke kan afgøres empirisk på samme måde som den matematiske naturvidenskab (Klausen.S 2007). Hele formålet med den klassiske positivisme og dens verifikationsprincip har været at befri mennesket fra dets egen irrationalitet (Brier.S 1997).

Positivismen får kritik for dens tilgang til indsamling og analyse af den indsamlede empiri, flere samfundsforskere mener ligefrem, at positivismen i sin tilgang er alt for ukritisk (Kvale,S1997).

Det andet kvalitative paradigme er *interpretivismen*, som står i kontrast til positivismen. I dette paradigme prøver man at anskue verden og alle dens aspekter gennem de meninger, som mennesket tillægger dem (Naidoo,N 2011). Derfor lægger denne metode op til, at man skaber ny viden gennem dialog. Den viden, som så fremkommer af en sådan metode, vil ikke antages for at være sand viden, fra et positivistisk standpunkt (Henriksen, L.2003). Denne måde at undersøge på bliver ofte anvendt, når man arbejder med psykologiske eller social-psykologiske problemstillinger (Andersen,I. 2008). Denne undersøgelsesform er ikke særligt egnet til at sige noget om hele samfundet, men snarere noget om enkelte personer og grupper (Andersen,I. 2008). Ikke desto mindre er det denne metode, som jeg vil tage i anvendelse i denne afhandling, da jeg ikke har det formål eller den formodning om at sige noget om hele samfundet, ud fra blot 4 kvalitative interviews. Men jeg vil i stedet se og undersøge, hvordan en lille gruppe af menneskers valg er blevet påvirket, når de på baggrund af online brugeranmeldelser har valgt plastikkirurgisk klinik. (Andersen, I. 2008)

Undersøgelsesform

Der findes to måder at indsamle empiri og data på, dette er henholdsvis kvantitativ og kvalitativ indsamling. Forskellen mellem de to metoder er måden hvorpå at man indsamler informationer, og derefter hvordan man vælger at bearbejde det indsamlede materiale, for at skabe (ny) viden (Andersen,I. 2008). Med det sagt, så er det ikke helt ualmindeligt, at både kvantitativt og kvalitativt data tages i brug for at besvare opstillede problemstillinger (Andersen,I ,2008).

Min vurdering har i dette tilfælde været, at jeg ved brug af den *interpretivismen* kvalitativ empiri vil være i stand til at komme med den mest fyldestgørende besvarelse på min opstillede problemstilling, da jeg gerne vil om bag forbrugernes valg og samtidig gerne søger en begrundelse for deres valg og fravalg, for på den måde at opnå en større indsigt i forbrugernes holdninger og meninger, samt hvilke faktorer, der påvirker dem i den ene og den anden retning. Her tænker jeg eksplicit på positive og negative anmeldelser. Dette valg begrundes yderligere med, som nævnt tidligere, at der på dette område ikke findes nogen forskning, som ser på dette krydsfelt, hvilket

også besværliggør og svækker en kvantitativ dataindsamling, da man ikke har en forudsætning for at vide, hvilke aspekter man skal inddrag i et evt. spørgeskema, og derfor kan man risikere ikke at opfange de væsentlige faktorer, som spiller ind på forbrugerens valg og fravalg.. Hvorfor jeg har valgt at gennemføre dybtgående interviews, hvor jeg bruger en forskningsinterview metoden frem for en terapeutiske metode, da formålet med interviewene som nævnt ovenover ikke er at forandre respondenternes forståelse af online brugeranmeldelser, men derimod gennem interviewet at opnå en indsigt i deres viden og forståelse af online bruger anmeldelser (kvale 1997).

Et dybdegående interview er som udgangspunkt et ustruktureret personligt interview, hvor man kan finde frem til de underliggende motivationer, normer, meninger og følelser, som den enkelte respondent har til et bestemt emne (Malhotra, N. Birks, F. og Wills, P. 2012), hvor formålet med interviewet er at skabe mening med det, der bliver formidlet ud. Dette står i modsætning til kvantitativ dataindsamling, hvor man skaber mening, ud fra de data, der er indsamlet (Malhotra, N. Birks, F. og Wills, P. 2012)

Da det at uføre et dybdegående interview er noget, som anses for en læringsproces, og derfor noget, man kun bliver bedre, til jo flere gange man har prøvet det (Malhotra, N. Birks, F. og Wills, P. 2012),traf jeg et bevidst valg om at øve mig på at gennemføre et interview. Derfor blev venner og familie i første omgang brugt som forsøgspersoner. Efter afsluttet interview blev de bedt om at tilkendegive deres oplevelse af interviewet og give feedback på, hvad de mente, at jeg burde gøre anderledes eller være særligt opmærksom på. Jeg har i bilag 3 vedhæftet min interviewguide, som har til formål at give læseren et indblik i nogle af de spørgsmål, jeg ville spørge ind til, men da de interview, som jeg foretog, var ustrukturerede, blev der stillet en del spørgsmål, som ikke er skrevet ind i interviewguiden, og dermed er det heller ikke sikkert, at alle spørgsmål fra interviewguiden blev stillet under interviewet. Dernæst vil de citater, som bliver anvendt i analysedelen, ikke være en ordret citering fra selve interviewet, men derimod meningskondensering af udsagn fra selve interviewet, hvilket betyder, at lange udsagn fra interviewet vil blive omformuleret til et kort citater, som fremhæver betydningen af, hvad der bliver sagt (Kvale 1997). Derudover vil der også indgå citater fra de samtaler jeg har haft med respondenterne forinden interviewet.

Kvalitativ kvalitet

Kvalitativ metode dækker over en lang række af videnskabelige metoder til indsamling af empiri, det er alt fra feltstudier til observationer (Henriksen,L 2003). Undersøgelsen eller indsamlingen af empirien kan ligeledes udføres på flere måder. Jeg har dog i denne sammenhæng valgt at gøre brug

af det åbne interview. Dette valg er som nævnt tidligere begrundet med, at min vurdering har været, at for at kunne komme med en fyldestgørende besvarelse på den opstillede problemstilling, var jeg nødsaget til at komme om ind under huden på forbrugerne for at forstå deres intentioner, valg og tanker.

Det gode interview

Der findes ikke en rigtig måde at interviewe på ifølge Kvale (1997), men man kan øve sig på at blive god til at udføre et interview. Det har jeg som nævnt længere oppe øvet mig på. Det gjorde jeg ved at interviewe familie og venner, før de rigtige interview blev ført ud i livet. Det havde som formål at sikre mig, at jeg besad nogenlunde interviewegenskaber, så som at holde samtalen kørende. Dette blev også sat i værk for at få en grad af kvalitetssikring af min måde at interviewe på samt give mig en højere grad af selvtillid på mine egne evner til at udføre interviews, samt få feedback fra mine forsøgsinterviewpersoner. Et andet formål med pilotinterviewene var at teste min interviewguide, både i forhold til spørgsmålene, men også i forhold til om jeg med spørgsmålene i interviewguiden kom hele vejen rundt om min problemstilling.

Kvalitativt dataindsamling

Kvalitativ empiri er en svær størrelse, da man ved indsamlingen af empirien skal være opmærksom på flere elementer. Dels hvordan man vælger at indsamle empirien, dels måden hvorpå man vælger at analysere de indsamlede data.

Det var svært at finde forbrugere, som ville deltage i et interview, dette kan muligvis skyldes at der er forbundet en form for diskrethed med at få gennemført en kosmetisk operation. Det har været sværere at finde mandlige interviewpersoner end kvindelige, hvilket kan hænge sammen med, at man ikke forbinder kosmetisk kirurgi med noget maskulint, men at det i langt højere grad er noget, som kvinder får foretaget, til trods for det har der været en stigning på 30 % i antallet af mænd, som har fået foretaget en plastikkirurgisk operation, siden 2004.[35]

En anden årsag til, at det har været svært at finde personer, som ville lade sig interviewe, er, at for mange personer er et valg om at få foretaget en kosmetisk kirurgisk operation et følsomt emne, da det, som mange får ændret, er forbundet med en grad af usikkerhed. Så når mænd får foretaget en brystreduktion, som skyldes forbrug af steroider, er det ikke noget, man kunne forstille sig, at de ville råbe højt om. Derfor oplevede jeg, at flere af de respondenter, som jeg tog kontakt til, kun

[35] http://www.dr.dk/ligetil/indland/flere-maend-faar-lavet-plastikoperationer#

ønskede at deltage i undersøgelsen, hvis deres krav om anonymitet ville blive efterlevet. Et af kravende var, at de ikke ville fremgå i specialet med navn eller andre personfølsomme data. Dog er de valgte interviewpersoner gået med til, at der bliver formidlet kontakt til dem, hvis det er nødvendigt med hensyn til at validere deres interview, identitet eller andet.

Interviewepersoner

For at kunne komme hele vejen rundt om den opstillede problemformulering, er de udvalgte interviewpersoner valgt ud fra nogle opstillede kriterier.

1. Personen har fået foretaget en kosmetisk operation
2. Vedkommende læste online forbrugeranmeldelser i forbindelse med valg af klinik/metode

I og med at jeg er kommet i kontakt med de valgte interviewpersoner gennem de sociale medier, har jeg ikke haft mulighed for at udføre alle interviewene ansigt til ansigt, på grund af demografien, da en af interviewpersonerne boede på Fyn. Af den årsag valgt jeg tage et telefoninterview med to af respondenterne. Det tredje interview blev gennemført over en brunch på Holm Cafe i Frederiksbergcenteret, og det fjerde interview blev gennemført på Lyngby bibliotek. Grunden til, at interviewet ikke blev gennemført i hjemme hos interviewpersonen, er, at vi ikke på forhånd kendte hinanden, udover de beskeder, vi havde skrevet til hinanden gennem de sociale medier. Derfor var vi begge mest trygge ved at mødes et offentligt sted.

Før jeg gik i gang med interviewene gav jeg interviewpersonerne en kort briefing om min problemstilling, og hvad jeg ville undersøge i mit speciale, selv om de forinden var opmærksomme på, hvad opgaven handlede om. Dels fordi det føltes som et naturligt sted at starte, dels for at opfriske deres hukommelse om formålet med interviewet.

De valgte respondenter

Den kvalitative analyse vil tage afsæt i de fire interview, som jeg har gennemført. Men før vi når til den del, mener jeg, at det er væsentligt at give en kort beskrivelse af hver af de fire personer, da det kan give læseren en bedre forståelse for, hvem de valgte personer er, og dermed muligvis også en bedre forståelse for de af deres citater, som vil blive inddraget i selve analysedelen.

Daniella

Daniella er en ung kvinde, som jeg kom i kontakt med via en gruppe på Facebook, som hedder *Plastik fantastik*. Hun er 27 år og mor til en dreng på to år, er uddannet socialrådgiver og arbejder på et bosted. Hun havde i en meget ung alder (13-14 år) haft et ønske om at få mindre bryster. Dette ønske udsprang af, at hun på grund af den store størrelse på sine bryster fik en del uønsket opmærksomhed og kommentarer. Men da hun i den efterfølgende periode gennemgik et vægttab på ca. 15 kg, forsvandt hendes bryster helt, hvilket efterlod hende med, som hun selv udtrykker det, ” lange teposer”. Derfor valgte hun i en alder af 18 år at få gennemført et plastikkirurgisk indgreb, som indebar et brystløft samt silikoneimplantater. Kort efter indgrebet fandt Daniella ud af, at hun var gravid med sin søn. Efter at have fuldammet ham i et år, er hendes bryster begyndt at hænge igen, derfor har hun på nuværende tidspunkt allerede besluttet sig for at lave dem igen, men dog først efter hun har fået de børn, hun skal have. Selv om hun ikke kender den helt præcise tidshorisont for det næste indgreb, så har hun allerede undersøgt markedet og deltaget i forskellige forummer for at høre om andres erfaringer med de forskellige klinikker.

Nina

Nina er en kvinde på 34 år, som jeg ligeledes er kommet i kontakt med via det sociale medie Facebook, i gruppen *tilbud plastikkirurgi-botox-filler-egetfedt-bf*”. Hun er uddannet sygeplejerske og er mor til tre børn. Hun brugte ca. seks måneder på at undersøge markedet, det gjorde hun ved at læse anmeldelser på de sociale netværk. Hun har lige som Daniella fået et brystløft og silikone implantater, dette fik hun lavet på privathospitalet Hamlet. Derudover har hun fået lavet en abdominal plastik (maveplastikoperation), hvor hun har fået syet sine mavemuskler sammen igen, og fjernet fedt og slapt maveskind. Den abdominal operation fik hun udført på et privathospital i Libanon. Det, der var særligt ved denne operation, var, at hun inden indgrebet ikke undersøgte hverken hospitalet eller kirugen nærmer. Hun stolede blindt på, at hendes veninde i Libanon, som arrangerede det hele, at hun havde styr på det hele. Hvilket hun i dag fortryder, da hun ikke er tilfreds med resultatet eller den behandling, hun fik efter indgrebet. Nina har på nuværende tidspunkt ikke nogen planer om at få foretaget endnu et indgreb.

Sabrine

Sabrine er den sidste unge kvindelige respondent. Hun er 31 år, mor til tre og arbejder som souschef hos Lidl. Sabrine har, ligesom de to tidligere nævnte respondenter, fået lavet sine bryster. Sabrine har altid været en lille, spinkel pige på 45-50 kg, hvilket har betydet, at hun altid har haft små bryster. Efter at havde født og ammet sine tre børn har hun følt, at hendes bryster helt forsvandt.

Derfor traf hun et valg om at få lavet en brystforstørrende operation, dog gik der en årrække, før hun fik gennemført et indgreb. I den periode læste hun anmeldelser på sociale netværkssider såsom Facebook, mylook.dk og blogs.

Asam

Asam er den eneste mandlige respondent i dette speciale. Han er 40 år, far til to og så er han gift. Han arbejder som it-arkitekt for en mellemstor virksomhed. Det, der gør ham lidt anderledes end de tre forgående personer, er, at han ikke har fået foretaget en kosmetisk opperation. Da Asam var ca. midt i 30erne opdagede han, at han var begyndt at tabe håret. Det bekymrede ham, og derfor valgte han at undersøge markedet for hårtransplantation, både i ind- og udelandet. Dette gjorde han primært i forskellige forummer, hvor han rådførte sig med andre, som havde fået lavet en hårtransplantation og læste anmeldelser skrevet af andre brugere. På baggrund af de informationer, han tilegnede sig fra andre, besluttede han sig for ikke at gennemføre en hårtransplantation, til trods for at han økonomisk var klar til at få det lavet, Andre forbrugeres anmeldelser om deres forløb skræmte ham og fik ham til at føle, at det var bedre at vente nogle år med det, da han havde en stærk formodning om, at hårtransplantationsområdet ville udvikle sig rent teknologisk, og samtidig få mere effektive metoder. Men her en årrække senere har han ikke videre undersøgt markedet eller udviklingen inden for hårtransplantationsområdet.

Validitet & reliabilitet

I tilblivelsen af denne afhandling, har det været vigtigt, for mig at sikre mig at afhandlingen, besad en høj grad af *validitet og Reliabilitet.* Jeg vil i dette afsnit komme med en beskrivelse af de overvejelser, i forhold til reliabilitet og validitet af indholdet.

Denne afhandlings primære empiri består af 4 kvalitative interviews. Når man vælger at indsamle empiri af kvalitativ karakter, er det svært for forskeren at holde sin egen subjektivitet helt adskilt fra den kvalitative indsamlede empiri og de konklusioner som bliver draget. Der er en forståelse for, at kvalitativ forskning ikke kan udføres helt og aldeles objektivt og neutralt, da forskningen vil bliver ført ud i livet af forskerens motivation (Daymon,C & Holloway. I 2011). Af den årsag kan man ikke, som ved kvantitative undersøgelse, genskabe de samme resultater, som jeg har fået ud af mine interviews. Da min empiri er et resultalt af situationen, interviewpersonen, mig som forsker og den situation, vi befandt os i. Det er også er en af årsagerne til, at forskere mener, at reliabilitet er en lidt

svær størrelse i kvalitative sammenhænge (Daymon,C & Holloway. I 2011). Hvorfor validitet er en mere gængs størrelse ved det *interpretivismen* paradigme.

For at sikre at afhandlingen, bestod af en høj grad af *validitet og Realibilitet,* har jeg ved indsamling af empiri sigtet mod at være så kritisk, som jeg kunne tillade mig, i et forsøg på at fremskaffe så pålidelige og valide resultater som muligt, dette begrundet med at de kvalitative interviewes skulle bruges som min primære empiri Derfor var der opstillet nogle kriterier for at blive taget i betragtning som interviewperson,. For det første skulle den pågældende person gør brug af online forbrugeranmeldelser, dernæst skulle vedkommende også have fået foretaget en plastikoperation, hvor deres valg af klinik og eventuelt kirurg havde været påvirket af online forbrugeranmeldelser skrevet af andre, enten på en social netværksside eller hjemmeside.

Interviewene havde en varighed af 20-45 minutter, dette har medvirket til, at jeg kunne få en dybere indsigt i forbrugerens valg og hensigter. Da interviewene blev udført med åbne spørgsmål og i en afslappet atmosfære, har jeg fået indtryk af, at interviewpersonerne var afslappede under " samtalen", og jeg følte, at interviewpersonerne havde lyst til at åbne op for at give mig en indsigt i deres tanker. Derfor må det antages, at interviewpersonerne følte, at interviewpersonerne turde give mig hele sandheden i stedet for bare fragmenter af den.

I frohold til den sekundære empiri, som er taget i anvendelse i dette speciale, tillægger jeg den ligeledes en høj grad af *validitet* og *reliabilitet*. Dette begrundes med, at alle de anvendte artikler er såkaldte peer-review, hvilket vil sige, at de er blevet gennemlæst af andre forskere inde for samme felt, før de er blevet godkendt til udgivelse. Derudover er der er også brugt tal fra Danmarks Statistik, forbrugerombudsmandens hjemmeside m.m., disse data antager jeg ligeledes for at have en høj grad af *reliabilitet* og validitet, da siderne ikke har et kommercielt formål bag deres tal, og der ligger et stort arbejde bag deres rapporter osv.

Det skal her igen tydeligøres, at formålet med denne afhandling er ikke at komme med et endegyldigt eller generaliserbarhed, ud fra blot fire kvalitative interviews. Derimod er der sigtet mod at, at anskueliggøre og undersøge et problemfelt, som ikke synderlig undersøgt.

Analysen -kapitel 5

Indledning til analysen

Jeg har på nuværende tidspunkt fremlagt de teorier, som vil blive anvendt til at analysere den indsamlede empiri. Som nævnt i metode afsnittet, vil selve analysen tage udgangspunkt i de kvalitative data, som er indsamlet, som i dette tilfælde består af fire interviews af forbrugere, som på baggrund af online brugeranmeldelser har truffet en beslutning om, hvor de skulle gennemføre et kosmetisk indgreb. Næste trin i processen er derfor at analysere den indsamlede empiri gennem de valgte teorier. Da analysen vil blive foretaget, med fokus på den opstillede problemstilling, vil nogle af afsnittende blive vægtet mere end andre, herunder er det især den subjektive norm, *behavioural intention* og loyalitet. Jeg vil derfor i analysen lægge ud med at se på Ajzen (1991) teori, *The theory of planned behaviour*, hvor jeg sigter på at belyse, hvordan forbrugernes attitude, subjektive norm og købsintentioner har været påvirket af online brugeranmeldelser.

The Theory of planned behaviour

Som nævnt ovenover vil jeg i dette kapitel bestræbe mig på at finde frem til, i hvilken grad den enkelte respondents købsintention har været påvirket af online brugeranmeldelser skrevet af andre forbrugere, samt hvordan henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser har påvirket deres beslutning. Jeg vil dog starte med at se på, hvordan forbrugerens subjektive norm har påvirket de valg, som forbrugeren har truffet, om de har følt et normativt pres til at få et kosmetisk indgreb eller til at tage online brugeranmeldelser i anvendelse, frem for Wom. Efter det vil jeg se på respondenternes attituder over for henholdsvis negative og positive online brugeranmeldelser, altså undersøge hvilken form for anmeldelser, de har en positiv attitude overfor, og hvilken de har en negativ attitude over for. Dette vil blive gennemført med henblik på at opnå en indsigt i og forståelse for, hvorfor og hvordan forbrugerne bliver påvirket af de to former for anmeldelser, når de skal vælge en plastikkirurgisk klinik. Afslutningsvis i TPB-analysen vil jeg gennemgå forbrugernes *perceived behavioural control* og deres *behavioural intention*. Efter en gennemgang af disse to punkter vil jeg med større sikkerhed kunne sige noget om, hvordan de enkelte respondenters beslutning om at få gennemført et kosmetisk indgreb og valg af klinik bliver påvirket af de online brugeranmeldelser, som de læste. Ligeledes vil der i analysen blive inddraget ikke-motivationsfaktorer så som tid, penge, ressourcer osv. (Ajzen 1991), da man ved inddragelsen af disse punkter vil kunne opnå en langt mere præcis forudsigelse af forbrugerens købsintention, da forbrugeres handlinger også anses for at være påvirket af ikke-motivationsfaktorer (Ajzen 1991).

Her afslutningsvis skal det kort nævnes, at teorien kun kan bruges, når forbrugerens valg er sket uden tvang. Jeg har derfor udspurgt respondenterne om deres valg var truffet med eller uden tvang. Til det svarede samtlige af respondenterne, at de af egen frie vilje havde truffet deres valg og fravalg.

Den subjektive norm

Den subjektive norm i TPB spiller en væsentlig rolle i selve teorien, da der lægges op til, at den enkeltes forbrugeres subjektive norm kan påvirke forbrugerens købsintention, da forbruger antages, for at lade deres beslutninger påvirke af personer, som denne antager for at være vigtige (Ajzen & Fishbein (2002[1980]) . Her er det igen vigtigt at nævne, at den subjektive norm her i teorien ikke er den sammen som den, der bliver brugt inden for sociologi, hvor de anvender begrebet bredt (Ajzen & Fishbein). Den subjektive norm i TPB-teorien er mere konkret, da man her forholder sig til en specifik kontekst/handling og ser på, om andre vigtige personer synes om handlingen eller ej. Selv definerer Ajzen & Fishbein (2002[1980]) det således :

”*Subjektiv norm refers to a specific behavioral presciption attributed to a generalized social agent ” Ajzen & Fishbein (2002[1980]))*

I analysen af respondenternes subjektive norm vil jeg se på, hvordan den enkelte respondent opfatter, at andre vigtige personer, herunder vedkommendes *aspirational* referencegruppe, støtter op om en handling til en specifik kontekst, som i dette tilfælde vil være valg af plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser. Derfor vil jeg i dette afsnit have særligt fokus på, hvordan den enkelte respondent har været påvirket af deres subjektive norm, om de har følt et normativt pres fra deres sociale omgangskreds til at udføre en given handling. Som nævnt i tidligere afsnit, så har jeg en formodning, om at forbrugerne vil lade deres købsintention påvirke af det normative pres fra deres sociale netværk. Dette og andre punkter vil jeg gennemgå i dette afsnit.

De resultater, som jeg er kommet frem til her i afsnittet, er, at respondenternes subjektive norm har påvirket de valg og fravalg, som de hver især har truffet. Det, der her er særligt iøjnefaldende, er, at det er respondenternes associativ referencegruppe, som i dette tilfælde består af andre bruger, bloggere og reality stjerner, som har den største påvirkning på de valg, som respondenterne træffer. Dernæst viser resultaterne, at respondenternes valg om at inddrage online brugeranmeldelser frem for *Wom* også skyldes den sociale norm, som de ser i deres egen *membership*-referencegruppe, samt et ønske fra respondenternes side om at blive en del af deres *aspirational* referencegruppe, som her

kommer ind under ” *Important others* ” (Ajzen & Fishbein (2002[1980]) . Jeg vil nu give en gennemgang af, hvordan jeg er kommet frem til dette resultat.

Som det står beskrevet i teoriafsnittet og her ovenover, så findes der flere former for referencegrupperne, dem man ser op til, dem man sammenligner sig med og dem man på ingen måder vil sættes i bås med. Der er flere af de udsagn, som respondenterne kom med, som kunne give en indikation af, at de i stor udstrækning træffer deres valg ud fra den *aspirational* referencegruppe, som de gerne vil tilhøre, og den, de ikke vil være en del af. Eksempelvis udtrykker Daniella, at hun ikke har lyst til at blive sammenlignet med dem, som er i hendes fysiske omgangskreds, da hun ikke mener, at de har samme høje standarder som hende selv. Hun lader sig snarere sammenligne med andre brugere på de sociale netværkssider, som hun selv mener er lidt mere af sammen karakter som hende og har samme krav til kvalitet. Dette stemmer overens med White.k & Dahl.D (2006), som siger, at det ikke er unormalt, at forbrugere træffer deres købebeslutninger ud fra hvem de gerne vil associeres med, men i lige så høj grad ser man, at forbrugere træffer beslutninger ud fra, hvem de ikke vil associeres med. Daniella er her helt bevidst om, hvem hun ikke vil sammenlignes med, og derfor vælger hun ikke, at træffe de samme valg, som de, der befinder sig i hendes membership-referencegruppe.

Daniella ” …det er ikke fordi at jeg ser ned på dem i min omgangskreds, men jeg føler lidt at jeg har lidt højere krav til kvalitet end dem. Også er der jo også det aspekt at jeg gik efter et helt andet resultat end dem…”

Sabrine ” nu er det kun 3-4 stk. af mine veninder som har fået lavet deres bryster, og jeg synes ikke at deres er blevet så pæne, som jeg ønskede at mine skulle blive, så derfor brugte jeg meget tid på at undersøge på nettet ”

Sabrine” jeg fulgte både Anna Due (paradis Hotel deltager) og Camilla (De unge mødre deltager) på deres blogs. De er begge blevet operaret hos Nygart, og har skrevet meget positivt om dem…. Hvilket nok har haft en betydning for mit valg ”

Disse udtalelser giver en klar beskrivelse af, at Daniella og Sabrine ved, hvilken referencegruppe de vil henvende sig til, og hvem de ikke vil bruge i deres beslutningsproces. Daniellas udtalelse giver en indikation af, at hun sætter sine veninder i en *dissociativ* referencegruppe, altså en gruppe, hun ikke ønsker at blive sammenlignet med, da hun har en forståelse af, at de ikke har samme standard til kvalitet som hende selv. Så selv om de er en del af hendes primære membership-

referencegruppe, så har hun forsat et behov for at distancere sig fra dem. Sabrines udtalelse derimod er af en lidt mildere karakter, da hun begrunder sit fravalg af Wom fra sine veninder med deres operationsresultater. Men den næste udtalelse fra hende fortæller, hun at hun har taget eWom i anvendelse, da hun har en anden referencegruppe, som hun ser op til, nemlig hendes *aspirational* referencegruppe, som stemmer overens med White.k & Dahl.D (2006) forskning. I hendes tilfælde består denne *aspirational* referencegrupper af forskellige reality stjerner.

Sabrine ” *altså når kendte fra tvét vælger at lade sig opererer hos Nygart, så er det da klart at det giver mig et indtryk af at det er et godt sted at bliver opereret..”*

Sabrine” og hvis de ikke var gode, så er jeg ret sikker på at personer som Anna Due eller Camilla fra de unge mødre vil vælge at få lavet deres bryster der ”

Denne udtalelse kan ses som, at hun tilkendegiver sin tillid til de online kendte personligheder, som hun følger på de sociale medier, og dette kan muligvis hænge sammen med, at forbrugere er af den forståelse, at kendte personer vil ødelægge deres ry og omdømme ved at give en positiv omtale af et ringe produkt (Dajafarova & Rushworth 2016).

Sabrine ” altså det er jo nogen man ser op til, fordi de er kendte ”

Denne observation stemmer overens med Djafarova & Rushworth(2017). De viser i deres studie, at Youtubere, bloggere m.m. i den høj antages af forbruger for at være tillidsværdige, og derfor har de en stærk positiv effekt på forbrugernes beslutning, og det er, hvad vi ser her med Sabrine, da hun har ladet sin beslutning påvirke af de anmeldelser, som er givet af bloggere.

Daniella derimod har fundet sin så kaldte *aspirational* referencegrupper i de forskellige grupper, som hun er blevet medlem af på de sociale netværkssider. Hun understreger flere gange i samtalen før interviewet, at hun ikke ønsker at opnå samme resultater som dem i hendes primære membership sociale omgangskreds, hvilket kan give en indikation af, at hun ser ned på disse personer, som er i hendes omgangskreds. Man kunne derfor tænke, at hun på baggrund af et ønske om at distancere sig fra sin *membership* og *dissociative* referencegruppe opsøger en *aspirational r*eferencegrupper på de sociale netværkssider i et håb om at blive en del af denne referencegruppe og dermed opnå de samme operationsresultater som dem.

Daniella ”jeg tror bare at mine forventninger til kvalitet og resultat er højere end de af mine veninder som har fået lavet bryster ”

Daniella" jeg går jo også helt bevidst efter et andet look end mine veninder "

Denne observation stemmer overens med de resultater, som Lise Dilling-Hansen[36], som forsker i krops- og skønheds-idealer på Aarhus Universitet er kommet frem til. Hun mener, at de sociale netværkssider er med til at påvirke forbrugernes valg, da forbrugere gennem disse medier bliver eksponeret for billeder og oplæg af og om almindelig mennesker og kendte, som vælger at gennemgå en kosmetisk operation. Dette medie som Lise Dilling-Hansen her omtaler, har haft en indvirkning på respondenternes valg, herunder især Sabrine, som følger kendte personer på de sociale medier, Daniella derimod følger almindelige mennesker på de sociale netværkssider.

Nina beretter yderligere, at hun på daværende tidspunkt kun kendte én, som havde fået lavet bryster, og at hun tog denne venindes Wom med i sine overvejelser, men at hun var nødt til at søge yderligere oplysninger om indgreb, klinikker og anmeldelser, før hun kunne træffe en beslutning. Så ikke fordi det var en bestemt referencegruppe, som hun opsøgte, men hendes valg om at inddrage online bruger anmeldelser på de sociale netværkssider, handlede snarere om at få ny viden.

Ifølge TPB-teorien dannes ny viden, når en forbruger bruger den viden og de informationer, samt attituder osv., som er tilgængelig for dem, til at udføre en handling (Ajzen & Fishbein 1975), så hver gang at respondenterne læser online brugeranmeldelser, så vil de få en ny viden, som så igen kan påvirke deres attitude og de valg, de træffer. I TPB-teorien ser man derfor også, at mennesker i takt med at de opnår ny viden, ikke er statiske i deres attituder, subjektive norm og *perceived behavioural control*, da dette menes at blive påvirket af den nye vidne, som de har tilegnet sig. Endvidere kunne man derfor se på Ninas udtalelse om, at hun bevidst med sin handling (læser online brugeranmeldelser) er indstillet på, at hendes valg af plastikkirurgisk klinik skal påvirkes af de online brugeranmeldelser, som hun læser på de sociale netværkssider. Det samme gør sig gældende hos Daniella, da hun efter første operation har været ude at læse nye online brugeranmeldelser og derigennem opnået ny viden, som så igen har påvirket hendes valg af plastikkirurgisk klinik

Jeg vil nu bevæge mig videre hen imod den sociale norm og se på, hvordan den har påvirket respondenterne i deres valg om enten at opsøge henholdsvis Wom og eWom, samt hvilken indvirkning det har haft på deres handlinger.

[36] http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-08-01/hver-femte-unge-dansker-overvejer-plastikkirurgi

Asam"altså,det er ikke noget jeg har talt højt om, derfor er det kun ganske få som ved at jeg har haft de overvejelser" det var jo lidt tabubelagt "

Daniella" det er kun min mor, kæreste og nærmeste veninder som ved at jeg har fået det lavet. Da jeg ikke har noget behov for at dele det med andre "

Sabrine"nu er det ikke noget man snakker højt om inde for min omgangskreds"

Det kunne på basis af disse udtalelser antages, at forbrugernes subjektive norm kan have en direkte indvirke på, om respondenterne opsøger Wom eller eWom. Da det i disse tilfælde forholder sig således, at respondenterne på baggrund af deres sociale norm, vælger ikke at opsøge Wom, men i stedet vælger eWom,. Det kan skyldes, at de, som Asam udtrykker det, føler, at det er et tabubelagt emne set ud fra deres sociale normer som florere i deres *membership* reference gruppe. Dette stemmer overens med Mikkel Snorre Boysens udtalelse[37] om, at det at få gennemført et kosmetisk indgreb er tabubelagt i vores samfund. Dette sker til trods for, at forskning viser, at vi har mere tillid til Wom end eWom, faktisk er det hele 83 %, der har tillid til det, de får fortalt gennem Wom (Nielsen raport 2015). Udover at det kan være et tabubelagt emne, så kunne det på samme tid tænkes, at grunden til at forbrugerne har fravalgt Wom, kan være den kendsgerning, at vi som mennesker er sociale væsner, som lader os påvirke af samfundsnormer, trends og andre mennesker. Hvilket skal ses i lyset af, at vi som sociale væsner i en vis grad higer efter at opnå accept og annerkendelse fra dem i vores sociale omgangskreds (Michael R. Solomon Gary J. Bamossy Søren T. Askegaard Margaret K. Hogg 2013).

Opsamling af den social norm

Flere af udtalelserne giver en klar indikation af, at respondenterne i deres proces mod en beslutning har været påvirket af flere ting. Meget tyder på, at respondenternes sociale norm kan have en afgørende betydning for, om der opsøges anmeldelser gennem Wom eller eWom. Desuden udtrykker nogle af respondenterne, at deres referencegruppe på samme vis har haft betydning for deres valg af informationskilde til når de skulle læse anmeldelser, som i Sabrine og Daniellas tilfælde. Man kan ud fra ovenstående tydeligt se, hvordan den subjektive norm påvirker den enkelte bruger. Det forholder sig således i et af tilfældene, at den sociale norm ligefrem får en af respondenterne til ikke at være alt for åben om eget indgreb, da hun ikke mener, at hun har lyst at gud og hver mand skal vide, hvad hun har fået foretaget. Da det ikke er noget, man snakker højt om

[37] http://politiken.dk/debat/article5613795.ece

i hendes omgangskreds, da det kunne antages, at man i denne *membership* reference gruppe misbilliger kosmetisk kirurgi. For at opsummere, så tyder det på, at respondenternes intention om at træffe en købsbeslutning på baggrund af online brugeranmeldelser er påvirket af den subjektive norm, som florerer i deres *membership*-referencegruppe, hvilket her i flere tilfælde gør, at respondenterne helt fravælger Wom , og i stedet opsøger eWom. Dernæst har respondenternes *aspirational* referencegruppe på de sociale netværkssider også en bemærkelsesværdig indvirke på deres valg af plastikkirurgisk klinik.

Attitude

Næste punkt i TPB-teorien er attitude, her vil jeg se på respondenternes attitude over for at opsøge online anmeldelser frem for Wom. Derudover vil jeg kigge på, om deres attituder differentiere mellem de positive og negative online brugeranmeldelser, altså om respondenterne har en mere positive attitude over for positive end negative anmeldelser eller omvendt. Vi har i afsnittet ovenover set, at respondenternes subjektive norm har haft betydning for respondenternes valg af informationskilde.

Dette afsnit har til formål at give mig en indsigt i den enkelte respondents overordnet attitude over for det problemfelt, som jeg undersøger, da det i opgavens større sammenhæng kan give os en indikation af deres *behavioural intention* og dermed en indsigt i, hvordan online brugeranmeldelser har påvirket deres beslutning.

Respondenternes tilgang og anvendelse af online anmeldelser har givet en indikation om, at respondenternes attitude over for online brugeranmeldelser har været meget forskellig, både hvad angår positive og negative anmeldelser, men i lige så høj grad har varians og volumen i mængden af online anmeldelser haft en betydning for deres attitude over for anmeldelserne.

Nina" jeg opsøgte anmeldelser, hvor personer skrev at deres brystvorter var døde efter et indgreb"

Nina " når der kun var positive anmeldelser, blev jeg selvfølgelig mistænksom "

Sabrine" jeg har nok mest læst dem som var positive"

Sabrine " nogen af de negative anmeldelser var jo bare brok"

Asam " jeg gik primært efter negative anmeldelser…da jeg mener at de er mere troværdige en positive anmeldelser "

Daniella" for mig handlede det mere om at se hvor mange negative anmeldelser der var ud af alle anmeldelserne"

Disse citater giver en klar forståelse for, at respondenternes attitude over for henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser har været af en blandet karakter. Nina og Asam har i deres anvendelse af online brugeranmeldelser haft en positiv attitude over for de anmeldelser, som bestod af en negativ karakter, da de havde en holdning om, at negative onlineanmeldelser i langt højere grad var mere troværdige end dem af positiv karakter. Dette stemmer overens med Sen og Lerman (2007), som i deres forskning har set, at forbrugere besidder en højere grad af tillid til de negative online brugeranmeldelser. Da forbruger ikke antager, at afsenderen af den negative eWom har en intention med sin eWom, men i stedet har den opfattelse, af afsenderen af den negative online brugeranmeldelse ikke har anden intention ved sin anmeldelse end at informere andre om dennes egne erfaring (Sen & Lerman 2007). Sabrine derimod udtrykker en mild grad af irritation over for anmeldelser af negativ karakter, da hun betegner nogle af disse anmeldelser som brok. Hvilket kan antyde, at indholdet i de negative online brugeranmeldelser ikke antages af hende som værende informativt i forhold til det valg, hun står og skal træffe. Når forbrugere har det på denne måde over for indholdet i en online anmeldelse, hænger det ifølge Sen & Lerman (2007) sammen med, at den enkelte ser indholdet i anmeldelsen som værende enten at værre nyttigt eller ej. Her vil jeg derfor på baggrund af hendes udtalelse antage at hun ikke finder de negative anmeldelser nyttigt. Hun har derfor i stedet valgt at læse positive anmeldelser, og derfor vil jeg tillade mig at antage, at hun har en generelt mere positiv attitude over for positive online brugeranmeldelser end negative, da hun har den opfattelse, at indholdet i disse anmeldelser er nyttigt i forhold til den handling, som hun har i sinde at udføre. For at understøtte denne antagelse, udtrykker hun yderligt følgende

Sabrine " altså, jeg var jo godt klar over at der ingen garantier er ved sådan et indgreb og at kroppe reagere forskelligt. Så når jeg læste anmeldelser skrevet af folk som var sure over alle deres komplikationer, til lage jeg det ikke så meget opmærksomhed…."

Nu hvor Sabrine har en positiv attitude over for positive anmeldelser, vil hun ifølge teoretikerne Chervalier & Mayzlin (2006) have højere forventninger til selve indgrebet end eksempelvis Asam og Nina, da disse to ikke anses for at have de samme høje forventninger til indgrebet, da deres fokus har været på de negative anmeldelser.

Ninas mistænksomhed over for positive online brugeranmeldelser understøttes af flere teoretikere, som siger, at hvis online anmeldelser er alt for positive, så vil det skabe en skepsis hos den enkelte forbruger mod anmeldelsen, hvorfor de i stedet vil læse negative online brugeranmeldelser. Dette stemmer overens med de resultater som henholdsvis Chang &Wu(2013) og Sen & Lerman (2007) er nået frem til, at forbrugere i en beslutning vægter de negative online brugeranmeldelser højere end de positive.

Afslutningsvis kan respondenternes attituder over for henholdsvis positive og negative anmeldelser også ses i lyset af respondenternes vurdering af gavnligheden, som de to former for anmeldelser har for dem i deres beslutningsproces. Sabrines positive vurdering af de positive anmeldelser kan ses som, at hendes generelle vurdering er, at anmeldelser af denne karakter er gode for hende i hendes beslutningsproces. Der er en generel forståelse for at forbrugere har en positiv attitude over for produkter, som de associere med positive ting, og som de evaluere som værende gode for dem (Ajzen &Fishbein (2002[1980]) . Omvendt kan forbrugere have en negativ attitude overfor de produkter, som de associere med negative ting, og måske dermed evaluerer de det pågældende produkt for at være usundt for dem og dermed ikke ønskværdigt (Ajzen, I. & Fishbein, M. (2002[1980]). Derfor vil jeg på baggrund af dette ligeledes vurdere, at Nina og Asams attitude over for negative anmeldelser hænger sammen med, at de vurderer, at denne form for online brugeranmeldelser er et positivt redskab til at vejlede dem i deres proces mod en beslutning. Hvorimod at deres negative attitude mod anmeldelser af en positiv karakter, omvendt hos dem bliver vurderet til at bestå af en karakter, som de evaluerer ikke er gunstig for dem i deres beslutningsproces. Hvilket kan hænge sammen med, som nævnt ovenfor, at deres tillid til positivt ladede online anmeldelser er lav sammenlignet med de negative anmeldelser. Som nævnt i teoriafsnittet viser en rapport fra Globalwebindex, at kun 22 % af danskerne lader deres købsbeslutning påvirke af online brugeranmeldelser, hvilket også kan give en indikation af, at 22 % af alle danskerne i større eller mindre grad udviser en form for tillid til, hvad de læser på forskellige online platforme, da de lader deres beslutning påvirke af den eWom, de læser. Jeg vil derfor mene, at alle fire respondenter er i blandt de 22 %, da alle på baggrund af online brugeranmeldelser har truffet en beslutning, dog har deres brug af positive og negative anmeldelser varieret. Derfor vil jeg nu se på, om deres positive attitude over henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser ligeledes afspejler deres tillid til disse

Asam" når jeg læser anmeldelser læser udelukkende de negative. Om jeg skal se en film eller jeg skal booke et hotel, så det er nok dem jeg har mest tillid til"

Nina" Det tænkte jeg også på når jeg læste anmeldelser, at hvis der kun var positive, så tænkte jeg at det kunne være en form for reklame"

Sabrine" jeg har vel nok tillid til begge slags, men læser nok mest positive anmeldelser på nettet "

Daniella" for mig handler det nok mest om hvad der står skrevet i anmeldelsen"

Daniella" der udover har mængden af anmeldelser, da også haft en betydning"

Med udtalelserne her kan jeg konkludere, at respondenternes tillid til henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser stemmer overens med den attitude, de har over for disse. Asam giver i sin udtalelse udtryk for, at han udelukkende har tillid til de negative anmeldelser og som nænt ovenover så havde Asam ligeledes en positiv attitude over for negative online brugeranmeldelser, hvilket også er hans begrundelse for helt at fravælge online brugeranmeldelser, som består af en positiv karakter, da han anser denne form for anmeldelse som utroværdige eller reklame. Dette har Nina også med i sine overvejelser, når hun læser positive anmeldelser, men med det sagt, så skærer hun ikke alle over en kam, da hun vurderer hver af de positive anmeldelser, som hun læser. Den samme teknik gør Daniella brug af, da det det for hende ikke handler om anmeldelsens karakter, men snarere selve indholdet i anmeldelsen. Derudover har volumen og variansen i online brugeranmeldelserne også haft betydning for Daniella. Da volumen og variansen i anmeldelserne må anses for at have betydning for hendes valg, da hun føler, at hun på baggrund af variansen og volumen i eWom kan reducere den usikkerhed, som er forbundet med valg af plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser. Dette stemmer overens med de resultater, som Reimer, T. & Benkenstein, M.(2016) har fundet frem til i deres forskning. Yderligere mener Chevalier & Mayzlin(2006) ligefrem, at en blandet valens i Wom er salgsfremmende, da anmeldelsen vil fremstå mere troværdig. Derfor vil jeg antage, at Daniellas tillid til online brugeranmeldelser afhænger af valensen og volumen af anmeldelser.

Sabrine udtrykker, at hun har tillid til både positive og negative anmeldelser, hvilket kan få hende til at fremstå lidt passiv i hendes vurdering af anmeldelserne. Dog er hun opmærksom på, at *incentivized reviews* finder sted i stor grad på de blogs, hun læser, og derfor læser hun disse

anmeldelser men en grad af skepsis i forhold til hendes forventninger til, hvad hun kan forventet af de produkter, som bliver anmeldt på blogs. Hun udtrykker sig derudover således

Sabrine " jeg ved godt at de enten får rabat eller måske gratis, når de (Anna Due fra paradis hotel og Camilla fra de unge mødre)vælger at lade sig filme og skriver så meget om oplevelsen på deres blogs "

Sabrine "de skrev jo så positivt om det hele på deres blogs, både i forhold til sygplejerskerne og kirugerne, og de var da også søde overfor mig, men slet ikke i den grad som de fremligger det på deres blogs. Så jeg tror klart at de har fået vip behandling"

Sabrine "Når jeg tænker tilbage, så jo. Tror klart at det har påvirket min beslutning"

Disse citater korrespondere godt med de resultater, som Djafarova & Rushworth (2017) har fremlagt i deres artikel. Nemlig, at kvindelige følgere på de sociale medier lader deres beslutninger påvirke af online personligheder, til trods for at de er opmærksomme på, at denne online personlighed har opnået en økonomisk gevinst ved at give anmeldelsen. Grunden til, at det forholder sig således, er, som nænt før, at de kvindelige følgere udviser en tillid til afsenderen af anmeldelsen, som i dette tilfælde er to bloggere.

Opsamling af attitude

Ud fra overstående kan der ikke gives et enegyldig svar, men respondenternes udtalelser kan give en indikation af, hvilke faktor der er vigtige for dem i deres vurdering og påvirkning af henholdsvis negative og positive online brugeranmeldelser. Respondenternes attitude over for henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser varierer her en del mellem respondenterne. Med det sagt, så afhænger den enkeltes valg og attitude over for de to former for anmeldelser af deres vurdering af, hvilken form der er mest nyttigt for dem i deres proces mod en beslutning, og her refereres der til vurdering af den information, som afsenderen af eWom giver i sin anmeldelse. Dernæst viser analysen, at respondenternes positive attitude over for den ene slags anmeldelse frem for den anden er påvirket af den grad af tillid, som de udviser over for de to slags anmeldelser.

Perceived behavioural control

Der er på nuværende tidspunkt fremlagt en analyse af respondenternes subjektive normer og deres attitude over for online brugeranmeldelser. Derfor vil jeg nu gå videre til at analysere respondenternes *perceived behavioural control*, som vil bliver efterfulgt af *behavioural intention*,

som er det sidste punkt i TPB-teorien. I dette afsnit vil jeg blandt andet se på, hvordan respondenterne opfatter deres egen *perceived behavioural control*, i relation til når de læser positive og negative online brugeranmeldelser. Ud fra de kvalitative indsamlede data, så er der flere udtalelser, der peger i retning af, at respondenterne har haft det til fælles, at de alle udviste en stor grad af selvsikkerhed i forhold til deres egen vurdering af egne ressourcer, når det kommer til at bedømmer online brugeranmeldelser, og hvordan de lader deres beslutning påvirke af positive og negative online brugeranmeldelser, hvilket kan ses som et udtryk for, at de selv har den opfattelse, at de besidder en høj grad af *perceived behavioural control*. Det vil ifølge Ajzen (1991) øge deres intention om at træffe en beslutning på baggrund af de online brugeranmeldelser, som de læser, som dermed vil øge sandsynligheden for, at de rent faktisk vælger en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser, hvis de skulle vælge en plastikkirurgisk klinik igen.

Daniella "jeg synes selv at jeg er temmelig god til at vurdere de online brugeranmeldelser "

Sabrine"nu har jeg brugt blogs, rigtigt meget. og der er jeg jo godt klar over at deres anmeldelser, er ekstra positive, når de skal bedømme noget."

Asam" ja, jeg mener selv at jeg har været ret god, til at sortere i anmeldelserne"

Disse citater giver et entydigt billede af, at samtlige respondenter udviser selvsikkerhed i forhold til egen evne til at vurdere de online brugeranmeldelser, de læser på sociale netværkssider, samt måden hvorpå disse anmeldelser formår at påvirke deres *behavioural intention*. Derudover ses det også, at respondenterne selv mener, at de har været gode til at sortere i mængden af online brugeranmeldelser og kun lade sig påvirke af de anmeldelser, som ikke var falske. I de tilfælde, hvor respondenterne har inddraget *incentivized reviews*, gav de igen her udtryk for, at de udmærket godt var klar over, at afsenderen af den online brugeranmeldelse har fået en økonomisk gevinst for at skrive den pågældende anmeldelse. Derfor har de, når de læste *incentivized reviews*, været opmærksomme på, at anmeldelsen højst sandsynligt er mere positiv, end hvis den ikke var et *incentivized reviews*. Men med det sagt, så mente nogle af respondenterne samtidig, at kendte og reality stjerner højst sandsynligt ikke ville skrive en positiv anmeldelse om et ringe produkt eller service, hvilket igen giver en klar forståelse af, at respondenterne har kontrol over måden, hvorpå de vil lade deres valg og attituder påvirke af de forskellige former for online brugeranmeldelser.

Opsamling af perceived behavioral control

Her viser resultaterne, at alle respondenterne har haft en høj grad af *Perceived behavioral control*, når det kom til vurderingen af egen evne til på baggrund af online brugeranmeldelser at træffe et valg om, hvilken plastikkirurgisk klinik de skulle vælge.

Behavioural intention

Afslutningsvis i TPB-teorien vil jeg se på, hvad respondenternes intention er for at træffe en beslutning på baggrund af online brugeranmeldelser. Det vil ske ved at opsummere de resultater, som vi har udledt af den subjektive norm, attituden og *perceived behavioural control*, da man ud fra disse determinanter med større sikkerhed kan udlede, hvilken handling respondenten vil udføre (Ajzen 1991). Jeg vil dog starte med at afklare respondenternes motivation for at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser. Det, som resultaterne her viser, er på ingen måder overraskende, da respondenterne subjektive norm og attitude har været positivt stillet over for det at vælge en plastikkirurgisk klinik på baggrund af online brugeranmeldelser, dernæst har deres vurdering af egen evne, samt deres motivation til at træffe det ”rigtige” valg ud fra de anmeldelser, som de har læst, været positive. Samlet set giver det et ret entydigt svar på, at respondenterne har i sinde at lade deres beslutning influere af de online brugeranmeldelser, som de læser på sociale netværkssider.

Jeg vil nu anskueliggøre respondenternes motivation for henholdsvis at få udført en plastikkirurgisk operation og deres motivation for at vælge en klinik på baggrund af de online anmeldelser, som de læser på sociale netværkssider. Derfor har jeg spurgt alle respondenterne om, hvorfor de læser online brugeranmeldelser.

Daniella ”jamen det gør jeg for at sikre mig at, jeg ikke træffer et forkert valg”

Sabrine ” det er vel nok fordi at jeg gerne vil være på den sikre side”

Nina”for at være sikker på at jeg vælger et sted hvor de er gode til at operere ”

Asam” fordi jeg gerne vil læse om andres erfaringer ”

Ud fra disse udtalelser kan det udledes, at alle respondenterne mere eller mindre har haft samme motivation, når de har læst online anmeldelser, nemlig at sikre sig, imod at træffe en forkert beslutning, og for at sikre sig imod dette, har respondenterne læst mange anmeldelser og deltaget i flere sociale netværksgrupper for at have et godt belæg for deres beslutning. Dermed vil jeg også

antage at deres motivation har været ret grundlæggende for deres valg om at inddrage online brugeranmeldelser, set i lyset af deres subjektive norm, attitude og *perceived behavioural control* har været positive. Det skal forstå således, at de ud fra de anmeldelser, som de har læst, har dannet sig et overblik over markedet ved at deltage og læse anmeldelser på så mange forskellige sociale netværkssider. Det kan give en antydning om, at respondenterne har haft en stor involveringsgrad i deres undersøgelse af markedet, metoder, kiruger osv., samtidig med at deres motivation og intention for at få gennemført et indgreb var stor. Respondenternes store involveringsgrad kan ses ud fra den kendsgerning, at de har brugt minimum seks måneder og op til flere år på at undersøge markedet for plastikkirurgi, metoder osv. inden de traf et valg.

Daniella " altså jeg har jo haft hængebryster siden jeg var ganske ung, på grund af størrelsen af mine bryster, derfor har jeg også fra en meget tidlig alder været meget bevidst omkring plastikkirurgi. Hvorfor jeg har brugt årevis på at læse både om andres erfaringer, da jeg altid har vidst at jeg gerne ville have dem lavet"

Asam" jeg brugte ca. 6 måneder "

Nina " omkring 6 måneder "

Sabrine" Altså jeg har altid været meget tynd, så derfor har jeg altid haft minibryster. De her minbryster forsvandt næsten helt, efter jeg fik børn. Hvilket selvfølge havde en stor påvirkning på min selvtillid. Så jeg gik faktisk rundt i flere år og overvejede at få lavet mine bryster"

Den kendsgerning, at alle fire respondenter har brugt alt fra seks måneder og op til flere år på at undersøge markedet, giver en indikation af, at de har været meget afklarede med, hvilket indgreb og hvilken klinik de ville have lavet det hos, og dermed har deres intention om at få gennemført et indgreb også været stor. Teorien lægger op til, at jo stærkere forbrugerens intention og motivation er for at få gennemført en handling, jo større er sandsynligheden for at handlingen bliver ført ud i live t(Ajzen 1991), da forbrugerens adfærd i den grad menes at være påvirket af dennes intention (Ajzen1991).

Daniella" jeg har siden jeg var ganske ung vidst, at når jeg var gammel nok, så skulle jeg have lavet mine bryster. Da det har været noget som påvirkede mit liv i en meget stor grad"

Asam " jeg havde pengene klar til at få det lavet "

Sabrine" jeg havde nogle år forinden tid til en operation, men var af personlige årsager nød til at aflyse. Derfor var lysten til at få det gennemført denne gang endnu større "

Sabrine " det er jo noget som har haft en negativ indflydelse på min selvtillid i flere år"

Sabrine og Daniella giver begge udtryk for, at de over en årrække har grublet over at få foretaget en brystforstørrende operation, og det har været noget, som har påvirket deres selvtillid. Derfor antager jeg i dette tilfælde, at både Sabrine og Daniellas intention om at komme under kniven har været høj. Det samme kan man sige om deres motivation, da de begge har haft en forståelse af, at de vil få det bedre med dem selv og deres krop, hvis de fik foretaget en operation. Som nævnt ovenover, så er sandsynligheden for at forbrugeren udfører en given handling størst, hvis den pågældende person har en stærk intention og motivation til at føre en given handling ud i livet (Ajzen 1991). Ifølge Djafarova & Rushworth (2017), så kan forbrugere øge deres selvtillid ved at købe produkter eller ydelser, som er blevet anbefalet af online personligheder, og her ser jeg, at Sabrine giver udtryk for, at hendes egen kropsopfattelse har en negativ virkning på hendes selvtillid, hvorfor jeg vil antage, at onlinepersonligheders anmeldelser har haft en stærk og positiv indflydelse på Sabrines valg af klinik, samt hendes motivation for at træffe et valg på baggrund af deres anmeldelser.

Vi ved ligeledes, at andre ydre omstændigheder også kan have en indflydelse på forbrugerens intention, og det er ting så som tid, penge, ressourcer osv. (Ajzen1985). Asam udtrykker, at han rent økonomisk var klar til at få foretaget en hårtransplantation, Sabrine og Daniella har begge to i flere år afsat både tid, penge og ressourcer på at undersøge markedet.

Daniella " jeg skal have lavet mine bryster igen om nogle år, men jeg ved allerede hvor jeg vil have dem lavet og af hvem "

Som Daniella udtrykker det her, så er hun igen på forkant med situationen. Derfor kan det tyde på, at man på baggrund af hendes motivation og intention, samt hendes positive subjektive norm, attitude og *perceived behavioural control*, kan anslå, at sandsynligheden for at hun får gennemført det næste indgreb er temmelige stor. Da hun på nuværende tidspunkt allerede har afsat rigelig med tid til at finde ud af hvilken plastikkirurgisk klinik hun skal vælge næste gang, samtidige med at hun også har ressourcerne til at finkæmme de anmeldelser, hun læser på de sociale medier, og rent økonomisk har muligheden for at spare op til operationen.

Opsamling af behavioural intention

Resultaterne i dette afsnit giver en klar forståelse af, at respondenternes motivation for at træffe en beslutning på baggrund af online brugeranmeldelser er positiv, samtidig med at deres intention om at få gennemført en plastikkirurgisk operation er høj. Dette set i lyset af deres subjektive norm, attitude og *perceived behavioural control*, i den grad også må antages for at have en positiv virkning på deres *behavioural intention*.

Kognitiv dissonans

Hvad der angår den enkelte forbrugers kognitive dissonans, er det her interessant at se på, hvordan den enkelte forbruger handler i de situationer, hvor de havner i kognitiv dissonans ved enten helt at fjerne den kognitive dissonans eller blot at reducere den.

Der hersker en forståelse blandt flere forsker, at når forbrugere havner i en kognitiv dissonans, så vil de søge efter og læse anmeldelser, som støtter op om det valg, de har truffet (Ling,Y. 2016). For når forbrugeren på den måde reagerer på den kognitive dissonans, vil det medvirke til, at de enten formår at reducere den, eller i nogle tilfælde helt at fjerne den, ved at læse relevante anmeldelser Jeg vil derfor i dette afsnit prøve at belyse, om forbrugeren inddrager online brugeranmeldelser for at reducere eller helt at fjerne en kognitiv dissonans, dernæst hvordan henholdsvis positive og negative anmeldelser i form af eWom og Wom påvirker forbrugerne, når de havner i en kognitiv dissonans. Jeg vil derfor starte denne del af analysen med at se, om respondenterne har valgt at inddrage online brugeranmeldelser for at reducere eller helt at fjerne en kognitiv dissonans samt se på, hvilken form for anmeldelser respondenterne primært havde fokus på, inden de traf en beslutning og efter de havde gennemført deres første kosmetiske indgreb. I den anledning vil jeg også belyse om de positive og negative online brugeranmeldelser havde den samme effekt på respondenterne før og efter, da jeg på denne måde vil kunne se, om deres adfærd og holdning til de to former for online brugeranmeldelser har ændret sig efter køb.

I det forgående afsnit fik jeg inddraget respondenternes svar på, hvorfor de læste online brugeranmeldelser, og det, som resultatet viste, var, at samtlige af respondenterne bevidst har valgt at føre brug af online brugeranmeldelser for på hver deres måde at mindske den usikkerhed de har haft i forbindelse med valg af plastikkirurgisk klinik. Under afsnittet om deres attitude så jeg, at Sabrine læste positive anmeldelser, mens det for Daniella i langt højere grad handlede om indholdet end den negative eller positive karakter. Ud fra den indsamlede empiri kan man på nuværende tidspunkt ikke sige, at der tegner sig et entydigt billede af, mine respondenters valg af online

brugeranmeldelser, da de har haft hver deres begrundelser for at læse henholdsvis positive og negative anmeldelser, inden de traf en beslutning. Asam og Nina valgte udelukkende at læse negative online brugeranmeldelser. Asams begrundelse var, at han kun havde tillid til de negative anmeldelser, og Nina tilvalget de negative anmeldelser som en form for kvalitetssikring. Hvis vi så går videre med Nina, for at se på, om hun havnede i en kognitive dissonans, efter hun fik gennemført indgrebet. Så tegnede det sig således, at hun var positivt overrasket over den service og det resultat, som hun fik, og denne positive afslutning, kan anses for at være med til helt at fjerne en eventuel kognitiv dissonans, som kunne tænkes, at hun havde forinden indgrebet blev udført. Hendes positive overraskelse over resultatet kan desuden hænge sammen med, at hendes forventninger til indgrebet og servicen ikke har været alt for høje, i og med at hun kun har haft fokus på de negative online brugeranmeldelser , hvilket hænger sammen med at forbrugeres forventninger er lavere til et anmeldt produkt, hvis de forinden primært har læst negative online brugeranmeldelser (Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S & Wiesel.T 2016)

Sabrine og Daniella har begge to brugt mere end et år på at læse anmeldelse skrevet af andre forbrugere. Dette har i Daniellas tilfælde været noget, hun bevidst har gjort for at reducere den usikkerhed, hun følte, at der var forbundet med en plastikkirurgiskoperation. På samme tid har hun følt, at det var den eneste måde for hende at være på forkant med indgrebet.

De tre kvindelige respondenter har, som nævnt tidligere, været godt tilfredse med den service og det resultat som de fik, hvilket giver mig den forståelse, at de ikke har været i en situation med kognitiv dissonans efter de har fået gennemført en operation, hvilket også kan være grunden til, at de ikke havde noget behov for at læse online brugeranmeldelser efterfølgende.

Daniella" jeg havde ikke et behov for at læse anmeldelser, lige efterfølgende. "

Alle dette sat sammen giver en indikation om, at respondenterne ikke umiddelbart har haft en kognitiv dissonans, som de har forsøgt at reducere eller at fjerne ved at læse anmeldelser, som støtter op om det valg, som de har truffet. Man kunne yderligere antage, at når respondenterne har brugt alt fra seks måneder og op til et år på at læse online brugeranmeldelser, så har det været i et forsøg på at undgå at havne i en situation med en kognitiv dissonans, da de har haft så langt tid til at overveje deres valg af plastikkirurgisk klinik.

Opsummering af kognitiv dissonans

Det, jeg kan udlede fra overstående afsnit om kognitiv dissonans, er, at respondenterne efter at de har truffet en beslutning, så vælger de ikke at læse online brugeranmeldelser, da de alle udtrykker tilfredshed over deres valg af plastikkirurgisk klinik. Så jeg kan på baggrund af det overstående afsnit ikke udlede noget svar på, hvordan henholdsvis negative og positive online brugeranmeldelser påvirker den enkelte forbruger efter et køb, eller om hvordan forskellen mellem positive og negative online anmeldelser påvirker den enkeltes kognitive dissonans. Jeg har dog her en formodning om, at respondenternes involveringsgrad har haft en positiv effekt, og måske derfor kan anses for at være grunden til, at respondenterne ikke havner i en kognitiv dissonans

Loyalitet

Hvis vi skal se på respondenternes loyalitet i forhold til det sted, de fik deres første operation, så tyder udsagn fra nogle respondenterne på, at de ikke har i sinde at begrænse sig til deres første valg. Her er det især spændende at se på, om online brugeranmeldelser har en direkte effekt på brugernes loyalitet eller mangel på samme.

De tre af mine respondenter, som gennemgik en kosmetisk operation, har alle tre udtrykt tilfredshed over deres resultater, og tillid til den valgte klinik og den service, som de fik, og derfor vurderer de alle sammen, at deres overordnede oplevelse med den klinik de har valgt, har været positiv. Men trods dette, så er det kun en ud af de tre respondenter, der har i sinde at lade sig operere samme sted igen. Hvorfor det forholder sig således, vil jeg nu undersøge.

Nina " Jeg ville starte forfra, nu hvor jeg er på en side på Facebook, hvor de skriver gode anmeldelser om andre klinikker, ser jeg ikke nogen grund til at låse mig fast til den her klinik "

Daniella" jeg har allerede besluttet mig for at næste gang jeg skal have lavet mine bryster, så bliver det hos Citadell"

Sabrine " Jeg vil nok vælge samme sted igen næste gang, da jeg jo havde en fin opleveles første gang"

Nina udtrykte sågar, at behandlingen, omsorgen og efterbehandlingen overraskede hende positivt, at forløbet ligefrem havde overgået hendes forventninger. Derfor var den første tanke også, at hun ville blive en loyal kunde overfor klinikken, nu da hun har haft et så positivt forløb. Men som Oliver, R. (1990) udtrykker det, så ender tilfredse kunder ikke altid som loyale kunder, selvom der menes at være et stærkt bånd imellem de to (Oliver.R. 1990). Hendes vurdering har i stedet været,

at hun ikke vil begrænses af det første valg, som hun traf, da hun gennem de positive online brugeranmeldelser, hun har læst på de sociale netværkssider har fået den opfattelse, at andre klinikker kan tilbyde lige så gode eller bedre resultater, service osv. Hvilket er årsagen til, at hun ikke vil vælge samme plastikkirurgiske klinik igen, samt at den først valgte plastikkirurgiske klinik i hendes optik ikke længere er den bedste på markedet. Denne konklusion har hun truffet udelukkende på baggrund af den viden, som hun har tilegnet sig på de sociale netværkssider. Det samme ser jeg hos Daniella. Derfor kunne man fristes til at sige, at anmeldelser kan ses som en faktor, der i den grad kan påvirke forbrugernes loyalitet, til trods for at de har været tilfredse med den service og den ydelse, de fik det første sted. Men at der hos respondenterne tegner sig et billede af, at de i deres overvejelser vægter online brugeranmeldelser højere end deres egen erfaringer med plastikkirurgiske klinikker. De to respondenter har på nuværende tidspunkt allerede besluttet sig for, hvor de gerne vil opereres næste gang, og ingen af dem har som sagt valgt den samme klinik igen. Denne nye beslutning er igen truffet på baggrund af nye online brugeranmeldelser, som de har læst på sociale netværkssider. Dette valg giver en indikation af, at de to respondenter har vurderet, at deres *perceived switching cost* har været lav, i og med at de har valgt at undersøge markedet igen. Det skal her tydeliggøres, at respondenterne ved deres første valg brugte alt fra seks måneder og op til flere år på at undersøge markedet for kosmetisk kirurgi ved blandt andet at læse online brugeranmeldelser.

Loyalitet handler om tillid (Reichheld, F. & Schefter, P.(2000), men til trods for at respondenterne har tillid til den klinik, de har været kunde hos, ses der stadig ingen tegn hos de to respondenter om, at forblive loyale over for den klinik, de er blevet opereret hos første gang. Den eneste som har i sinde at forblive loyal overfor den første valgte klinik er Sabrine. Hun udtrykker således tillid og tilfredshed overfor Nygart, derfor ser hun ingen grund til at vælge et andet sted. Sabrine er ligeledes den af respondenterne som har brugt længst tid(8 år) på at læse online brugeranmeldelser, hvorfor det kunne tænkes at hun vurdere at hendes *perceived switching costs* er høje.

Opsummering af loyalitet

Det, jeg kan udlede fra overstående afsnit, er følgende, at til trods for at de tre respondenter har haft en god oplevelse og har været tilfredse med den service og den ydelse, som de har fået, så har to ud af tre valgt på baggrund af nye online brugeranmeldelser ikke at være loyale over for den klinik, som de har haft en god oplevelse hos. Derfor har jeg fået en meget stærk indikation om, at forbrugere får testet deres loyalitet eller mangel på samme, når de læser online brugeranmeldelser.

Konklusion - kapitel 6

Formålet med denne afhandling har været at finde ud af, hvilken betydning online brugeranmeldelser på sociale netværkssider har på forbrugernes valg af plastikkirurgisk klinik og hvordan henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser påvirker de valg, som forbrugerne træffer, og om at forbrugernes loyalitet kan udfordres, når de læser online brugeranmeldelser. Ud fra den gennemgåede analyse, kan vi drage flere konklusioner, hvilket kan tyde på, at forbrugernes købsintentioner påvirkes på flere måder af anmeldelser læst på sociale netværkssider, men måden hvorpå de påvirkes afhænger blandt andet af deres subjektive norm og attitude. Jeg kan ud fra den indsamlede empiri drage den konklusion, at den subjektive norm påvirker responderes valg mellem Wom og eWom. Desuden viser resultaterne at respondenternes *aspirational* referencegruppe på de sociale netværkssider havde en positive påvirkning på deres valg at plastikkirurgisk klinik.

Dernæst viser resultatet af denne afhandling, at måden hvorpå henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser påvirker den enkelt respondent afhænger af den attitude, som den enkelt respondent har over for de to former for anmeldelser. Hvis forbrugeren har en positiv attitude over for de negative online brugeranmeldelser, så vil disse inddrages i deres overvejelser mod en beslutning. Og omvendt, når forbrugeren har, er positiv attitude over for de positive anmeldelser, så er det disse, forbrugeren inddrager i sine overvejelser, dette korrelere med Sen, S. & Lerman,D.(2007)forskning. Samtidige sås det, at respondenten udviste en høj grad af tillid til den form for anmeldelser, som denne havde en positive attitude over for. Det, der har været overraskende i denne undersøgelse, har været at se, hvordan respondenterne forholdt sig til den form for anmeldelser, som de havde en negativ attitude over for. Her viste det sig, at respondenterne udviste mangel på tillid til de anmeldelser, som de havde en negativ attitude overfor. Når det kommer til at se på, hvilken virkning henholdsvis positive og negative online brugeranmeldelser hvad på forbrugernes beslutning, så afhang dette af, hvilken attitude de havde over for de to former for online brugeranmeldeler, disse resultater korrelere med Reimer, T. & Benkenstein, M.(2016). Jeg kan derfor heller ikke konkludere, at forbrugerne i dette tilfælde har større grad af tillid til de negative online brugeranmeldelser end til de positive, da det igen afhang af forbrugerens attitude.

Når det kommer til forbrugernes loyalitet, så var det kun en ud af tre af mine respondenter, som ville forblive loyal. Det hang sammen med at de til trods for gode og flotte resultater og et tilfredsstillende forløb ikke har i sinde at blive loyale over for den første valgte klinik, da de har

vurderet, at deres *perceived switching cost* er lave. Så det at opsøge online brugeranmeldelser igen antages ikke af dem som værende særligt omkostningsfuldt. Det kan yderligere diskuteres, om de overhovedet har været loyale, da de ikke giver udtryk for andet end blot tilfredshed over deres resultat og den service, de har modtaget, hvilket i sig selv er positivt for de plastikkirurgiske klinikker, som de er blevet opereret af. da tilfredse kunder spreder positiv eWom og Wom. (Jeonga, E. & Jangb, S. 2011) Så afslutningsvis kan vi konkludere, at online brugeranmeldelser på sociale netværkssider er blevet et værktøj, som forbrugerne gør brug af, når de står og skal træffe en beslutning, da forbrugerne formår at reducere eller helt at fjerne en eventuel kognitiv dissonans ved at læse online brugeranmeldelser.

Diskussion

Denne opgaves resultater kommer med en ny viden, da der på nuværende tidspunkt er meget begrænset eller ingen forskning, som undersøger dette problemfelt med effekten på forbrugernes valg inden for kosmetisk kirurgi af online brugeranmeldelser på sociale netværkssider. Men på grund af opgavens omfang vil jeg afholde mig fra at sige, at den gennemsnitlige forbruger agerer på denne måde, men i stedet fremhæve, at jeg mener, at det er et område, som vil være væsentligt at undersøge yderligere, da der på nuværende tidpunkt er så begrænset litteratur om dette felt. Som det fremgår i de indledende afsnit, så har vi de seneste år været vidne til en kraftig stigning i antallet af udførte kosmetiske operationer i Danmark, såvel som på verdensplan. Derfor mener jeg, at flere af de plastikkirurgiske klinikker skal være opmærksomme på, hvordan deres forbrugere tager online brugeranmeldelser i brug, når de skal træffe en beslutning om, hvilken plastikkirurgisk klinik de skal lade sig operer af, da de med sådan en viden vil være bedre i stand til at påvirke og forstå deres forbrugere (Mangolda, G. & Fauldsb , D. 2009). Resultaterne i denne rapport giver en indikation til marketingafdelingerne om, at de sociale medier og eWom er blevet et vigtigt marketingredskab, hvilket støtter på omkring de resultater, der er fundet i (Balakrishnan.B, Dahnil.M og Yi.W (2014) (Mangolda, G. & Fauldsb ,D. 2009). I og med at mange forbruger lader deres købsbeslutninger påvirke af de anmeldelser som de læser. (Oliver, R. (1990) det kunne derfor antages for at være gunstigt for de plastikkirurgisk e kliniker at satse på tilfredse kunder i stedet for udelukkende loyale kunder, da de tilfredse kunder i lige så høj grad må antages for at sprede eWom på de sociale netværkssider(Jeonga, E. & Jangb, S. 2011)

Further research

Videre forskning på området antages at være væsentlig for de plastikkirurgiske klinikker. Da denne afhandling kun tager afsæt i fire kvalitative interview, kan man som nævnt i metodeafsnittet ikke drage de helt store generelle konklusioner om forbrugernes adfærd, hvilket heller ikke har været formålet med denne afhandling. Dernæst er der en underrepræsentation af mænd, da kun en af de fire interviewpersoner er en mand, hvilket ikke afspejler samfundet. Af den grund mener jeg, at det kunne være spændende at arbejde videre med de indsamlede data og bruge dem som en eventuel guideline til udarbejdelsen af et spørgeskema, der kunne bruges til at indsamle kvantitativt data.

Det er der har været iøjnefaldende for mig i denne proces, har været at se, hvor passive de fleste plastikkirurgiske klinikker i Danmark er på de sociale netværkssider. Det første jeg så var, hvor lidt aktivitet der var på klinikkernes profiler på de sociale netværkssider. Dernæst var det også kun to plastikkirurgisk e klinikker, som deltog aktivt i nogle af de største grupper på Facebook, som omhandlede kosmetisk kirurgi, og dette til trods for, at forskere har påvist, at de sociale medier er blevet et godt marketingsredskab for virksomheder (Mangold, G. & Faulds, D. 2009), da de gennem disse medier får mulighed for at kommunikere med allerede eksisterende samt nye kunder. På Facebook så jeg så, at medlemmerne tit havde dialoger med de to klinikker på siden, og ligeledes havde de to klinikker mulighed for at svare tilbage på eventuelt positive eller negative anmeldelser. Derfor kunne det være spændende i videre forskning at undersøge, hvordan disse klinikkers tilstedeværelse og fravær i disse grupper kunne tænkes at påvirker de valg, som forbrugerne træffer og dermed se på, om de plastikkirurgiske klinikker opnår en økonomisk gevinst ved at være aktive på disse medier. Grunden til at jeg mener at de plastikkirurgisker klinikkers tilstedeværelse på de sociale netværksdier skal undersøges, skal ses i lyset af at en gruppe af forskere mener at online bruger anmeldelser og de sociale medier er gået hen og blevet et nyt element af marketing kommunikation mix, som kan have en direkte effekt på salg og efterspørgsels (Wang, F; Liu, X, & Fang, E 2015)

Litteraturliste

Online Artikler

Aljukhadar. M & Senecal. S(2011) ” segmenting the online consumer market ” Marketing intelligence & planing vol.29 no. 4

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975) ” Belief, attitude, intention and behavior. Del 1: an introduction to theory and research”Reading, Mass. ; Addison-Wesley

Ajzen, I. og Fishbein, M. (1975) ”Belief, attitude, intention and behavior. Del 2: an introduction to theory and research” Reading, Mass. ; Addison-Wesley

Ajzen. I. (1991) ” the Theory of planned behavior ” organizational behvaior and human decision processes, 50, 179-211

Andersen, A. E. & Srinivasan, S. S. (2003) ”E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”. Psychology & marketing, Volume 20, Issue 2 February Pages 123–138

Arndt, J. (1967) ”Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product” Journal of Marketing Research (JMR) August 1**,**

Balakrishnan.B, Dahnil.M og Yi.W (2014) ”The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y” Procedia - Social and Behavioral Sciences, 25 August, Vol.148, pp.177-185

Englis. B & Solomon. M (1995) ”To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America" Source: Journal of Advertising, Vol. 24, No. 1 (Spring, 1995), pp. 13-28 Published by: Taylor & Francis,

Boyd, D. Dutton, W.& Ellison, N. (2013) ”Sociality Through Social Network Sites” The Oxford Handbook of Internet Studies, Chapter 8 Oxford University Press ;

Boyd, d. (**2015)** ”social media: A phenomenon to be analyzed” social media+society April- June**;** 1-2

Bickart, B. & Schindler, R. (**2001)** ”internet forums as influential sources of consumer information” Journal of Interactive Marketing Volume 15, Issue 43 summer

Cantallops, A.S. and Salvi, F. **(2014)** “New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 36 No. 1, pp. 41-51**.**

Chevalier And Mayzlin (**2006)** ”The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews ”Journal of Marketing Research 345 Vol. XLIII (August 2006), 345–354

Changa. H, Wang. Y og Yanga, W (2009) ”The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value” Journal Total Quality Management & Business Excellence Volume 20, - Issue 4

Chang, H & Wu.I (2014) ”An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator” Decision Support Systems Volume 59, March, Pages 206–218

Chevalier, A. and Mayzlin, D. (2006) “The effect of word of mouth on sales: online book reviews”, Journal of Marketing Research, Vol. XLIII, August, pp. 345-54

Chu. S & Kim. Y (2011) ”Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites” International Journal of Advertising, 30(1), pp. 47–75 ©

Clemons. E. Gao,G. & Hitt . L (2006) ” When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry” Journal of Management Information Systems / Fall Vol. 23, No. 2, pp. 149–171

Boyd, D. & Ellison, N. (2007) ” Social network sites; definition, history, and scholarship ” journal of computer-mediated communication, vol 13 issue 1 oct side 210-230

Daymon,C & Holloway. (2011) ”Qualitative research methods in public relations and marketing communications” London; Routledge ;

Andrade,D. (2010) ” On norms and bodies: findings from field research on cosmetic surgery in Rio de Janeiro, Brazil” Reproductive Health Matters Volume 18, Issue 35, May, Pages 74–83

Djafarova & Rushworth (**2017) ”**Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users” Computers in Human Behavior Volume 68, Pages 1–7 March

Elwalda, A. Lü, K. & Ali, M. (2016) “Perceived derived attributes of online customer reviews” Computers in Human Behavior, March , Vol.56, pp.306-319

Erkan.I & Evans, C (2016) the influence of ewom on social media on consumers´purchase intention: an extended approach to information adoption” computers in human behavior 61 47-55.

Jeonga, E. & **Jangb, S. (2011)** ”Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations” International Journal of Hospitality Management Volume 30, Issue 2, Pages 356–366 June

Hansen.T , Møller.J og Jensen , Solgaarda. H (2004) ”Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior” International Journal of Information Management 24 539–550

He & Bold (2015) ”Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth” JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 41 April

Hennig-Thurau.T, Gwinne K, Wals. G & Gremle. D (2004) ”Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” Journal of Interactive Marketing, Pages 38–52

Hunt. K (2015) ”gaming the system: fake online reviews v. consumer law ” computer law & security review 31 side 3-25

Jaehee, J. & Choon, H. (**2016)**
”Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, andbody image among South Korean and US female college students” Fashion and Textiles, , Vol.3(1), pp.1-14 Springer Science & Business Media B.V.

Kasabov, E (2016) ”Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites” Journal Of Business Research, Feb, Vol.69(2), pp.642-652

Kim.E , Lee.J ,Sung Y, Marina,S (**2016)** ”Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior” Computers in Human Behavior 62:116-123 · September 2016

Kim.J, Naylor.G & Sugumaran.V (2016)” The unrealized value of incentivized eWOM recommendations” marketings letters. Vol 27, issue 3, pp 411-421

Lee. J, Park D & Han. I (2008) ”The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view” Electronic Commerce Research and Applications Volume 7, Issue 3, Autumn, Pages 341–352

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

lu t. tu R & Jen W (2011) ”the role of service value and switching barreers in an integrated model of behavioural intentions” total quality management & business excellence 22:10 1071-1089

Mangold, G. & Fauldsb D (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons Volume 52, Issue 4, July–August, Pages 357–365

Liu, M. & **Zhou, M. (2012)** ”Understanding the Impacts of Perceived Consumer Online Reviews on Consumer Purchase Intention” Eleventh Wuhan International Conference on eBusiness Wuhan International Conference on e-Business

Minnema. A, Bijmolt.T, Gensler,S & Wiesel.T (2016) ”to keep or not to keep; Effects of online customer reviews on product returns” Journal of Retailing Volume 92, Issue 3, September 2016, Pages 253–267

Salehan, M, & Kim, D. (2016) ”Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics ” Decision Support Systems 81 30–40

Naidoo,N (2011) ”from conception to coherence: the determination of correct reseach `posture` African federation for emergency medicine 1, 186-190

Oliver, R. **(1999)** ”Whence consumer loyalty**?”** Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44

O'Reilly, T & Musser, J (**2007)** ”Web 2.0: Principles and Best Practices” O'Reilly Radar Team ; Sebastopol, CA ; O'Reilly Media, Inc. ;

Picón. A, Castro. I & Roldán J (2014) ”the relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis journal of business research 67 746-751

Reichheld, F.; Schefter, P (**2000)** ”E-loyalty ”Harvard Business Review / vol. 78, no. 4

Rodgers. S & Wang. Y (**2010)** ”Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application” i Handbook of research on digital media and advertising : user generated content consumption / Matthew S. Eastin, Terry Daugherty and Neal M. Burns, editors Pages 212-231

Sicilia,M (**2013)** "How WOM marketing contributes to new product adoptionTesting competitive communication strategies", European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss 7 pp. 1089 – 1114

Sen, S. & Lerman, D. (2007) ”Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web” Journal of Interactive Marketing Volume 21, Issue 4, Pages 76-94

Shibutani, T. (**1955)** ”Reference Groups as Perspectives” Source: American Journal of Sociology, Vol. 60, No. 6 (May, 1955), pp. 562-569 Published by: The University of Chicago Press

Reimer, T. & Benkenstein, M. (2015/2016) ”When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews” Journal of Business Research

Valvi, A. & Fragkos, K. (2012) ”critical review og the e-loyalty literature: a purchase-centred framwork” springer science+business media

Turner.J , Davidson.B & Hogg M (**1990)** ” Polarized Norms and Social Frames of Reference: A Test of the Self-Categorization Theory of Group Polarization” BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY, 77(1), 77-100

Wang, F. Liu, X. & Fang, E (2015) ”User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects”Journal of Retailing, September, Vol.91(3), pp.372-389

Wang.T, Yeh. R, Chen.C & Tsydypov.Z (2016) ” What drives electroninc word of mouth on social networking sites ? Prespectives of social capital and self determination” telematics and information, vol 33(4)

Zhao, W. & Othman.N **(2015)** "Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory" In International Marketing. Published online: 08 Mar; 229-252.

White.k & Dahl.D (2006) ”to be or not to be ? the influence of dissociative reference groups on consumer perference ” journal of consumer psychology,vol 16(4); 404-414,

Yang.J, Kim. w ,Amblee. N, Jeong. J (2012) ”The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?”European Journal Of Marketing, Vol.46(11-12), pp.1523-1538

Liang, Y. (2016) ”Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context” Computers in Human Behavior 64 s 463-471

Bøger

Ajzen. I (**2005)** ”Attitudes, Personality and Behavior” second edition open university press

Ajzen.I & Fishbein. M (2002[1980]) ”understanding attitudes and predicting social behavior” prentice-hall, inc

Andersen, I (2008) ”Den skinbarlige virkelighed- vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne” Samfundslitteratur 4 udgave

Mikkelsen,J (2015) ”Dybdegående interviewfortolkning- tre problemstillinger”. Hans Reitzels forlag a/s

Helder,J (2001) ”Metode”. Hadelshøjskolen i København

Kumar, D (2015) ”Consumer behaviour includes online buying trends”. Oxford university press

Henriksen,L (2003) ”Kvalitet i kvalitativ samfundsvidenskab- en historie om filosofisk hermeneutik og kvalitative metoder i samfundsvidenskaben”. Aalborg universitetsforlag

Rösing. L (2005) ” Psykoanalyse - Lacans formalisering af Freud **”** Fra bogen: Poststrukturalistiske analysestrategier Anders Esmark, Carsten Bagge Lausten og Niels Åkerstrøm Andersen (red.) 1. udgave, Kapitel 3

Lewis.D, og Bridger. D (2000) ”Den nye forbrugers sjæl”. Jp bøger

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. og Hogg, K (2013) ”CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective”, fifth edition

Solomon.M (2015) ”Consumer behaviour. Buying, Having and Being”. Global edition eleventh edition.

Kvale, S (1997) ”Interview- en introduktion til det kvalitative forskningsinterview”. Hans Reitzels forlag a/s

Dahl, S (2015) ”Social media marketing, theories & applications ” Sage publications inc.

Brier,s (1997) ”Videnskabens Ø- introduktion til videnskabsteori med særlig vægt på natur- og informationsvidenskab”. Nordisk sommeruniversitet

Klausen, S (2005) ”Hvad er videnskab”. Akademisk forlag 1 udgave, 3 oplag

Vitus,K: Thuesen, F & Tanggaard L (2014) ”konflikter i kvalitative studier ” København ; Hans Reitzels Forlag

Malhotra, N. Birks, D & Wills, P; (2012) ” Marketing research: an applied approach” 4ed Harlow, England; Pearson

Rapporter :

The Keller Fay Group ”comparing online and offline word of mouth” https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf

Nielsen(2015) GLOBAL TRUST IN ADVERTISING WINNING STRATEGIES FOR AN EVOLVING MEDIA LANDSCAPE SEPTEMBER 2015 Nielsen (Set d 29 September 2016) https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf

Markedsføringsloven

http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~/media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/Retningslinjer%20om%20offentliggrelse%20af%20brugeranmeldelser%20090.pdf

Sundhedsstyrelsen

http://www.sum.dk/Aktuelt/Publikationer/~/media/Filer%20%20Publikationer_i_pdf/2005/rapport%20om%20kosmetiske_indgreb_DK.ashx

Nygart

http://www.nygart.dk/wp-content/uploads/2013/12/Nygart-Privathospital-endelig-rapport.pdf

Web sider

http://www.dr.dk/ligetil/indland/flere-maend-faar-lavet-plastikoperationer# set den 16/ 11 2016

https://sundhedsstyrelsen.dk/da/nyheder/2015/nye-raad-om-mad-til-spaedboern set den 16/11-2016

http://www.mx.dk/nyheder/danmark/story/13223472 set den 16/11-2016

https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf

Andersen. A (2015) http://www.faktalink.dk/titelliste/unge-og-sociale-medier/definition-pa-og-udbredelse-af-sociale-medier set den 22/10-16

http://politiken.dk/debat/article5613795.ece set den 8-12-2016

Bilag 1

BFO = Brystforstørrende operation

I går kl. 12:29 · Copenhagen

Hej skønnne piger tiden nærmere sig med hurtige skridt til jeg skal have avet bryster får nemlig børneopsparing til sommer

Mit spørgsmål er kan jeg allerede nu tage til forundersøgelser tænker nemlig at prøve nogle forskellige steder og hvad koster forundersøgelsen

Har i nogle gode steder i vil anbefale også af kirurger jeg vil helst operes i Danmark men Sverige er hellere ikke et problem

Har i valgt kapseldannelse forsikringer

Jeg er 177 høj og vejer 62 jeg bruger selv B i bh men min drøm er at få mellem 475-500 ml i nogle som også har det med min højde ❤️❤️❤️

2 5 kommentarer

Synes godt om Kommenter

her: Klinik Aesthetics.
18. november 2016 · Copenhagen

Man kan vidst TYDELIGT se forskel (også selvom min vinkel er forskelligt) Kan inderligt varmt anbefale klinik aesthetic 😍❤️ELSKER virkelig det som Dr. Q har formået at få frem af mine umulige læber...
💋👌😍

har delt Mylooks.dk - Behind the Beautys opslag.
19 timer

Hej piger 🙂 Er I på udkig efter en brystforstørrende operation, så ser her ❤️ De kan kun anbefales ❤️

Mylooks.dk - Behind the Beauty
9. januar kl. 18:46

Synes godt om side

BRYSTFORSTØRRELSE PÅ 1. KLASSE: KBH / AARHUS 👌

✿ Brystforstørrelse inkl. Forundersøgelse og BH
✿ Runde Implantater med Livstidsgaranti
✿ 3 Års Kapselforsikring...

Se mere

har delt Aleris-Hamlet Hospitalers opslag.
15. oktober 2016

Nogen der har erfaring herfra samt vil dele billeder ? 😊

Aleris-Hamlet Hospitaler
27. september 2016

Synes godt om side

Drømmer du om større bryster, så benyt Aleris-Hamlets kampagnetilbud.

22. oktober 2016

må lige dele mit glædelige resultat!!! (LAVET HOS KLINIK AESTHETIC) 2 x 0,5 ml juvederm ultra smile med 2 måneders mellemrum ❤️💋 lavet af Q, kan kun anbefale denne klinik

1. september 2016

Nogle der har fået lavet BBL hos Susanne? Susanne har lavet mine bryster 2 gange og jeg er meget tilfreds! 😍 Men nu syntes jeg numsen trænger til en tur - hvad har i fået af resultater der? 👉🏼

2 kommentarer

Synes godt om Kommenter

30. august 2016 · Frederiksberg

Hej piger. Nogle der har fået lavet bryster hos luxuskirugi i Litauen? Er de gode og kan man være trykke ved dem? 😊

2 8 kommentarer

Synes godt om Kommenter

29. august 2016 · Egedesminde, Qeqqata, Greenland

Hej piger 🙋
Hvor har i fået lavet bryster henne? Og hvor billigt har i fået dem? Efter hvad jeg har set fra citadell koster det 45k. Men er det ikke krydret? Troede man kunne få dem noget billigere 😉😂

22. maj 2016

Nogen herinde der ved hvor meget Susanne tager for bfo 2 gang? 😍👍

11 kommentarer

Synes godt om Kommenter

14. april 2016 · Odense, Region of Southern Denmark

Nogen der har erfaringer med BFO hos Erik løntoft i Odense eller med lokal bedøvelse ?

6 kommentarer

Synes godt om Kommenter

6. april 2016 · Ny[illegible]borg, Region of Southern Denmark

Hej alle! Går og overvejer en BFO mere. Jeg har 425 ml i, og min tanke går på 700 ml. Nogle som evt. har 700 i som kan sende mig et billede så jeg kan se? 😊😊 På forhånd tak.

Victoria Saf Vest
21. oktober 2016 · Sønderborg, Region of Southern Denmark

Har nogen af jer fået en Brazilian Butt Lift hos enten Citadell eller LuxusKirugi og hvordan var behandlingen samt resultat?
Har tjekket priserne hos dem begge og der er meget stor prisforskel (Citadel 54.000 sek(41.000DKK) og LuxusKirugi 28.500DKK) men er der så forskel på behandlingen og hvilken ville i vælge?
HJÆÆÆÆÆLP 😉

1 3 kommentarer

Synes godt om Kommenter

Jessica Elina Brendstrup
16. oktober 2016

Piger kender i et godt sted hvor man tager fedtet fra ens krop og putter om i ens but like Kim kardashian... ? 👧🍃🌸

5 kommentarer

Synes godt om Kommenter

Er der nogen der vil anbefale en god klinik til BOTOX/ filler syntes det er en jungle
På forhånd tak

1 15 kommentarer

Synes godt om Kommenter

10. december 2016

Hey Girls

Vil lige vise jer mit resultat af filler i læberne- indtil videre😂😉

Startede med stortest ingen overlæbe som kan ses på billede helt til venstre..
Første gang fik jeg 1ml. I som ses på billede oppe i højre hjørne og en måned efter fik jeg så yderligere 1ml. I💃�ᴅ😍

Er super glad for resultatet💃💃💃 kan varmt anbefale Aesthetics❤️❤️😗😗😗

Efter der er så mange der har spurgt hvilket sted man vil anbefale til at få laver en BFO tænker jeg vi kan lave en simpel meningsmåling istedet for alle de kommentarer (syntes det kan blive forvirende 🙈) tilføj gerne selv steder, hvis de mangler 😍

☐	Nygart	+45
☐	Citadele	+31
☐	Aleris/Hamlet	+18
☐	Amalieklinikken	+11
☐	Luxuskirurgi	+7
☐	HCA - Odense	+7
☐	Dora hospital	+4
☐	printzlau privathospital	+4
☐	Københavns Privathospital	+2
☐	Viborg privat hospital	+1
☐	Københavns plastikkirurgi	+1
☐	Scandstadklinikken	+1
+	Tilføj en valgmulighed ...	

Marc Fessel
16. december 2016 kl. 10:16 · Copenhagen

I anledning af 4 søndag i advent , vil der være en gave til en heldig person 😊🙏
Vinderen trækkes mandag morgen kl 10

Gaven vil være 🎅🎁: 1 tandblegning-1 Carbon peeling-1 ml Filler

Man skal blot like vores Facebook side
Klinik Aesthetics og skrive (hvorfor man skal være den heldige vinder) i kommentarfeltet efterfølgende 😉👌🚀

Pøj pøj derude 😊🙏🎅🌲

Selin D. Hansen
6. december 2016 · Solrød Strand

Klinik Aesthetics - julegodter☃️🎁🚀

Flg. Datoer 20-21-22-27-29 dec.
Åbner vi op for lidt lækre priser ☃️

2 omr. Botox + 1 ml valgfri juvederm = 3200kr

Book via. Www.klinika.dk
først til mølle koncept

Husk hvis ikke du er kunde hos os, skal du booke til en forundersøgelse min. 48 timer før behandling.

God jul ☃️👍🏼

Ana Drk
10. august 2016

VI INDVIER VORES NYE KLINIK - SAAC
Hjertelig velkommen til "after work-reception" hos Scandinavian Anti-Aging Center mandag d. 3 oktober.

Vi indvier vores nye lokaler på Toldbodgade 51 D
og vil gerne fejre det sammen med dig.

Kom og mød Michael (som I alle kender), Ana, der overtager roret fra Michael her i Danmark, Trine vores botox-prinsesse, og resten af vores søde og dygtige team.

Drop ind mellem kl. 15 - 17.
Vi byder på noget godt at spise og drikke.

Hvis du booker en behandling /operation under receptionen
får du rabat, samt en fin gave med hjem.

Vi glæder os alle til at se dig!
SAAC, Luxuskirurgi & Klinik-Nord

,

Sarah Alezia
15. april 2016 · Helsingør

Hvis der er et kirurgisk indgreb du går og drømmer om, så kan jeg på vegne af luxuskirurgi tilbyde dig en gratis konsultation. Skriv endelig til mig for spørgsmål, kan bare ikke svare på lægefaglige spørgsmål 😊👉🏻 Henvis gerne folk til mig, hvis du skulle kende nogen med interesse 🌸 God dag 👰 Må gerne deles 🙏🏻

3 8 kommentarer

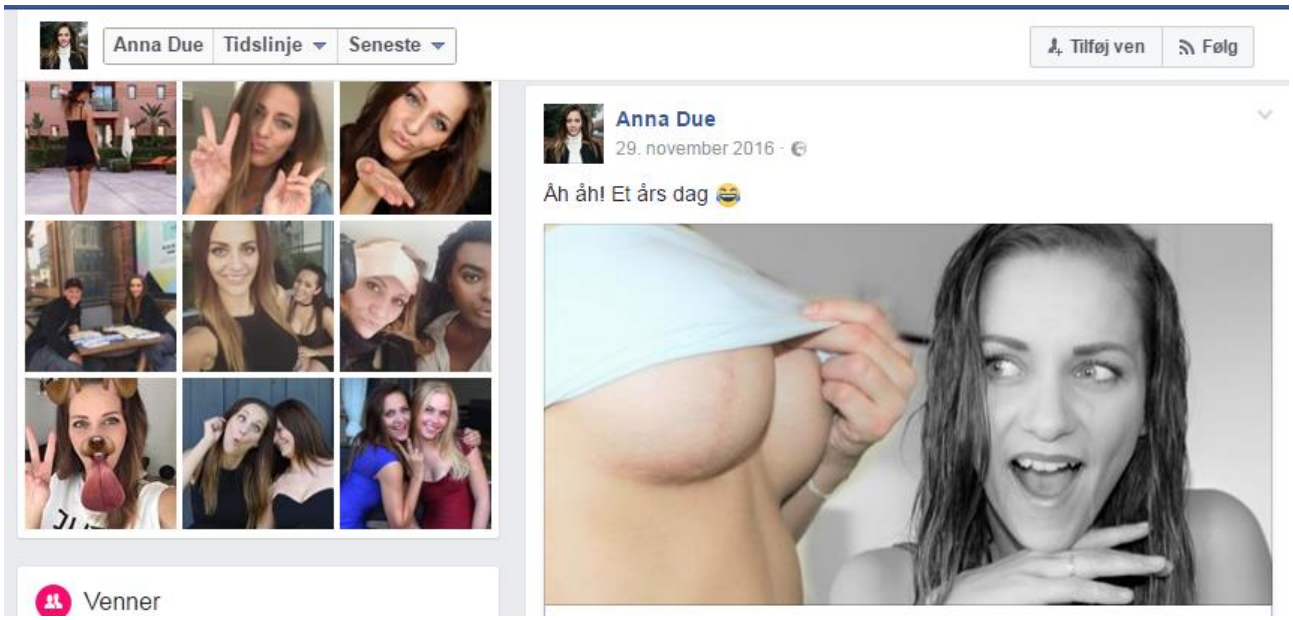
Synes godt om Kommenter

Den kommende uge kommer nok til at handle om bryster her på bloggen, og det gør den fordi at det fylder rigtig meget lige nu. (Jeg ved også at mange af jer er meget interesseret i det, specielt dem af jer som har fået eller vil have lavet bryster) Jeg er ikke selv i stand til at skrive et helt indlæg selv, så min mor hjælper mig. Senere i dag kommer der en update på hvordan jeg har det, og hvordan jeg havde det i går – der kommer faktisk noget hele tiden også mine tanker mht bettemand. Selvom jeg har ondt, kan jeg slet ikke beskrive hvor glad jeg er.

Der var kamerahold på under hele forløbet, også under operationen. Afsnit to kommer på bloggen søndag og på nygarts facebook side, her

@_ANNADUE

FØLG MIG PÅ FACEBOOK



Bilag 2 - liste over kosmetike kirurgiske behandligner i Danmark

Listen er hentet fra http://www.sundhedsguiden.dk/da/temaer/alle-temaer/plastikkirurgi/generelt-om-plastikkirurgi/almindelige-kirurgiske-indgreb-der-foretages-i-danmark/

- Tunge øvre øjenlåg
- Poser under øjne
- Plastik på indvendig og udvendig øjenvinkel
- Løft af øjenbryn
- Midtansigtsløftning
- Alle andre typer ansigtsløft
- Halsløft med halsmuskelplastik
- Operation for "kalkunhals"
- Arkorrektion
- Kosmetisk korrektion af ydre næse
- Operationer på over- og underkæbe, der har til formål at skabe en bedre harmoni i ansigtet
- Implantater diverse steder i ansigtet, der har til formål forbedre harmonien i ansigtet
- Kosmetiske operationer på ører
- Hårtransplantation
- Korrektion af skaldethed ved hjælp af hudlapplastikker
- Operation for indadvendt brystvorte
- Brystformindskende operation
- Bryst-asymmetri
- Brystløftende operation
- Brystforstørrende operation (proteser)
- Gynækomasti (forstørret brystkirtel hos mænd)
- Diverse indgreb for løst hængende maveskind
- Fjernelse af løs hud på armene
- Fjernelse af løs hud på lår
- Implantat i balder
- Løft af balder

- Fedtsugning i alle regioner
- Kirurgisk og skleroserende behandling af små åreudvidelser og -knude
- Diverse plastikker på kvindelige ydre kønsorganer
- Kosmetiske operationer på penis
- Penisproteser

Bilag 3 Interviewguide

Navn	Alder	Civilstand	Stilling	Børn	

Læser du online bruger anmeldelser?

Hvor læser du online bruger anmeldelser?

Hvor ofte læser du online bruger anmeldelser?

Hvor længe har du læst online bruger anmeldelser?

Hvorfor læser du online bruger anmeldelser?

Hvordan påvirker en negativ online bruger anmeldelser din købsbeslutning?

Hvordan påvirker en positiv online bruger anmeldelser din købsbeslutning?

Hvem har den største indvirke på din købsbeslutning? (WOM/E-WOM/ reklame)

Læser du online bruger anmeldelser, efter du har fortaget et køb ?

Hvis ja→

Hvilken slags online bruger anmeldelser læser du så?

Positive eller negative anmeldelser?

Hvorfor vælger du den ene form frem for den anden?

Hvor lang tid bruger du på at læse online bruger anmeldelser før og efter et køb?

Synes du det er nemt at overskue online bruger anmeldelser?

Skriver du selv online bruger anmeldelser?

Hvorfor/ hvorfor ikke?

Hvis du er i tvivl efter endt køb, læser du så online bruger anmeldelser, som støtter op om din tvivl eller modsat.

Hvad ligger du vægt på når du læser en online bruger anmeldelse?

Online segmentation

- ➔ Hvad bruger du internettet til ?
- ➔ Hvor meget tid bruger du på internettet / sociale netværks
- ➔ Har du tillid til det du læser på online platforme ?

TPB → Attitude

- ➔ Hvad er din attitude overfor online bruger anmeldelser ?
- ➔ Hvad er din holdning til plastik kirurgi ?
- ➔ Hvad er din holdning til, mund til mund anmeldelser ?
- ➔ Spiller pris en højere rolle for dig , end positive online anmeldelser ?

TBP Social norm

- ➔ Hvad er din holdning til online bruger anmeldelser / positive / NEGATIVE / INZENTIVEIZ
- ➔ ER online bruger anmeldelser blevet en fast del af din proces mod en købsbeslutning
- ➔ Hvorfor har du fravalgt wom i denne proces
- ➔ Hvordan gør man det i den omgangskreds ?

Kognitiv dissonans

- ➔ Hvilken slags anmeldelser læste du før første indgreb
- ➔ Hvilke læste du efter
- ➔ Hvordan påvirkede de to former for anmeldelser dig før og efter første indgreb
- ➔ Var du sikker på dit valg