

Omdömen i tillitens Sverige

Resultat från en oberoende kundundersökning
på den svenska marknaden



**Fantastiska
hundtillbehör!
Jag älskar våra nya
valleksaker**

– Jennifer



Inledning

Sverige är ett av de länder i världen där den sociala tilliten är som allra störst. [Enligt forskare vid Göteborgs universitet](#) litar svenskar i allmänhet på andra människor i stor utsträckning, och så har det sett ut i över två decennier enligt insamlad data mellan 1996 och 2014. Men globalt sett sticker Sverige ut [i en värld där människor litar på varandra allt mindre](#). Och fastän svenskarna verkar lita på sina medmänniskor, är tilliten till information på internet en annan fråga. Enligt [Internetstiftelsens rapport "Svenskarna och internet 2019"](#) litar färre än hälften av svenskarna på informationen på internet.

I takt med att e-handeln växer och den sociala närvaron på internet blir en allt större del av vardagen, blir det inte bara viktigare för människor att samla in information från olika källor – det gäller även att veta vem och vilka informationskällor man kan lita på. Information om produkter och företag kan komma från en rad olika källor som sociala medier, kundomdömen och rekommendationer från vänner och familj. **Så vilken typ av information litar man mest på i Sverige?**

Och hur värderar svenskarna olika typer av information när de handlar på nätet? Går det att lita på informationen om produkter och tjänster som säljs online? Vilka faktorer är viktigast inför ett onlineköp? Har kundomdömen en särskild roll i informationsinsamlingen?

Vi bad marknadsundersökningsföretaget **YouGov** att utföra en oberoende studie i syfte att få en ökad förståelse för hur konsumenter använder sig av omdömen och vilka faktorer som påverkar förtroendet i sex olika europeiska länder. Denna rapport fokuserar på resultaten från den svenska marknaden. Studien genomfördes den 1-4 november 2019 och innehåller svar från totalt 7 161 deltagare från Sverige, Tyskland, Nederländerna, Belgien, Frankrike och Italien. I Sverige deltog 1 012 respondenter i åldrarna 18 till 60+. I denna rapport får du en inblick i vilka faktorer som är viktiga för svenska konsumenter när de handlar på nätet, deras prioriteringar, samt vilken roll kundomdömen kan spela i vårt allt mer digitaliserade samhälle.

Rekommendationer från vänner och familj väger tyngst

I en forskningsrapport från 2017 visar [Handelsrådet](#) att dagens konsumenter är kunniga och nyfikna personer som ställer krav på företagen de handlar från. Kunskapsinsamling om produkter, tjänster och företag genom "digitaliserade shoppingpraktiker" har blivit en viktig del av köpresan. Framförallt används mobiltelefoner till att samla information inför ett köp, få inspiration och hålla koll på trender. Men vilka källor är egentligen mest trovärdiga när det kommer till insamling av information? Enligt YouGovs undersökning litar svenska konsumenter mest på rekommendationer från vänner och familj när de köper produkter eller tjänster (60 %), följt av onlineomdömen på omdömesplattformar såsom Trustpilot eller TripAdvisor (27 %) och vad andra människor skriver på sociala medier (20 %). Förtroendet för omdömen på företagets egna webbsajt (14 %), det företaget skriver om sig själv

på sin egen webbsajt (8 %) och reklam för produkten eller företaget (6 %) visar sig vara betydligt lägre.

Enligt Internetstiftelsens nämnda [rapport](#) tror 80 % av svenskarna att "minst hälften" av all information på internet går att lita på. För att säkerställa att information från andra på nätet är pålitlig utför konsumenterna kontroller. [Internetstiftelsen](#) identifierar tre typer av kontroller som svenskar utför innan de delar vidare information på sociala medier och därmed visar öppet förtroende för andras innehåll: **1) kontroll av trovärdigheten; 2) kontroll av avsändare; 3) sökande efter information som bekräftar innehållet.**

Resultaten visar att "mer än 7 av 10 gör någon form av kontroll" och de "flesta kontrollerar att innehållet verkar trovärdigt (88 %), följt av att kontrollera att avsändaren är pålitlig (84 %)."

Man litar på personer man känner

Att uppemot två tredjedelar (60 %) av svenskarna litar “mycket” eller “våldigt mycket” på rekommendationer från vänner och familj kommer inte som en överraskning och så här ser det även ut i de andra europeiska länderna som inkluderades i denna undersökning. Information från den närmaste sociala kretsen valideras av förtroendet som finns inom nära relationer. När vi ökar det sociala avståndet aningen till bekanta på sociala medier, minskar även tilliten. Var femte person (20 %) anger att de litar “mycket” eller “våldigt mycket” på vad andra människor skriver på sociala medier när de köper en produkt eller tjänst.

Men personer man inte känner då?

Tilliten till andra människor utanför den egna sociala kretsen är som väntat lägre. Men intressant nog anger närmare var tredje svensk (27 %) att de litar “mycket” eller “våldigt mycket” på omdömen på omdömesplattformar såsom Trustpilot och TripAdvisor jämfört med omdömen på företagets webbsajt (14 %). Om man räknar med alla som anger att de litar “en del” på omdömen på andra webbsajter än företagets egna (42 %), ser man att en majoritet (69 %) av svenskarna litar på kundomdömen på så kallade tredjepartssajter.

Svenskarna litar “mycket” eller “våldigt mycket” på följande information när de köper en produkt eller tjänst:

1. Rekommendationer från vänner och familj – **60 %**
2. Onlineomdömen på andra webbsajter än på företagets webbsajt (t.ex omdömesplattformar) – **27 %**
3. Vad andra människor skriver på sociala medier – **20 %**
4. Omdömen på företagets webbsajt – **14 %**
5. Det företaget skriver om sig själv på sin egen webbsajt – **8 %**
6. Reklam för produkten eller företaget – **6 %**

Förtroendet för företag är lägst

Företag och reklam hamnar sist på förtroendelistan. Endast 8 % av svenskarna litar “mycket” eller “våldigt mycket” på det företaget skriver om sig själv på sin egen webbsajt. Och en av fem (20 %) av de tillfrågade svarar att de “inte alls” litar på det företaget skriver om sig själv på sin egen webbsajt när de köper en produkt eller tjänst.

Allra lägst förtroende har svenska konsumenter för reklam. Endast 6 % av svenskarna anger att de litar mycket eller väldigt mycket på reklam för produkten eller företaget (t.ex. på TV, online, i tidningar och i tidskrifter) när de köper en produkt eller tjänst, jämfört med 15 % globalt. Och nästan var fjärde svensk (24 %) anger att de “inte alls” litar på reklam för produkten eller företaget, jämfört med 13 % globalt.

“Att läsa recensioner av olika slag är således en väsentlig del i [konsumenternas] shoppingpraktik som bidrar till att de utvecklar sitt kunnande och sin kompetens – en kompetens som skapar en känsla av trygghet i köpbeslutet. Det är särskilt intressant att notera att de inte tycks anse att de kan få denna typ av information från handlarnas egna hemsidor och inte heller av butikspersonalen.”

Ur [“Kunniga kunder ställer nya krav på handeln”, Forskningsrapport 2017:2, Handelsrådets rapportserie.](#)



Svenska konsumenter har alltså störst förtroende för den närmaste sociala kretsen (vänner och familj) och minst förtroende för information från företaget själv samt reklam.

Kundomdömen på tredjepartssajter anses vara den mest pålitliga informationskällan utanför den närmaste sociala kretsen. Även i [Handelsrådets forskningsrapport](#) från 2017 visar resultaten att svenskarna har större förtroende för kundomdömen än för marknadsföring och information från säljare i en butik.

Flera faktorer spelar roll

Det är viktigt att ta flera faktorer i beaktande. När svenska konsumenter väljer vilka tre faktorer de prioriterar högst (första, andra och tredje prioritet) när de ska köpa en produkt på nätet, visar sig dessa i tur och ordning vara priset (76 %), garanti på produkten (51 %) och produktutbudet (41 %) – tätt följt av onlineomdömen (40 %). Faktorer som inte anses vara riktigt lika viktiga är leveranstid (36 %) respektive förtroendemärkning på företagets webbsajt (22 %). Alla dessa faktorer kan dock hjälpa människor att i olika utsträckning skaffa sig en helhetsbild inför ett köp.

Prioriterade faktorer för svenska konsumenter vid onlineshopping (första, andra och tredje prioritet):

Pris **76 %**

Garanti på produkten **51 %**

Produktutbud **41 %**

Onlineomdömen **40 %**

Leveranstid **36 %**

Förtroendemärkning **22 %**

40 %

av tillfrågade svenskar anser att onlineomdömen är en av de tre viktigaste faktorerna vid ett onlineköp.

Över hälften av svenska konsumenter läser omdömen

Att hitta information om företag och deras produkter och tjänster genom onlineomdömen har blivit en naturlig del av onlineshoppingen.

Över hälften (52 %) av svenska konsumenter läser “alltid” eller “ofta” omdömen innan de köper en produkt eller en tjänst. Om man kollar på vilka som läser omdömen “ibland”, är det en stor majoritet (86 %) som tar sig tiden till att läsa omdömen innan de köper en produkt eller tjänst. Och endast 3 % av svenskarna anger att de “aldrig” läser omdömen.

Resultaten från YouGovs undersökning visar även att yngre människor läser fler omdömen. Detta kan bero på att [unga har lägre förtroende för information på internet](#) och därför vill samla in mer och olika typer av information. Det kan även bero på att yngre människor har större datorvana och har fått mer [utbildning i källkritik på internet](#).

Hur ofta läser du onlineomdömen innan du köper en produkt eller tjänst?

Alltid **15 %**

Sällan **10 %**

Ofta **37 %**

Aldrig **3 %**

Ibland **34 %**



Läser “alltid” eller “ofta” omdömen innan de köper en produkt eller en tjänst	70 %	66 %	52 %	41 %	38 %
Åldersgrupp	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år

Den tekniska utvecklingen har gått snabbt framåt de senaste åren, och vardagen har blivit allt mer uppkopplad. Vår kontakt med andra människor har också digitaliserats inom flera områden. Tänk bara på hur vi upprätthåller relationer med hjälp av sociala medier, handlar på nätet, signerar kontrakt med bank-ID och gör läkarbesök med hjälp av särskilda appar. Mot denna bakgrund är det högst troligt att de ungas frekventa användning av omdömen inte är en ungdomstrend, utan en del av den teknologiska utvecklingen – en utveckling som knappast ser ut att avta.

Visste du att...

Endast 1 % av svenskar under 50 år aldrig läser omdömen.



Sammanfattning

I tillitens Sverige värderas information på internet utifrån hur trovärdig den är, om den går att bekräfta och varifrån informationen kommer. Konsumenterna är kunniga, nyfikna och tar gärna del av kunskap om företag och produkter innan de handlar på nätet för att försäkra sig om sina val. Utöver den närmaste och yttre sociala kretsen i form av familj, vänner och bekanta litar konsumenterna mer på omdömen än på information från företaget i fråga eller reklam och marknadsföring. Två av fem anser dessutom att omdömen är bland de tre viktigaste faktorerna när de ska handla på nätet. Idag läser över hälften av svenskarna alltid eller ofta omdömen innan de köper en produkt, och denna andel är ännu större i de yngre ålderskategorierna. Sammanfattningsvis pekar resultaten på att omdömen i en allt mer digitaliserad värld är och förblir en viktig del av konsumenternas kunskapsinsamling.

Om Trustpilot

Trustpilots mål är att symbolisera förtroende världen över. Vår styrka ligger i att Trustpilot är en plattform som är gratis och öppen för alla konsumenter och företag, samt oberoende av båda. Med över 100 miljoner omdömen om fler än 400 000 företag och webbsidor, kan konsumenter när som helst lämna feedback till företag och dela sina upplevelser med andra konsumenter på Trustpilot, samtidigt som de kan hitta pålitliga företag. För företag är Trustpilot ett effektivt sätt att lyssna på och besvara kunder för att utvecklas och förbättras, samt förtjäna människors förtroende. Trustpilots omdömen och widgets har över 6 miljarder visningar på nätet i månaden. Trustpilots 700 medarbetare representerar mer än 45 olika nationaliteter med kontor i Köpenhamn, London, Berlin, Edinburgh, New York, Denver, Melbourne och Vilnius. Mer information finns på <https://se.trustpilot.com/>

