



Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Handledare: Hanna Bellner och Jon Bertilsson

FEKK01
VT 2008

Word of mouth

-Ur ett konsumentperspektiv

Alia Jassim 860601-0026
Sara Källberg 830513-0542

Abstract

Title: Word of mouth- A consumer perspective

Authors: Alia Jassim and Sara Källberg

Advisors: Hanna Bellner and Jon Bertilsson

Course: FEKK01, 60-90 p, C-level.

Date: 02-06-2008.

Key words: Word of mouth, The Identification function, Opinion leaders, Reference groups.

Purpose: To explore, analyse and broaden the understanding of the mechanisms of Word of Mouth and WOMM. To deepen the understanding of how this concept affects and how it is comprehended by a young generation who is brought up with, and therefore less affected by, traditional marketing.

Methodology: This paper is explorative in its foundation and its objective is to produce an increased and more profound understanding of the area. The chosen procedure is therefore a qualitative method and focus groups has been used to gather the primary data. Secondary data have been collected and gathered from literature such as books, articles and electronic sources. The collected data have been analysed on the basis of theories and conclusions have then been drawn on the basis of that.

Theoretical perspectives: The identification function, Opinion leaders and Reference groups.

Empirical foundation: The empirical foundation has been gathered through discussions from focus groups. In total three focus groups, each containing six individuals, has been used.

Conclusions: Word of mouth is according to this study the most trustworthy kind of information before a buying decision. Consumers seems to be most strongly affected by word of mouth through their friends. These membership groups often have similar preferences and are easy to identify with. Word of mouth marketing also has a certain effect and influence through Internetforums, blogs and reviews. Word of mouth and word of mouth marketing, WOMM, are affecting consumers purchase decisions foremost when it comes to products that are more expensive or products that have a special value to the consumers' image or self concept. Not only the environment where the product is going to be consumed, but also the environment where the product is being bought, seems to be important to the purchase decision.

Word of mouth is associated with trustworthiness and it has a strong impact on consumers because the source is assumed to be independent. There is a risk that word of mouth will become so popular in the future that the trustworthiness may disappear and the scepticism against this kind of marketing therefore increase.

Sammanfattning

Titel: Word of mouth -Ur ett konsumentperspektiv

Författare: Alia Jassim och Sara Källberg.

Handledare: Hanna Bellner and Jon Bertilsson

Kurs: FEKK01,60-90 p, C-nivå.

Datum: 02-06-2008.

Nyckelord: Word of mouth, The Identification Function, Tvåstegshypotesen, Referensgrupper.

Syfte: Att ge en ökad förståelse för vad som påverkar word of mouth och WOMM, samt hur dessa fungerar och uppfattas av en ung generation som är uppväxt med, och följaktligen mindre lättpåverkad av, mer traditionell marknadsföring.

Metod: Arbetet är av en explorativ karaktär och syftar till att skapa en ökad och fördjupad förståelse inom området. Tillvägagångssättet är därför av kvalitativ art och fokusgrupper kommer att användas för att samla in det empiriska materialet. Sekundärdatan har insamlats från böcker, artiklar och elektroniska källor. Den insamlade datan har sedan analyserats i jämförelse med teorierna, och därav har slutsatser dragits.

Teoretisk referensram: Identitetsskapande, Tvåstegshypotesen, Referensgrupper.

Empirisk grund: Det empiriska materialet har samlats in under diskussioner i fokusgrupper. Totalt har arbetet använt sig av tre stycken fokusgrupper, med sex deltagare i varje.

Slutsatser: Word of mouth är enligt studien att betrakta den trovärdigaste formen av information inför ett köpbeslut. Starkast tycks konsumenter påverkas av word of mouth från vänner. Denna medlemsgrupp har ofta likartade preferenser och är lätt att identifiera sig med. Word of mouth har också en viss påverkan och inflytande genom t.ex. Internetforum, bloggar och recensioner. Word of mouth och word of mouth marknadsföring, WOMM, påverkar konsumenters köpbeslut främst gällande produkter som innebär en risk då de är utav dyrare karaktär eller har ett speciellt värde för konsumentens identitet och image. Inte bara var produkten konsumeras utan även var den inhandlas tycks även spela roll vid ett köpbeslut.

Word of mouth genom opinionsledare minimerar även risken för en konsument inför ett köp. Denne är därför särskilt påverkningbar inom produktkategorier där hon själv är okunnig. Denna okunskap tycks ofta även bero av ett ointresse och därför ovilja att söka information. En opinionsledare har då redan sållat ut de viktigaste delarna.

Word of Mouth är förknippat med trovärdighet och har en stark genomslagskraft då det antas komma från en oberoende källa. Det finns dock en risk att WOMM i framtiden kommer att bli så populärt att trovärdigheten kan komma att försvinna och skepticismen mot denna typ av marknadsföring därmed att öka.

Resumé

I detta arbete studeras hur word of mouth fungerar i praktiken. Word of mouth är passerande, verbal och informell information. I huvudsak handlar det om rekommendationer men även generell information från en person till en annan.

Word of mouth är ett mänskligt fenomen som har funnits sedan urminnes tider då människor är kommunicerande varelser. På senare år har dock fenomenet word of mouth blivit mer uppmärksammat, av både marknadsförare, forskare och företag. Detta har utvecklats till någonting som benämns word of mouth marketing, som förkortas WOMM. Detta är en konstlad form av word of mouth, där företag avsiktligt försöker att kontrollera ryktesspridningen och få konsumenter att prata positivt om deras produkter eller varumärke. Denna marknadsföring kan ske på flera olika sett och delas in i flera olika subkategorier, så som bland annat buzz marketing, viral marketing, stealth marketing, gerilla marketing, och produktplacering i bloggar och andra typer av forum och miljöer. Dessa subkategorier kommer dock enbart att behandlas ytligt, då fokus i detta arbete främst ligger på de generella kategorierna word of mouth och WOMM.

Idag anses word of mouth ofta vara ett av de bästa sätten för företag att skaffa och behålla kunder på, men det är viktigt att skilja på naturlig word of mouth och WOMM, detta då word of mouth ofta även kan vara negativ ryktesspridning kring något. I detta arbete har undersökts vad konsumenter tycker och tänker om word of mouth respektive WOMM, vad det är som influerar dem i deras köpbeslut och vilka element som påverkar dessa fenomen och deras trovärdighet. Teorier så som The Identification Function, opinionsledarskap och referensgrupper har legat till grund studien och använts för att belysa olika aspekter av word of mouth och WOMM. Det empiriska materialet har sedan insamlats genom diskussioner i fokusgrupper.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemformulering	13
1.2 Syfte	13
1.3 Bakgrund	14
2. Metod	18
2.1 Abduktion	18
2.2 Explorativ forskning	19
2.3 Kvalitativ metod	20
2.4 Insamling av data	21
2.5 Fokusgrupper	21
2.6 Trovärdighet	24
2.7 Källkritik	26
3. Teoretisk referensram	28
3.1 The Identification Function	28
3.2 Referensgrupper	30
3.3 Tvåstegshypotesen och opinionsledare	31
4. Empiri och analys	34
4.3 Fokusgrupperna och opinionsledare	43
5. Slutsats	49
6. Källförteckning	54
6.1 Publicerade källor	54
6.2 Elektroniska källor	55
7. Bilagor	56
7.1 Fokusgrupp nummer 1	56
7.2 Fokusgrupp nummer 2	70
7.3 Fokusgrupp nummer 3	81

1. Inledning

I detta kapitel kommer läsaren att beredas en kortare historisk bakgrund till marknadsföringens utveckling samt de problem som dagens marknadsförare och företag möter när de vill sprida sitt budskap.

Ett företags framgång hänger på dess förmåga att skaffa och behålla kunder.¹ För att göra detta har det genom tiderna funnits olika sätt att marknadsföra sig på och genom detta skapa och behålla ett intresse för företaget och dess erbjudanden. Idag kan det dock tyckas att det mesta redan har provats och det tycks bli allt svårare att få konsumenter att lyssna. Affärer, tidningar och gathörn täcks av färgglada reklambudskap som har fått konsumenter att slå dövörat till och det har blivit allt svårare för företag att nå ut med sitt budskap. Att synas och utmärka sig i detta myller har blivit allt mer problematiskt och många försök till marknadsföring dränks helt i det högljudda mediebruset som omger dagens konsumenter.²

Ett annat problem för företag är en generell förbättrad produktionskvalitet som har gjort att ett företag idag har mycket svårt att vara lika tekniskt överlägsna sina konkurrenter, så som förr kunde vara fallet. Detta har gjort att företag har tappat en konkurrensfördel som de tidigare kunde använda sig av.

”Konsumenterna behöver inte bry sig så mycket som de gjorde förr. Produkternas kvalitet har ökat dramatiskt. I själva verket har den ökat så mycket att det inte spelar någon större roll vilken bil, vilken kaffebryggare eller vilken skjorta man köper. De har bra kvalitet allihop och de håller länge nog.”³

I samband med detta har vikten av image och varumärkesbyggande ökat och därmed även behovet av marknadsföring då en produkt ofta kan ha svårt att sälja enbart på grund av sin överlägsna kvalitet. Istället väljer då kunden utifrån andra preferenser där image och igenkänningsfaktor kan vara viktiga delar.

¹ Albertsson S. et al. (1997), s. 4.

² Silverman G. (2001), s. 9 ff.

³ Godin S., (2000) s.25.

Konsumenter har idag även blivit mer krävande, mindre lojala och svårare att analysera och förutse.⁴ Enligt Marknadsföringsexperter i USA måste en människa värja sig mot i genomsnitt 1500 olika sorters reklamannonser varje dag.⁵ Dessa siffror är säkerligen inte exakt applicerbara på Svenska förhållanden. Men trenden mot ett konsumtionssamhälle där produkter ständigt exponeras i konsumenternas hem, på deras arbetsplats, i deras snabbköp och i stort sett överallt annars i deras vardag är densamma. Detta har lett till att konsumenter har blivit allt bättre på att genomskåda och bortse från traditionell reklam. Folk orkar inte läsa alla annonser som de dagligen utsätts för och många kunder upplever reklamavbrott mitt i TV-programmet, telefonförsäljare etc. som störande och påträngande.

*”Det är knappast någon som skyndar sig hem för att läsa skräpposten som väntar i brevlådan. Det är knappast någon som läser tidningen för annonsernas skull. Knappast någon ser fram emot ett avbrott för tre minuters reklam i TV-programmet”.*⁶

Massmarknadsföringen har inte bara tappat sin effektivitet, utan den har också fått en tendens att kunna skapa negativa attityder då det oftast rör sig om oönskad och påträngande reklam som konsumenterna inte vill ta del av.⁷ Företag för oftast en monolog, en enkelriktad kommunikationsform som gör det svårt att kontrollera vilka konsumenter som tar del av budskapet och hur de tolkar det. Ett budskap eller ett meddelande kan alltid tolkas och uppfattas på olika sätt beroende på mottagarens egna förutsättningar och erfarenheter.⁸

Allt detta har gjort att marknadsföringsinsatser idag inte alls får lika stor genomslagskraft som tidigare, vilket har lett till att företag söker nya, effektivare och mindre traditionella sätt att marknadsföra sig och sprida sitt budskap på.⁹

När den traditionella marknadsföringen och massmarknadsföringen hade nått en viss mognadsgrad började det att talas om relationsmarknadsföring, hur företag kunde skapa en relation till sina kunder för att genom detta få dem att känna sig speciella. Även om många argumenterade för ett paradigmskifte mot relationsmarknadsföring kan detta idag ifrågasättas, då effektiviteten för denna marknadsföring kan vara tveksam. Detta då konsumenten i många fall inte är villig att skapa eller vidhålla någon relation med företaget. Under en relation

⁴ Dubois B., (2000)

⁵ Rosen, (2000): 14. s. 11

⁶ Godin S., (2000), s.23

⁷ Godin S., (2000), s.24

⁸ Fiske J.,(1997).

⁹ Godin S., (2000), s.12 ff

behöver kunden oftast acceptera att bli exponerad för en del information från företaget och detta kan ses som ett hinder för att en relation ska uppstå. Om en relation trots allt bildas måste företaget genom incitament se till att behålla kunden för att relationen ska fortsätta.

Det kan ifrågasättas huruvida företag levererar dessa incitament och om kunder är så djupt engagerade i relationen med företaget att relationsmarknadsföring är ett effektivt marknadsföringsverktyg. Företag bör inte fortsätta en relation eller påtvinga en kund en sådan om kunden inte längre vill ta del av denna eller ha någon form av relation till företaget. I sådana situationer riskerar företaget istället att förlora kunden och att ge denna en negativ attityd gentemot företaget. Med detta i åtanke kan det ifrågasättas om relationsmarknadsföring kommer att bli lika effektivt på att nå en stor kundkrets som den traditionella massmarknadsföringen. Oavsett hur många konsumenter som nås av marknadsföringen är det väsentliga hur många konsumenter som den faktiskt påverkar. Ökade problem med traditionell marknadsföring har lett till att många talar om att det nu kommer att ske stora förändringar i företags marknadsföringsinsatser. Det har till och med hävdats att *”en ny sorts marknadsföring håller på att förändra landskapsbilden, och den kommer påverka traditionell marknadsföring lika grundligt som bilen påverkade tillverkarna av hästpiskor.”*¹⁰

Denna ”nya” marknadsföring kommer enligt vissa ta sin utgångspunkt via Internet, som erbjuder helt nya marknadsföringsmöjligheter.¹¹ En av de senaste trenderna är marknadsföring och produktplacering i bloggar. Detta ligger i gränslandet för vad som betraktas som reklam och vad som betraktas som redaktionellt material eller spontana åsikter och är ett tydligt exempel på hur ett företag aktivt kan använda sig av, och kontrollera, word of mouth som ett marknadsföringsverktyg. Även andra typer av kontrollerad ryktesspridning och word of mouth marketing ökar i takt med att marknadsföringen förändras och utvecklas.

Det finns självklart fortfarande exempel på företag som tjänar på den traditionella massmarknadsföringen, men eftersom den traditionella marknadsföringen börjar tappa sin effektivitet är företag idag i stort behov av att hitta nya metoder för att kunna kommunicera med konsumenter.¹²

¹⁰ Godin S., (2000), s.35.

¹¹ Godin S., (2000), s.18

¹² Bloom P., (2006).

Reklamens trovärdighet som informationsförmedlare tycks ha sjunkit och ”*människor i regel blir alltmer skeptiska gentemot företag dagligen och tilliten till olika företag är nästintill obefintlig*”.¹³ Kotler hävdar att folk har mycket större förtroende för vänner och bekantas åsikter än för reklam eller det som företagets talesmän överdrivet påstår.¹⁴ Idag pratas det därför ofta om betydelsen av bland annat opinionsledare. Detta är personer som i hög grad påverkar andra personer i sin omgivning och sitt nätverk. Denna påverkans makt kan härröra från expertmakt, kunskapsmakt, status eller referensmakt. Information från opinionsledare tenderar ofta att värderas högre än företagsreklam och annan typ av marknadsföring då en opinionsledare inte representerar ett enskilt företags eller organisations intresse. De betraktas därför som mer trovärdiga och objektiva.¹⁵ Detta gör att många köpbeslut ofta baseras på information från dessa opinionsledare. Många marknadsförare anser det därför som oerhört viktigt att aktivt arbeta med att försöka nå och påverka dessa individer så att de i sin tur sedan kan påverka andra.

Ryktesspridning och word of mouth har fått stort inflytande och påverkar i hög grad konsumenter och deras beteende. Ett sätt för företag att aktivt och medvetet utnyttja såväl word of mouth som opinionsledare är bland annat genom produktplacering i bloggar och genom ryktesspridning via så kallade buzzadorer¹⁶.

Det bör tydliggöras att det är viktigt att skilja på word of mouth och på word of mouth marketing. Det förstnämnda är den naturliga ryktesspridningen mellan personer, medan det sistnämnda är en konstlad och medveten marknadsföringsstrategi från företagets sida. Det sistnämnda kommer i fortsättningen att förkortas WOMM, detta för att underlätta och klargöra för läsaren vilket som är vilket.

Syftet med WOMM är att få konsumenter att prata och sprida rykten om nya produkter och liknande i sitt nätverk och umgänge. Vissa personer och opinionsledare anses vanligen inge större trovärdighet då de inte representerar ett enskilt företag. Det kan dock vara oerhört svårt att skilja på vad som till exempel är en bloggares egna och spontana reflektioner över en viss produkt och vad som är betald företagsreklam. Samtidigt kan man idag inte heller säkert veta om grannen skryter över sin nya gräsklippare för att han faktiskt gillar den, eller för att han

¹³ Rosen E., (2000) s. 12.

¹⁴ Kotler P., (1999) s.168 s.

¹⁵ Solomon, s. 374.

¹⁶ Buzzador är en person som för företaget Buzzadors räkning diskuterar och sprider rykten om nya produkter som buzzadoren får testa gratis.

har fått den gratis av ett företag i ersättning mot just denna typ av ryktesspridning. Och paret som sitter vid cafébordet bredvid och vitt och brett pratar om hur fantastisk deras nya videokamera är. Är de äkta entusiaster eller kanske betalda skådespelare? I och med inträdet av stealth marketing, viral marketing, buzzadorer produktplacering och andra typer av mer eller mindre dolda marknadsföringstekniker blir det allt svårare för konsumenter att veta vad som faktiskt är att betrakta som marknadsföring. Ovannämnda subkategorier för WOMM kommer att förklaras kortare i nästa kapitel.

Dessa växande marknadsföringstrender är till stor del relaterade till framtidens yngre generation av konsumenter som är uppväxta i detta gytter av mediebrus och enorma produktutbud och därmed även ställer helt nya krav på bland annat marknadsföring än tidigare konsumenter har gjort.

Denna yngre generation har en minskande lojalitet mot varumärken och leverantörer. De lever i en mer pluralistisk livskontext med betydligt fler valmöjligheter än tidigare generationer. Deras köpmönster har till följd av detta blivit allt mer svårfångade och flexibla och deras konsumtion styrs i ökad grad av image, identitet och sociala nätverk.¹⁷ Att vända sig till denna generation med WOMM genom bloggar, buzzadorer och gerillamarknadsföring tycks därför särskilt lämpligt. Detta då denna yngre generation i större utsträckning än tidigare generationer präglas av sitt nätverk och kontakter samt styrs av behov av bekräftelse och image, samtidigt som de har ett minskat förtroende för traditionell reklam och företag.

Företag säljer ofta inte längre enbart en produkt utan samtidigt önskan om att uppnå en viss livsstil. Den personliga identiteten är inte heller längre, som den ofta var tidigare, kopplad till yrkesrollen och då produktionen. Istället är identiteten idag ofta kopplad till konsumtionen. Du är vad du konsumerar. När en individ väljer att köpa en viss klocka, tv eller bil köper hon förvisso en funktion. Men samtidigt, och förmodligen nästan lika viktigt, så köper hon en symbol som kommunicerar något och sänder signaler till omgivningen. En billig klocka visar till exempel ofta tiden lika väl som en dyrare Rolex klocka, men den sistnämnda kan ändå föredras då den kan kommunicera att användaren har en viss social status. I detta identitetsskapande har opinionsledare ofta en viktig roll som förebilder och påverkar i stor utsträckning konsumenters köpbeslut.¹⁸

¹⁷ Parment A., (2008).

¹⁸ Solomon M., (2006).

Företag behöver följa med i utvecklingen på alla plan. När konsumenter tröttnar på en viss sorts marknadsföring och den inte längre påverkar dem så är det viktigt för företagen att vara medvetna om detta och hitta ett nytt sätt att kommunicera på.¹⁹

Många produkter har fått stor framgång på marknaden tack vare andra orsaker än traditionell marknadsföring. Istället har dessa produkter uppmärksammats tack vare välgenomtänka produktlanseringar och den ryktesspridning som har skapats kring produkterna och lanseringarna. Produkter så som till exempel Ipod blev framgångsrika tack vare kundernas nöjdhet och deras sätt att sprida vidare ryktet om hur bra de ansåg att produkterna är. Detta skapade ett vidare intresse för andra Apples produkter.²⁰ Word of mouth skapas alltså inte av företaget, utan av kunder.

Word of mouth har på senare tid blivit mer och mer uppmärksammat både bland forskare och marknadsförare. Detta eftersom det naturliga i word of mouth skapar ett informationsflöde utan strategiska meddelanden från företaget.²¹ Många menar att det är andra människor och inte reklam som har den största potentialen att påverka konsumenter. Trovärdighet är viktigt och när det gäller word of mouth ses budbäraren inte som kommersiellt påverkad, vilket ökar trovärdigheten hos mottagaren. Det handlar också om den mänskliga kapaciteten att hantera överflödet av information i dagens samhälle och hur människor ska klara av att ta till sig alla meddelanden som de dagligen exponeras för. Konsumenter diskuterar informationen som de absorberar och hjälper varandra att bestämma vad de ska göra med informationen.²² Kommunikationen spelar en viktig roll när det gäller att minimera risker, kostnader och osäkerhet. Genom word of mouth slipper konsumenten själv söka och jämföra information utan kan förlita sig på andras erfarenheter och därför minimera risker inför ett köp.²³ När det gäller undersökningar för att ta reda på vilken roll word of mouth spelar i konsumentens köpbeslut har det visat sig att det som påverkar mest är rekommendationer från vänner, kolleger och släktingar.²⁴ Många företag tror dock ofta inte att de kan kontrollera word of mouth och satsar därför inte heller resurser på det. Word of mouth är resultatet av ett naturligt mänskligt behov av kommunikation och dessutom människans äldsta kommunikationsverktyg.

¹⁹ Godin S.m (1999).

²⁰ Angel LC., (2004).

²¹ Hofman, M., (2006).

²² McConnell (2007).

²³ Rosen, (2000)

²⁴ Bloom P., (2006).

Enligt andra är dock word of mouth ett starkt och viktigt marknadsföringsverktyg som företag och organisationer kan kontrollera, styra och använda sig av i marknadsföringssyfte, därav WOMM.²⁵

Dessa nya marknadsföringsfenomen, som fokuserar på olika typer av ryktesspridning, är intressanta att studera då många företag söker nya vägar och sätt att ta sig fram till konsumenter. Att word of mouth är den ”bästa” och mest effektiva typen av marknadsföring betraktas idag ofta som sanning, hur väl det kan kontrolleras av företag och hur denna konstlade typ av word of mouth uppfattas kan dock ifrågasättas.

²⁵ Kapferer, (1988).

1.1 Problemformulering

Denna undersökning ämnar studera word of mouth och hur företags försök att aktivt arbeta med WOMM som en del i sin marknadsföringsstrategi mottas av en yngre, och ofta reklamkritisk, generation. Hur påverkas den yngre generationen, i åldern 20-25 år utav word of mouth och WOMM i sina köpbeslut och varför?

1.2 Syfte

Att ge en ökad förståelse för vad som påverkar word of mouth och WOMM, samt hur dessa fungerar och uppfattas av en ung generation som är uppväxt med, och följaktligen mindre lättpåverkad av, mer traditionell marknadsföring.

1.3 Bakgrund

I detta avsnitt ges läsaren en introduktion till ryktesspridning genom såkallad Word of Mouth. Här beskrivs hur detta medvetet kan utnyttjas som en marknadsföringsstrategi av företag samt vilka fördelar och risker som finns med detta.

“Getting people to talk often, favorably, to the right people in the right way about your product is far and away the most important thing that you can do as a marketer”.²⁶

De flesta marknadsförare har nyligen upptäckt att få kunden att sälja deras produkter är det bästa sättet att öka försäljningen. Med andra ord snurrar marknadsföringsvärlden mycket kring word of mouth och inte kring sälj och reklam. Word of mouth är inte bara ett bra ögonblick i marknadsföringseran. Konsumenter pratar, andra lyssnar. Sedan pratar de vidare om det med sina vänner, sin familj och andra som de betraktar som pålitliga rådgivare. Detta skapar en enorm ryktesspridning som är omöjlig att undvika.²⁷

Word of mouth beskrivs ofta som betydligt mer trovärdigt än den mest ärliga försäljaren. Det sägs samtidigt ha en möjlighet att nå fler människor fortare än traditionell reklam och till exempel reklam e-post, eftersom det kan spridas som en löpeld och tränga igenom informationsbruset bättre. En än viktigare egenskap än att kunna tränga igenom och nå många människor sägs även vara dess kraft att få konsumenter att faktiskt agera. Många studier har visat att i nästan varje kategori av köp är word of mouth det sista som händer innan ett köp. Silverman menar att word of mouth med andra ord är utlösaren till köpet.²⁸

Word of mouth handlar om kommunikation. Denna kommunikation kan vara dubbelriktade konversationer och dialoger eller endast envägs rekommendationer. Det kan vara personliga, via telefon, e-mail eller andra former av kommunikation. Det kan vara riktat till en enskild mottagare, till flera eller gruppdiskussioner. Det viktigaste är att kommunikationen kommer

²⁶ Silverman G., (2001), s.6.

²⁷ Silverman G., (2001), s.21 ff.

²⁸ Silverman G., (2001), s.24.

från eller mellan människor som inte har något kommersiellt syfte eller vinning i att övertala någon annan att köpa eller använda produkten eller tjänsten.²⁹

När det gäller reklam är kommunikationen av budskapet valt, designat och skapat av ett företag till ett medium som är ägt eller hyrt. Ett säljbudskap är en ”företagsreplik” levererad av någon som representerar företaget. Vid word of mouth är istället både budskapet och mediet självständiga. Detta kan därför skapa större trovärdighet för budskapet.

Detta förklarar också varför en stor del av word of mouth inte bara är positiv utan ofta negativ. När en konsument frågar en annan konsument hur det har gått med en viss produkt vet de om att det är mest troligt att få fram sanningen från en självständig källa, särskilt det negativa. En annan orsak till negativ word of mouth är att konsumenter är tre till tio gånger mer benägna att berätta för andra om en negativ upplevelse än en positiv. Det beror på att den positiva upplevelsen är förväntad och snart bortglömd medan de negativa upplevelsena retar upp konsumenter och gör dem frustrerade vilket genererar en negativ word of mouth. Studier har även visat att upplevelser utöver det vanliga och det förväntade också skapar en stark positiv word of mouth. Den bästa word of mouth skapas när otillfredsställda kunder vänds om genom ett oväntat eller extraordinärt svar på deras otillfredsställelse.³⁰

En annan, dold och ännu viktigare fördel än trovärdigheten med word of mouth är det så kallade ”experience delivery”. Denna fördel uppstår då konsumenten i sitt köpbeslut upptäcker att hon vill testa produkten. Idealet är att testa produkten men samtidigt bibehålla en låg risk. Innan dess är hela processen informativ, abstrakt och överklig. Konsumenten vill veta hur produkten skulle te sig i verkligheten. Med andra ord behöver konsumenten erfarenhet. För att få erfarenhet finns det bara två sätt, ett direkt och ett indirekt sätt. Det direkta sättet att få erfarenhet på är att köpa produkten och testa den, men det är också det kostsammaste sett i tid, pengar och risk. Det indirekta sättet handlar om att höra om andra personers erfarenheter. I detta fall gör någon annan jobbet och konsumenten undviker att själv riskera tid och pengar. Självfallet kan konsumenter testa vissa produkter själv när det är möjligt och diskutera sina erfarenheter med andra, men detta sätt att dela risk, att prata med

²⁹ Silverman G., (2001), s.25.

³⁰ Silverman G., (2001), s.26.

andra om produkten och jämföra erfarenheter och hjälpa varandra att ta beslut är det mest kraftfulla marknadsföringsverktyget.³¹

Andra orsaker till varför word of mouth är kraftfullt och övertygande är för att det är "live", och inte konstgjort, så som den mesta kommunikationen som kommer från företag vanligen är. När en vän berättar om en bok, film eller annan produkt som han tror att du skulle gilla, berättar han det förmodligen för att han tror att just *du* skulle gilla det, inte någon anonym främling. Word of mouth är med andra ord skraddarsytt för de personer som deltar i det. Word of mouth svarar oftast på någons fråga, därför ges det större uppmärksamhet och ses som mer relevant och mer fullständigt än någon annan form av kommunikation. Eftersom det är skraddarsytt och eftersom människor inte har någon koppling till företag är word of mouth det mest ärliga mediet. Dessutom blir word of mouth ett produktattribut. När någon vi ser upp till rekommenderar en produkt blir det en del av produkten och ofta en väldigt viktig del.³² En rekommendation kan vara både positiv och negativ. När word of mouth blir negativt är risken stor att produkten och företaget skadas vilket kan ge dramatiska påföljder.

Det finns fem olika nivåer av negativ word of mouth och den värsta nivån är nådd när konsumenter pratar om och klagar på en produkt så att det har nått till nivån av en allmän skandal. Människor frågar varandra om det och avråder varandra från att köpa eller använda produkten. Den näst värsta nivån är när konsumenter och före detta kunder gör allt för att övertyga andra att inte använda produkten, men det har ännu inte nått skandalproportioner. Den tredje värsta nivån är nådd när konsumenter blir förfrågade om produkten och börjar nedvärdera den utan att få ett stopp på det. På denna nivå sprider sig negativ word of mouth långsammare eftersom konsumenterna inte aktivt söker varandra för att prata negativt om produkten. I detta skede är det farligt att marknadsföra sig extra mycket som försök att radera bort den negativa bilden som produkten har fått. Ju mer reklam och uppmärksamhet som produkten utsätts för, desto fler människor kommer att intressera sig för den och risken är att de få höra negativ word of mouth. Under nivå fyra klagar inte konsumenterna på ett aktivt sätt, men när de tillfrågas har de relativt dåliga saker att berätta. I detta fall kan marknadsföring ibland ge en positiv effekt men lite framsteg. På den sista nivån använder konsumenter produkten men blir sällan tillfrågade om den och de har inget behov av att prata om den. I fall de skulle bli tillfrågade har de väldigt lite att säga om den. Det är alltså en produkt som inte

³¹ Silverman G., (2001), s.26.

³² Silverman G., (2001), s. 30 ff.

får mycket uppmärksamhet av word of mouth. De flesta produkter befinner sig på denna nivå.³³

Word of mouth är, som det beskrivits, ett naturligt fenomen som alltid har funnits. Att prata om erfarenheter, bra som dåliga är mänskligt och kommer förmodligen alltid att förekomma. På senare år har denna företeelse uppmärksammats mer och mer av både marknadsförare, företag och forskare. Detta då word of mouth numera har blivit ett sätt för företag att marknadsföra sig. Det är därför viktigt att skilja på naturlig word of mouth och konstlad word of mouth, som vi benämner WOMM.

Som vi tidigare beskrivits är naturlig word of mouth delade erfarenheter individer emellan, medan WOMM är en medveten ryktesspridning. Denna ryktesspridning kan skapas på flera olika sätt och bland annat genom buzz marketing, viral marketing, stealth marketing och produktplacering. Buzz marketing handlar om att företag låter så kallade buzzadorer testa nya produkter gratis, som de i utbyte sedan lovar att kommunicera kring och berätta om för sina vänner. Vid viral marketing, eller virusmarknadsföring, försöker företag medvetet att skapa ryktesspridning genom uppseendeväckande produkter, events eller liknande. Stealth marketing har vissa likheter med viral marketing men utnyttjar inte redan befintliga nätverk utan skapar istället nya kontakter. Detta kan vara genom att till exempel anlita skådespelare för att, mot betalning, på olika sätt skapa uppmärksamhet och rykte kring deras produkter, utan att det framgår att dessa individer är betalda. Produktplacering är ytterligare ett sätt för företag att arbeta med marknadsföring och skapa ryktesspridning utan att det framgår att det egentligen är en form av reklam. Detta har blivit vanligt i bloggar då många bloggare får betalt för att visa upp och skriva om särskilda produkter. Även produktplacering i konsumenternas vardag är vanligt. Alla dessa marknadsföringsstrategier är ett avsiktligt sätt för företag att få konsumenter att prata om deras produkter och på detta sätt skapa konstlad word of mouth. I detta arbete kommer WOMM, marknadsföring genom medveten ryktesspridning, att behandlas. Dock kommer fokus inte att ligga på de olika tillvägagångssätten för detta.

³³ Silverman G. (2001) s.39 ff

2. Metod

I detta kapitel redogörs och argumenteras för arbetets val av metod för insamling av data och empiriskt material, val av teoretisk referensram etc., som allt är kopplat till arbetets val av forskningsfråga och syfte. Även frågor som rör arbetets trovärdighet och generaliserbarhet kommer att diskuteras.

Detta arbete kommer att ta sin utgångspunkt ur teorier kring referensgrupper, opinionsledarskap och identifiering. Valet av just dessa teoretiska referensramar valdes då de ansågs vara bäst lämpade för att framhäva och belysa problem och möjligheter med word of mouth och WOMM. Samtliga teorier berör, på ett eller annat vis, den moderna människans problematik där identitetsskapande och konsumtion står i fokus.

Word of mouth handlar i grunden om att folk lyssnar på vänner och individer i sitt kontaktnät. Detta är även tätt länkat till såväl referensgrupper, där man vill identifiera sig med en viss typ av människor, opinionsledare där man lyssnar på och följer individer i sin närhet samt identitetsskapande som förmodligen är viktigare idag än någonsin tidigare.

Den teoretiska diskursen kompletteras med en mindre undersökning där förståelsen och kunskapen fördjupas ytterligare med hjälp av diskussioner i fokusgrupper.

Detta arbete är av en explorativ och undersökande karaktär där det främsta syftet är att ge en ökad förståelse för fenomenen word of mouth och WOMM, sett ur ett konsumentperspektiv.

2.1 Abduktion

En uppsats eller forskning kan ta sin utgångspunkt från flera olika håll. I den deduktiva teorin och processen undersöker forskaren förhållandet mellan teori och praktik. Från teorin härleder eller deducerar forskaren en eller flera hypoteser som sedan blir grunden till insamlingen av data. I hypotesen ingår begrepp som ska utforskas och hypotesen testas sedan i verkligheten. Forskaren har således olika förväntningar på hur verkligheten ser ut och empirin avgör sedan huruvida dessa stämde eller ej. Utifrån detta kan sedan hypotesen antingen bekräftas eller förkastas.³⁴

³⁴ Bryman A., (2005).

Den induktiva processen tar istället sin utgångspunkt i verkligheten. Först gör forskaren observationer, drar slutsatser och jämför resultatet med teorin. Målet är att inga förutfattade meningar eller förväntningar ska hämma eller begränsa forskaren.³⁵

Denna undersökning kommer dock att ha en abduktiv ansats och röra sig mellan teori och empiri för att sedan successivt låta en djupare förståelse växa fram kring området och problematiken. Arbetet kommer sedan att sträva efter att hitta den förklaring som, för stunden, bäst förklarar de empiriska resultaten från fokusgrupperna.

Denna abduktiv ansats innebär vidare att det enskilda relateras till det generella och att slutsatser dras mellan olika områden och att vissa tolkningar görs utifrån vissa tänkta mönster och sammanhang.³⁶ Abduktion är alltså inte en process som är tänkt att ge en absolut sanning utan strävar snarare efter att ge en ökad förståelse och insikt snarare än en helt objektiv "sanning". Detta passar även denna uppsats syfte som är av en mer kvalitativ och undersökande art snarare än av en kvantitativ och hypotesprövande.

2.2 Explorativ forskning

När en undersökning syftar till studera nya och okända områden eller fenomen brukar detta benämnas *explorativ forskning*. Intentionen med denna typ av forskning är således att upptäcka och utforska kunskap om ett visst fenomen.³⁷ I detta fall syftar undersökningen främst till att skapa en förståelse för och kartlägga inställning till word of mouth och WOMM hos åldersspannet tjugo till tjugofem år. Då word of mouth och WOMM, i de former och utsträckning som idag förekommer, är ett förhållandevis nytt fenomen, är området även relativt outforskat. Detta gäller dock främst kring områden så som buzzadorer, bloggar samt viral- och stelh marketing. Kring opinionsledarskap, identitetsskapande och andra närbesläktade områden finns mängder av kunskap och litteratur.

³⁵ Bryman A., (2005).

³⁶ Danermark B., (2003).

³⁷ Rosengren K., (2002), s. 62-64.

Inom explorativ forskning är det vanligt att främst använda sig av kvalitativa metoder. Detta då forskningen syftar till att undersöka ett relativt okänt fenomen. Även denna uppsats kommer, i enlighet med denna tradition, att ha en kvalitativ inriktning och metod.³⁸

2.3 Kvalitativ metod

När det handlar om att välja ett förhållningssätt för att skriva om metodologiska frågeställningar skiljer många författare mellan kvantitativ och kvalitativ forskning.

Skillnaden mellan dessa har diskuterats länge och meningarna skiljer sig åt. Vissa anser att det inte finns någon tydlig skillnad medan andra tycker att skillnaden bara blir viktigare och tydligare. Skillnaden ses från olika perspektiv och det kan tyckas handla om det enkla faktumet att kvantitativa undersökningar mäter olika företeelser och att kvalitativa inte gör det, eller mäter på ett annat sätt. Andra författare menar att skillnaderna går djupare än frågan om kvantifiering och att det även handlar om de kunskapsteoretiska grundvalen och flera andra frågeställningar.³⁹

Den kvantitativa forskningen ses som en forskningsstrategi som främst handlar om insamling och analys av data. Den innehåller ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning, där fokus ligger på prövning av teorier och hypoteser. I den kvantitativa forskningen finns den naturvetenskapliga modellens riktlinjer och tillvägagångssätt, speciellt kopplat till positivismen. Kvantitativ forskning innehåller även uppfattningen om den sociala verkligheten, som behandlar en yttre och objektiv verklighet.⁴⁰

I jämförelse med den kvantitativa forskningen lägger den kvalitativa forskningen mer fokus på ord än kvantifiering under analys och insamlingsprocessen. Kvalitativa studier syftar till att skapa en ökad förståelse för det studerande ämnet genom teoretisk och empirisk datainsamling. Den kvalitativa forskningen har huvudsakligen ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning där tyngden ligger på generering av teorier. Den kvalitativa forskningen handlar till största delen om hur människor uppfattar och tolkar sin sociala verklighet och hur den sociala verkligheten ses som en ständigt föränderlig egenskap som hör till individernas skapande och konstruerande förmåga.⁴¹

³⁸ Aspers P., (2007).

³⁹ Bryman A., (2005) s.40.

⁴⁰ Bryman A., (2005) s.40 ff

⁴¹ Bryman A., (2005) s.40 ff

Detta arbete syftar till att diskutera, utforska och analysera hur word of mouth och WOMM fungerar och uppfattas av en ung generation. Då intentionen är explorativ och avsikten är att skapa en djupare förståelse kring folks reaktioner lämpar sig en kvalitativ, fördjupad och mer undersökande och kartläggande metod bättre än en kvantitativ och hypotesprövande.

Denna undersökningsform ger ökade möjligheter till en fördjupad förståelse, men ger samtidigt en lägre grad av såväl validitet som reliabilitet. Det är därför viktigt att vara medveten om att resultaten i denna studie kan ligga till grund för skapandet av en förståelse och för vidare undersökningar, men inte bör ses som allmängiltiga sanningar. Då studien kommer att vara kvalitativ och väldigt begränsad till sin omfattning kommer den även att vara svår att generalisera utifrån. Syftet är dock explorativt och avser främst att lägga en grund för förståelse och vidare forskning.

2.4 Insamling av data

Arbetets primärdata kommer att bestå av material inhämtat under fokusgruppsintervjuer. Dessa data har insamlats enkom med arbetets specifika syfte i åtanke och materialet har därför kunnat anpassas och designas efter detta behov.

Sekundärdata har inhämtats från tidigare undersökningar och litteratur i nära anslutning till detta arbetes syfte och utgångspunkter.

2.5 Fokusgrupper

Detta arbete avser samla in det empiriska underlaget och kartlägga känslor och attityder samt medvetenhet kring word of mouth och företags användande WOMM genom diskussioner i fokusgrupper.

Fokusgrupper lämpar sig väl för just detta ändamål då de uppmuntrar till diskussion och reflektion kring deltagarnas inställning och attityd kring ett visst område. För att genomföra en kvalitativstudie inom detta forskningsområde hade även andra metoder, så som till exempel djupintervjuer, kunnat användas. Fokusgrupper är dock tidsbesparande samtidigt som deltagarna inte bara kan framföra sina egna åsikter utan även ta del av andras åsikter och tankar för att sedan, utifrån detta, bilda sina egna och även komma fram till nya, kreativa och kanske oväntade slutsatser. Denna interaktion ger förhoppningsvis ett djup i gruppdeltagarnas

svar och möjliggör samtidigt att frågorna kan belysas från en mängd olika vinklar och perspektiv. Fokusgrupper gör ”att informanterna själva driver tankarna framåt och därmed kan nå fram till många lösningar eller synpunkter som inte hade kommit fram vid en enskild intervju”.⁴²

Denna insamlingsteknik minskar även intervjuareffekten, jämfört med till exempel djupintervjuer, då deltagarna i ökad grad själva kan driva diskussionen framåt utan allt för stor inblandning av intervjuare eller moderator. Deltagarna känner sig ofta även ”trygga med flera personer närvarande, i stället för att sitta ensam med en intervjuare.”⁴³ Dessa egenskaper har sammantaget gjort att denna uppsats kommer att använda sig av fokusgrupper för att samla in data till sin kvalitativa studie.

Risken finns dock att informanternas svar, istället för att ges ytterligare djup, blir påverkade på ett negativt sätt av fokusgruppen. Detta då informanterna kanske inte vågar vara ärliga inför gruppen eller svarar på ett sådant sätt som de tror att de förväntas svara.

För att, i största möjliga mån, försöka undvika att fokusgruppsdeltagarna känner sig obekväma kommer dessa grupper att konstrueras och bestå av personer ur samma ålderskategori och med liknande sociala förutsättningar och erfarenheter. Att blanda individer med allt för olika ekonomiska, sociala och demografiska bakgrunder brukar inte heller rekommenderas vid användandet av fokusgrupper. Detta då en sådan blandad konstruktion riskerar att öka sannolikheten för att konflikter, som inte är relaterade till faktorer som rör själva undersökningen och dennas syfte, kan komma att uppstå. Detta då det kan hända att deras ”förutsättningar, livsstil och grundläggande värderingar skiljer dem åt”.⁴⁴

För att försäkra sig om att gruppdeltagarna har liknande förutsättningar kommer urvalet i detta fall göras genom att välja individer ur samma, eller i nära anslutande, umgängeskretsar. Detta ökar sannolikheten för att deltagarna skall känna sig bekväma med varandra. Samtidigt ger detta urval en uppenbar snedvridning då den genom en snöbollseffekt, där deltagare ombedes ta med sig andra deltagare, skapar en homogengrupp som inte är representativ för ett genomsnitt. Det finns dock en medvetenhet kring att detta arbete inte kommer att producera

⁴² Christensen L., (2001) s. 104.

⁴³ Christensen L., (2001) s. 180.

⁴⁴ Christensen L., (2001) s. 178.

allmängiltiga sanningar som går att dra stora generaliseringar utifrån. Istället läggs stor vikt vid mer djupgåendesvar, därför har även deltagarnas förmåga att känna sig bekväma prioriterats framför urvalets representativitet.

Ytterligare en risk med att välja individer ur samma, eller liknande, umgänge kan dock vara att de, istället för att bli mer bekväma, faller under ett såkallat grupptryck och att svaren därmed styrs av vad som de tror förväntas av dem. Svaren blir därmed präglade av gruppidentiteten.

Det är här viktigt att moderatorn aktivt arbetar för att få alla i gruppen att känna sig så bekväma som möjligt och se till att alla ges möjlighet att prata och framföra sina känslor och åsikter, inte enbart gruppens starkaste individer.

En sådan effekt, där gruppmedlemmarna påverkas av varandra, skulle i detta fall dock även till viss del kunna ses som en fördel då individerna i sina faktiska köpbeslut förmodligen präglas av samma form av grupptryck av en liknande referensgrupp eller opinionsledare. Detta då har placerats i sitt normala umgänge, tillskillnad från om de hade placerats i en helt okänd grupp med andra typer av människor, som de inte i normala fall skulle ha kommit i kontakt med, och därför inte heller ha påverkats av.

För att ytterligare möjliggöra djupgående och utvecklade svar kommer frågorna och diskussionsämnena att ha en låg grad av standardisering och struktur. Detta gör att informanterna, i detta fall deltagarna i fokusgrupperna, ges utrymme att svara och diskutera fritt. Diskussionsämnena och frågorna kommer inte nödvändigtvis att tas upp i en förutbestämd ordning och tanken är att moderatorn efterhand kan styra diskussionerna i önskvärd riktning utifrån tidigare svar. Vid en högre grad av strukturering hade moderatorn exempelvis gått in och avbrutit eller hindrar informanterna om dessa fritt svävade iväg till frågor eller områden som var tänka att avhandla senare. Detta riskerar dock att leda till att informanten blir såväl osäker som irriterad.⁴⁵ Arbetet har därför valt att använda sig av en ostrukturerad intervjuform.

⁴⁵ Repstad, P. (1999).

Totalt kommer arbetet att använda sig av tre fokusgrupper, varav vardera gruppen kommer att vara bestående av diskussionsgrupper på sex personer. Det rekommenderade antalet är normalt 6-10 deltagare.⁴⁶ Detta lägre antal, på enbart sex personer, har valts för att eftersträva lätthanterliga grupper där samtliga individer ska beredas utrymme att kunna framföra sina åsikter och tankar. Större grupper riskerar att få en mer kvantitativ karaktär och risken finns att enskilda deltagare tar allt för stort utrymme, medan andra kan känna sig obekväma att yttra sig i större sällskap. Har gruppen för få deltagare kan vissa individer även här känna sig obekväma att yttra sig och gruppen kan även ha svårt att uppnå samma dynamik som kan uppstå i en större.⁴⁷ Sex personer bör dock vara nog för att skapa en gruppdynamik och samtidigt bereda utrymme åt deltagarna och få dem att känna sig bekväma.

2.6 Trovärdighet

Reliabilitet är ett viktigt kriterium när graden av tillförlitlighet mäts. Det berör huruvida en undersöknings resultat skulle bli detsamma om den utfördes på nytt, eller om det finns tillfälliga faktorer som har påverkat resultatet. Begreppet reliabilitet är dock mest användbart gällande kvantitativa undersökningar som ofta eftersträvar en hög grad av standardisering och generaliserbarhet.

Denna undersökning är av en mer kvalitativ art, vilket gör det avsevärt svårare att tillföra en hög grad av reliabilitet. I kvalitativa studier kan även en låg grad av standardisering, och därmed en låg grad av reliabilitet, till och med vara eftersträvansvärt. En individ är aldrig statisk i sina föreställningar, vilket gör att en individ sällan eller aldrig kommer att ge samma svar på en fråga som ställs vid olika tidpunkter och i olika kontexter. Detta är därför inte heller eftersträvansvärt.⁴⁸

Dock finns det istället andra kriterier som kan användas för att mäta trovärdigheten hos en kvalitativ undersökning. Vissa författare, däribland Lincoln och Guba, har framfört att man vid bedömning av kvalitativa studier bör fokusera på trovärdighet och äkthet.⁴⁹

⁴⁶ Christensen L., (2001), s. 178.

⁴⁷ Christensen L., (2001) s. 178.

⁴⁸ Trost, J. (2005).

⁴⁹ Bryman A., (2005), s. 306.

De delar in trovärdigheten i fyra underkategorier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta, som samtliga har en motsvarighet i kvantitativ forskning.

För att stärka *trovärdigheten* ska undersökningen ha ”utförts i enlighet med de regler som finns och att man rapporterar resultaten till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats”⁵⁰. Så kommer även att ske då fokusgrupperna utförs i enlighet med de normer som föreskrivs och deltagarna i efterhand kommer att erbjudas möjlighet att ta del av materialet och framföra åsikter kring detta och eventuella feltolkningar.

Överförbarheten berör huruvida eventuella slutsatser är generaliserbara även i andra sammanhang och kontexter. Denna undersökning är dock av ett så pass begränsat omfång och ett axplock av en väldigt begränsad kategori människor. Slutsatserna i detta arbete ska därför inte tas som allmängiltiga sanningar utan ses i den kontext och det sammanhang som de härrör ur.⁵¹

För att, i så hög grad som möjligt, undvika feltolkningar och tveksamheter kring det empiriska materialet kommer fokusgrupp- diskussionerna att transkriberas och finnas tillgängliga att studera i bilagan. Ljudupptagningar kommer även att finnas tillgängliga vid förfrågan. Detta är ett sätt att öka *pålitligheten*.⁵²

Möjlighet att styrka och konfirmera innebär att arbetet, i den utsträckning det är möjligt, har varit objektiv i sitt tillvägagångssätt. I detta arbete har detta bland annat skett genom att litteratur som har varit såväl positivt som negativt inställd till word of mouth, som marknadsföringsstrategi, har inhämtats. Fokusgruppsdiskussionerna har även utförts på ett sådant sätt att moderatören har eftersträvat att påverka och färga deltagarna så lite som möjligt. Dessa svar kommer dock alltid att vara öppna för tolkningsmöjligheter, så fullständig objektivitet är inte möjlig att uppnå. Materialet kommer dock att finnas tillgängligt via såväl transkribering som ljudupptagning, vilket gör att rimligheten i tolkningarna är möjliga att granska i efterhand.

⁵⁰ Bryman A., (2005), s. 307.

⁵¹ Bryman A., (2005), s. 307.

⁵² Bryman A., (2005), s. 307.

Äktheten delas även den in flera olika kriterier. Dessa ”*uppfattas ofta som mer provocativa, men de har inte rönt något större inflytande*”⁵³. Detta arbete har därför inte valt att närmare förhålla sig till detta kriterium som är mer av det kontroversiella hållet och inte vedertaget.

För att skapa en hög trovärdighet är det även viktigt med seriösa källor och källkritik.

2.7 Källkritik

Till detta arbete har en stor mängd litteratur inhämtats för att identifiera det som passade dess syfte och tillvägagångssätt. Valet av de teoretiska referensramarna har varit subjektiva och dessa teorier har sedan tydligt präglat arbetet och dess slutsatser. Hade andra referensramar istället valts hade utfallet säkerligen blivit annorlunda och tyngdpunkten kanske lagts på andra delar av informanternas diskussioner. Detta synsätt är således inte det enda, men möjliggör att belysa viktiga omständigheter och element som påverkar word of mouth och WOMM.

En stor del av litteraturen som studerats har varit relativt ny, vilket utgör en stor fördel då den innehållit de senaste rönen och erfarenheterna. De teorier som utgör arbetets referensram är äldre, men har de med tiden uppdaterats och anpassas till dagens samhälle och marknadsföring. De är även etablerade och erkända. I största möjliga utsträckning har arbetet försökt att utgå från och använda sig av primärkällor, men ibland har även sekundärkällor, i form av återgivna åsikter och referat i annan litteratur än författarens egen använts. Samtliga av den inhämtade litteraturen har dock varit av seriösare karaktär.

Viss litteratur rörande själva fenomenet word of mouth förhåller sig arbetet dock kritisk mot. Detta då flera av källorna rörande detta tenderade att vara överdrivet positiva till WOMM som marknadsföringsmetod. Flera av dessa böcker var av handboks eller manual karaktär och riktade sig kanske främst till företagsledare och liknade då dessa främst syftade till att sälja in WOMM som ett koncept på framgångsrik marknadsföring. Kring detta råder dock en medvetenhet och även litteratur som varit kritiskt inställd till WOMM har inhämtats.

Stor tillgång till uppdaterad information inom de ämnesområden som har studerats finns att inhämta på Internet. Detta utgör dock en nackdel då trovärdigheten och autenticiteten för detta medium är betydligt mer svårkontrollerad än den för många andra typer av informationskällor.

⁵³ Bryman A., (2005), s. 309.

Användning av dessa har därför begränsats och informationen triangulerats genom att söka bekräftelse på informationen i andra källor.

3. Teoretisk referensram

Här ges en kortare bakgrund och sammanfattning av de teorier och perspektiv som har valt ut för att särskilt belysa forskningsfrågan och utgöra en referensram för analysen av det empiriska materialet som insamlats under fokusgruppsdiskussionerna.

Konsumenter köper produkter för olika ändamål och för att tillfredställa olika behov.

Anledningarna till konsumtion är många, allt från att överleva de fysiska behoven i livet till att uttrycka social klass, personlighet, attityd och rikedom.

Motivation, perceptioner och attityder är logiska aspekter som ger en förståelse för konsumentbeteende men dessa är inte tillräckliga. Två andra faktorer som har en stor betydelse för hur en konsument betar sig är situationen och den sociala miljön. Situationen bidrar ofta till oväntade omständigheter som kan leda till ett sista minuten beslut eller ett impulsköp. Ett flertal studier visar att social miljö, det vill säga påverkan av andra människor, har en betydelsefull inverkan på konsumenter. I en studie som gjordes av företaget Pernod-Ricard, visade det sig att ”diskussioner med vänner” var en viktig informationskälla för konsumenter när de tog sina köpbeslut. I sådana undersökningar är det dock viktigt att vara kritisk då många konsumenter helst inte erkänner att de blivit påverkade av reklam.⁵⁴

3.1 The Identification Function

Människor bekräftar ofta sin identitet med hjälp av sina sociala anknytningar. De spenderar mycket tid med att jämföra sig själva med andra människor i sin närhet eller med människor som de är lika för att på så vis utvärdera sig själva. Oftast utformas individers smaker och preferenser för saker såsom musik, sport och kläder utifrån en kontinuerlig social norm. Normalt utnyttjar människor likvärdigt stående personer för att jämföra sig själva och människor tenderar att acceptera och anse att information från dessa likvärdiga individer är trovärdig och relevant. Till exempel visade en studie att kvinnor föredrog andra ”lika” kvinnors uppfattning vid val av kosmetik.⁵⁵

⁵⁴ Dubois B., (2000), s.138 ff.

⁵⁵ Dubois B., (2000), s.141 ff.

Nästan varje produkt eller varumärke gör det möjligt för konsumenter att uttrycka en viss tillhörighet till en medlemsgrupp.⁵⁶ Olika studier har visat att socialt inflytande påverkar produktkategorin eller valet för ett speciellt varumärke. Två faktorer verkar vara avgörande för de observerade skillnaderna, den privata eller allmänna konsumtionen av produkten och dess täckande behov. Hushållsprodukter som till exempel tvål och glödlampor är inte direkt känsliga för gruppinflytande eftersom deras potential för något socialt utbyte är begränsat. "Utomhus" produkter, så som till exempel golfklubbor, cigaretter och bilar, ger istället en utmärkt möjlighet för interpersonella interaktioner. Gruppen påverkar tillsammans hur man tar sig an produkten och varumärket. Miljön där produkten konsumeras är oftast viktigare än själva produkten, till exempel köper kanske vi inte samma alkoholdrycker när vi ska bjuda gäster som när vi ska ha den till egen personlig konsumtion.⁵⁷

Det har visat sig att gruppåverkan och personliga kontaktkanaler är starkare när:

1. Produkten är dyr eller anses vara en lyxvara
2. Köpet anses vara riskfyllt (finansiellt, fysiskt eller socialt)
3. Produkten är ny eller när det är oklart vad det är
4. Produkten inte är påtaglig (tjänster) eller för komplex
5. Produkten konsumeras offentligt framför andra

När konsumenten känner sig välinformerad, mer expertkunnig inom produktkategorin eller när intresset för att tillfredställa gruppen är mindre minskar påverkan. Gruppåverkan är inte alltid positiv, ibland vill människor även undvika att bli kopplade till vissa referensgrupper.⁵⁸ De kan därför aktivt välja bort vissa produkter eller varumärken för att undvika att förknippas med en sådan, negativ, referensgrupp.

Att följa rekommendationer och vissa givna normer backas upp av ett socialt tryck från olika grupper.⁵⁹ Att word of mouth kommunikation sägs ha så stor möjlighet att påverka och förändra folks attityder kan därför delvis bero på att detta sociala tryck.

⁵⁶ Dubois B., (2000), s.141 ff.

⁵⁷ Dubois B., (2000), s.142 ff.

⁵⁸ Dubois B., (2000) s. 143.

⁵⁹ Dubois B., (2000) s. 143.

3.2 Referensgrupper

Grupper av människor kan delas in olika kategorier och det finns flera olika typer av referensgrupper. Referensgrupper kan vara såväl medlemsgrupper som aspirationsgrupper. Medlemsgrupper innefattar alla sorts grupper där individen är en del av gruppen, frivilligt eller inte. En aspirationsgrupp är istället en grupp till vilken en individ önskar att höra. Referensgrupper kan vara både faktiska och imagenära grupper, men de har en betydelsefull relevans på individens värderingar, ambitioner och beteende. Referensgrupper kan även vara olika distanserade från individen, till exempel filmstjärnor eller niorna på högskolan för en som precis börjat sjunga.

Referensgrupper påverkar konsumenter på tre olika sätt. Det första är en *informationspåverkan* då individen söker information om olika varumärken eller liknande hos experter, vänner eller andra referensgrupper. Det andra är ett *utilitaristiskt inflytande* då individen tillfredställer en referensgrupp genom att välja att köpa speciella varumärken som gruppen som ett kollektiv tenderar att föredra. Det tredje är ett *värdeförmedlande inflytande* som innebär att individen konsumerar och föredrar vissa varumärken för att stärka dennes image inför gruppen och kan förmedla egenskaper som individen önskar besitta.⁶⁰

Beroende av den sociala miljön kan en produkts roll, köp och konsumtionsmönster vara mer eller mindre laddat med en symbolisk mening. Effekten av dessa meningar kan endast uppnås helt och hållet om övriga gruppmedlemmar har liknande värderingar.⁶¹

Konsumenter tenderar att bli mer influerade och påverkade av opinionsledare som de kan känna en samhörighet till och som de kan identifiera sig med. Som ett resultat av detta har varje grupp en opinionsledare som sätter vissa trender i gruppen. Detta gör att olika typer av moder och trender sprids på det horisontella planet bland medlemmar i samma sociala grupp.⁶² Detta kan även sättas i relation till teorin "Trickle- Across" som beskriver modets spridning till den stora massan genom tillgång till TV och Internet. Trickle-across bygger på att varje individ tillhör en referensgrupp och influeras och påverkas av gruppens tyckande och tänkande. Varje grupp har naturliga opinionsledare eller innovatörer som sprider mode och

⁶⁰ Salomon (2006) s.350.

⁶¹ Dubois B., (2000) , s.141.

⁶² Salomon M., (2006), s.547.

trender vidare till resten av gruppen. Modet anses därför spridas på ett horisontellt plan, istället för som tidigare ibland föreslagits, vertikalt.⁶³

3.3 Tvåstegshypotesen och opinionsledare

”Change the opinion of a relatively small handful of experts, and you’ll change the entire marketplace”⁶⁴

En opinion eller en ‘allmän åsikt’ kan skapas på flera olika sätt hos individer och grupper. En teori om hur en sådan opinion skapas kring något, det kan vara ett mode, en viss politik, etik eller liknande, är den såkallade tvåstegshypotesen. Denna modell skapades ursprungligen av den amerikanske sociologen Lazarsfeld. Han menade att opinionsbildandet skedde i två steg.



Källa: <http://www.jonasweb.nu/sidor/mediesamhallet/opinionsbildning.html>

Den vertikala opinionsbildaren, eller avsändaren, förmedlar något till massmedia. Detta kan vara en popartist som använder ett nytt mode, en politiker som framför en åsikt eller kanske en journalist som uttalar sig om något. Detta förmedlas sedan, genom massmedias hjälp, till de horisontella opinionsförmedlarna. Dessa individer är ofta socialt aktiva, har ett stort kontaktnät och söker och tar samtidigt del av en stor del information kring ett givet område. En opinionsledare är ofta opinionsledare inom flera närbesläktade kategorier, det är dock

⁶³ Katz E., (1955).

⁶⁴ Silverman G., (2001), s.86.

ovanligt att en och samma individ är opinionsledare inom skilda kategorier så som till exempel klädmode och teknik.⁶⁵

Dessa opinionsförmedlare sällar sedan ut de viktigaste budskapen ur mediebruset och förmedlar sedan detta, genom mer personlig kommunikation, vidare till mottagare i sitt kontaktnät. När en konsument funderar på att köpa en ny stereo kommer denne förmodligen att fråga en vän som denne tror eller anser kan mycket om just stereoanläggningar. Denna vän spenderar säkerligen en del av sin fritid åt att ägna sig åt just att söka information om stereos i tidningar, hemsidor och i affärer. En annan vän kan istället ha rykte om sig att vara modemedveten. Denne spenderar kanske mycket tid med allt som har med mode att göra.⁶⁶ Genom att iaktta eller fråga dessa opinionsförmedlare om råd så slipper personen själv ta del av all information, utan får istället enbart de väsentliga delarna förmedlade till sig.

Idag anses tvåstegshypotesen ofta vara något förlegad, då den tenderar att vara förenklande och statisk då den inte tar hänsyn till bland annat att kommunikationen mellan opinionsförmedlarna och mottagarna på intet vis är enkelriktad. Istället är det i praktiken fråga om en dubbelriktad kommunikation där båda sidor påverkar och påverkas av varandra.⁶⁷ I övrigt är dagens synsätt på opinionsförmedling likartad, även de individer Lazarsfeld valde att kalla för opinionsförmedlare ofta kallas opinionsledare.

En opinionsledare är en person som genom sin kunskap, personlighet eller sociala position får en auktoritet inom ett visst område. Det har gjorts ett försök att karaktärisera opinionsledare som yngre, socialt aktiva och ofta privilegierade med en socioekonomisk status.

Även om det är svårt att ge en helhetsprofil av en opinionsledare har en del speciella karaktärsdrag identifierats. För att kunna vara en ledare måste individen först och främst ha en auktoritet inom den sfär av påverkan som individen verkar i. Auktoriteten ger ledaren en trovärdighet som är en nödvändighet för att stödja dennes påståenden. Detta kallas för att opinionsledaren har en "perceived-expertise", eller *expertmakt*.⁶⁸ När den tilltänkta experten har blivit utsedd av sin omgivning, spelar det inte längre någon större roll huruvida denne i praktiken är kunnig inom området eller ej.

⁶⁵ Solomon M., (2006).

⁶⁶ Salomon M., (2006) s.373 ff.

⁶⁷ Salomon M., (2006), s. 375.

⁶⁸ Salomon M., (2006), s.374.

En annan viktig egenskap hos en opinionsledare är *referensmakt*. Denna makt fås genom att opinionsledaren har samma eller en snarlik social klasstillhörighet. Det är därför lätt att referera till och identifiera sig med denna individ. Dock brukar opinionsledaren tendera att vara högre upp på den sociala hierarkin inom just denna grupp.⁶⁹ Slutligen bör opinionsledare ses som *oberoende*, vilket innebär att en opinionsledare blir mycket mer accepterad om dennes agerande förefaller vara för det allmännas bästa istället för ett partiskt agerande. Opinionsledaren bör alltså betraktas som objektiv och fri från företagsinflytande och ekonomiska intressen inom området.

Opinionsledare söker aktivt och utvärderar information från olika källor. Detta ger dem en så kallad *kunskapsmakt* och eftersom de inte representerar ett företags intressen betraktas de som mer trovärdiga än till exempel reklam och försäljare.

Opinionsledare är också oftast socialt aktiva och har ett brett kontaktnät. Tack vare deras sociala ställning anses opinionsledare ha en viss *legitimitetsmakt*.⁷⁰ Opinionsledare har oftast en positiv attityd gentemot innovationer och är bland de första att köpa nya produkter, men bara så länge dessa innovationer eller produkter inte ifrågasätter opinionsledarens status. De absorberar på så sätt en del av risken för andra och på detta sätt skiljer opinionsledare sig från innovatörer, som oftast beskrivs som de som har en tendens att adoptera en innovation före andra. Innovatörer identifieras också genom vilken fas de adopterar produkten och hur många nya produkter de äger. Dessutom är en stor skillnad mellan opinionsledare och en innovatör att den senare tar köpbeslut självständigt utan influens eller påverkan av andra. Studier har visat att en opinionsledare inte bara sprider sin påverkan lodrätt i hierarkin, genom den så kallade ”trickle-down effect” utan också horisontellt genom ”the trickle-across effect”. Resultatet visade att opinionsledare oftast är lokala och verkar i en begränsad sfär av påverkan. En förklaring till detta är att konsumenter lättare påverkas av någon som de känner sig nära relaterade till och ibland kan word-of-mouth influera och påverka konsumenter mer än deras egna perceptioner.⁷¹

⁶⁹ Salomon M., (2006), s.375.

⁷⁰ Salomon M., (2006), s. 375.

⁷¹ Salomon M., (2006), s. 375.

4. Empiri och analys

I detta kapitel analyseras det empiriska materialet, som insamlats under fokusgruppsdiskussionerna, utifrån de utvalda teoretiska referensramarna. Analys och redogörelse för empirisktmaterial sker löpande.

Diskussionerna som fördes i de olika fokusgrupperna var alla av likartad karaktär och vissa genomgående teman gick att identifiera i samtliga diskussioner. I detta kapitel kommer det empiriska materialet från fokusgrupperna att varvas med, och jämföras mot, de teoretiska referensramarna som har valts ut. Samtliga citat från olika fokusgruppsdeltagare finns att återfinna i bifogad bilaga.

5.1 Fokusgrupperna och identitetsskapande

I teorin om "The Identification Function" beskriver Dubois att människor tenderar att bekräfta sin identitet genom sina sociala anknytningar. De ser ofta både såväl sig själva som andra individer i *förhållande* till andra människor. Individer jämför sig själva med andra i sin omgivning och tenderar därför också att bilda likartade preferenser, speciellt i kategorier rörande kläder, musik och sport.⁷² Detta kan tänkas vara då dessa är kategorier som ofta ligger nära en individs självbild och identitet. En av informanterna, Alex, svarade att "*men det behöver inte vara just kläder, det kan vara musik, sport*" när han tillfrågades om vilka likheter han såg med sin omgivning och vänskapskrets. Dessutom tillkom ett konkret bevis på skapandet av dessa likartade preferenser inom en bekantskapskrets då en annan informant, Robert, svarade "*skor*" och började skratta. Detta då två av informanterna hade likadana skor på sig. Ett annat svar från en tredje informant, Camilla, var djupare än just det yttre och hon uppgav att "*det kan vara moralen också, hur man betar sig, man umgås ju inte med folk som man inte tycker är bra*".

Vidare menar Dubois att människor utnyttjar andra likvärdiga individer för deras åsikter och råd eftersom dessa ofta anses som trovärdiga och relevanta.⁷³ En annan informant, Anna, uppgav att:

⁷² Dubois B., (2000).

⁷³ Dubois B., (2000).

”Om man umgås med vänner så inser man att man har rätt lika saker. Att man, man hamnar i någon slags subkultur där man liksom bara. Alltså att man går på sina egna. Om någon har köpt en dator och bara ‘ja, men den här är bra’. Ja, men jag funderar också på att köpa en Mac. Och då inser man att alla ens bekanta har samma prylar. Det är inte så att man har identiska, men samma kategori. Så, man påverkas ju väldigt mycket. Eller jag gör det i alla fall.”

Att en umgängeskrets använder samma typ av produkter kan ses om en tydlig manifestation på hur människor, i enlighet med Dubois teori, påverkas av och tar intryck från andra likartade individer. Anna beskrev även att:

”Ja, men någonting som är lite dyrare så vill man ju ändå ha lite koll. Så kan det ju vara med kläder också. Om man tycker en jacka verkar lite schysst sådär så säger en polare ‘nej, men köp inte den för jag hade en sådan och den gick sönder efter tre veckor’”.

Här visar informanten på tre viktiga omständigheter, för det första att hon diskuterar ett köp med en vän, för det andra att hon lyssnar på rådet och för det tredje att denna situation oftast uppstår vid köp av en dyrare produkt.

Dubois beskriver att de flesta produkter eller varumärken gör det möjligt för konsumenter att uttrycka tillhörighet med en viss medlemsgrupp och att socialt inflytande påverkar val av produkt och varumärke.⁷⁴ Ibland kan det till och med gå så långt att varumärket blir en del av en persons identitet och självbild. En av informanterna, Skender, uttryckte att han ansåg att en vän, Erdal, var bra att fråga om råd gällande ”*Gucci mucci grejer*”. I efterhand har det framkommit att denne Erdal är känd för att enbart använda sig av såkallade märkeskläder och att Gucci är en av favoriterna. Detta är känt inom hans umgängeskrets och betraktas av denna som en del av Erdals identitet.

Att varumärket har en viss påverkan vid produkt- och märkesval framgick även då en av informanterna, Anna, uttryckte följande:

”men det beror väl lite på vilken kategori, vad det är man handlar. Livsmedel finns ju väldigt olika sorter. Olika till exempel kan jag vara lite matsnobb när det gäller. Då kan man köpa en dyrare olivolja för att man, man vill ändå ha det. Däremot om det är krossade tomater så Euroshopper

⁷⁴ Dubois B., (2000).

eller Willys egna, eller ICA:s egna eller liksom ett bättre märke spelar inte så stor roll. För jag menar, till sist handlar det bara om tomater, det kan vara lite mindre viktigt.”

När informanten uppmuntrades att utveckla detta svar framkom vidare att hon ansåg att

”Det ser lite snyggt ut. Vissa saker kan man köpa för att, amen just för att det är snyggare att ha märkes matvaror än liksom andra. Någonstans, det är lite så att om man kommer hem till någon och öppnar dens kylskåp så ser man bara Euroshopper, Eldorado. Det är så här. Okej, du lägger inte ned din energi på mat i alla fall.”

Informantens svar stärker teorin att val av varumärke och produkt är särskilt viktigt när det gäller varor som är synliga för andra. Dubois menar att vi människor skiljer på våra sätt att ta ett köpbeslut beroende på om produkten ska konsumeras privat eller offentligt. Även Solomon menar på att den sociala risken ökar vid köp av varor som är synliga. *”Risk can also be a factor when a product choice is visible to others and we run risk of embarrassment if the wrong choice is made”*.⁷⁵ Informanten visade i exemplet med Eldorado produkter tydligt på hur individer i praktiken dömer andra utifrån deras konsumtionsmönster. Samma informant erkände även att hon själv påverkades av detta sociala tryck.

”Men jag försöker gömma. Om jag ska köpa godis så tänker jag så här, antingen så får man ju bara köpa så lite choklad, eller så får man ju köpa ganska mycket så får man liksom smyga in det mellan salladen och kikärtorna så märks det inte lika mycket.”

I detta fall skämdes informanten för hennes val av produkt och gömmer det därför. En annan informant, Kristoffer, fortsatte diskussionen och visade även han tydligt att han påverkas av att han vet om att hans inköp är synliga inför andra.

”Jag funderar nog ibland på det liksom när jag står och ska lassa upp sådär på bandet. Så tänker jag, shit vad jag är osund. Så står alla människor som DU och tittar. Och ibland så är jag extra stolt och lägger upp min färskpasta. Mmmm..”.

Denne informant är stolt när han lägger upp sin färskpasta och visar gärna upp det. Matvaror är dock något som Dubois troligen inte skulle klassificera som en produkt som i stor utsträckning påverkas av andras inflytande. Detta då det inte är en ‘offentlig’ produkt. Han

⁷⁵ Solomon M., (2006), s.271.

menar att *"necessities consumed in the home (light bulbs, mattresses, soap) are not particularly susceptible to group influence given their limited potential for social exchange."* Under diskussionerna framkom dock att vikt lades även vid typ av matvaror och dessas varumärken.

Dubois menar att det inte alltid är själva produkten som är det viktiga. Även miljön där den konsumeras är av vikt. Denna studie tyder dock på att även platsen och omgivningen där varan *inhandlas* har betydelse för val av produkter och varumärken. Även om pastan inte är en produkt som konsumeras offentligt är själva *köpet* offentligt. Till exempel upplever många det som pinsamt att köpa produkter så som kondomer och graviditetstest, trots att själva konsumtionen av dessa produkter sker i det privata. Dessa varor faller under påverkan av ett socialt tryck då själva köpet är offentligt och därmed synligt inför andra.

Vidare är den typ av produkter som har en potential för ett socialt utbyte och som bidrar till interpersonella interaktioner ofta känsliga för gruppåverkan. Detta är kanske inte vanligen fallet med matvaror, men vid till exempel en middag med gäster är det kanske vanligt att de bästa råvarorna plockas fram, då dessa syns utåt. En annan informant uttryckte att *"Det är liksom det som är lite lyx. Eller, olivoljan kan man ha som smakförstärkare"*. För denna informant var det viktigt att vissa produkter var av bästa kvalitet, medan andra produkter var av mindre vikt. Detta kan delvis tänkas höra samman med synligheten då till exempel olivolja ofta, tillskillnad från andra varor så som krossade tomater, är en vara som ofta placeras synligt i köket och som det kan diskuteras kring

Flera studier ska tidigare ha visat att gruppåverkan är starkare i vissa fall, särskilt då produkten anses vara en lyxvara eller då den är dyr.⁷⁶ I fokusgruppsintervjun framkom även detta faktum då informanterna bland annat uppgav att *"man tittar på det man gillar men det är värre med en teknikprodukt, då läser man recensioner innan man handlar."* Johan, en annan informant svarade direkt efter *"Ja, det gör man när det är dyrare grejer"*. Flera av informanterna visade på att när det gällde dyrare varor så är de mer försiktiga. Ett exempel på detta ger en av fokusgruppsdeltagarna, Robert som sade att *"det en kostnadsfråga med, vissa grejer kan man ju köpa för det är inte hela världen om man missar men är det lite mer pengar så är man mer försiktig"*.

⁷⁶ Dubois B., (2000).

Ytterligare en annan deltagare, Volkan, förstärkte detta och beskrev att:

”För min del är det så, om jag ska köpa ett par skor till exempel som kanske kostar 1500 så går jag ut och kollar på nätet, vart jag kan hitta de billigaste, bästa, men om jag bara ska köpa en t-shirt så bryr jag mig inte så mycket, då går jag kanske till H&M och köper en för 79 kr eller nått”.

Alla fokusgruppsdeltagare var dock inte eniga om att de övervägde köpet särskilt noga enbart för att det rörde sig om dyrare produkter. Tendensen tycktes gå mot att de köp som innebar en stor *risk* övervägdes noggrannare än övriga köp. Denna risk behöver inte enbart vara av monetär karaktär utan kan även innebära en ökad social-, psykologisk-, fysisk-, eller funktionellrisk.⁷⁷ Dock var det, utöver den ekonomiska risken, enbart den sociala risken som berördes som en faktor av fokusgruppsdeltagarna. Detta då det till exempel, som tidigare nämnts, diskuterades kring vikten av vilka matvaror och produkter man visade upp i sitt hem. Vissa deltagare gav även uttryck för att inköp av skor eller liknande modeprodukter kunde orsaka en större informationssökning, och därmed en utökad problemlösning, jämfört med produkter som egentligen var dyrare och då innebar en större monetär risk.

Det visade sig ofta vara viktigt med någon form av bekräftelse innan ett köp. Detta gällde dock inte alla köp. Dubois menar att när konsumenten känner sig välinformerad och mer kunnig inom en viss produktkategori så minskar påverkan. Under fokusgruppsdiskussionerna framkom att okunnighet inom en viss produktkategori i flera fall tycktes bero av ointresse och därmed även en ovilja att på egen hand göra en omfattande informationssökning. Flera av fokusgruppsdeltagarna uttryckte öppet att de då valde att lita på andra. Johanna B beskrev det som ”*så här tråkig att sitta på nätet och kolla vilken tv som är bäst*” och tyckte därför att ”*det är väl trevligt om någon står och berättar för mig ‘köp den här’*” En annan deltagare, Camilla, berättade att ”*jag är ju helt ointresserad av krämer så då pratar jag också med någon som kan det för jag orkar inte sätta mig in i det*”.

Detta stödjer Dubois påstående att människor påverkas mycket av andra då de själva är okunniga. Detta med tilläget att okunskapen ofta tycktes bero av ett ointresse och därför även ovilja att lägga ned omfattande tid och energi på området. Istället konsulterade, och lyssnade, deltagarna då gärna någon med större kunskap och intresse än dem själva.

⁷⁷ Salomon M., (2006), s. 272.

Dubois menar även att individer påverkar varandra, men att vissa påverkar andra mer än andra. De som blir påverkade kallas för efterföljare, medan de som påverkar kallas för opinionsledare. Word of mouth är verktyget som dessa opinionsledare använder sig utav då de sprider vidare ett rykte, mun till mun. Dubois menar att fler och fler produkter och tjänster drar nytta av word of mouth kommunikation och att detta är mer effektivt än reklam då det har att göra med ett socialt tryck som får individer att följa rekommendationerna. Fokusgruppsdeltagarna isolerade inte själva detta sociala gruppsyck som en faktor till att de lyssnade på vänner och andra opinionsledare. Det kan dock tänkas att gruppsyck är något som en individ själv har svårt att se och erkänna att denne påverkas av. Särskilt när diskussionen förs i ett sådant forum som en fokusgrupp, där en gruppdynamik och roller i gruppen kan tänkas vara i spel. Detta blir förmodligen extra påtagligt då flera av deltagarna redan sedan tidigare var bekanta med varandra och därmed även hade sociala förhållningssätt till varandra.

De fördelar som deltagarna själva uppgav med information genom word of mouth var främst kopplade till att den ofta ansågs vara trovärdiga då källan betraktades som oberoende.

En av fokusgruppsdeltagarna, Robert, uppgav att det var mycket mer trovärdigt *”för att det kommer via de man känner och det kommer via vanligt folk och inte själva företaget”*. Även en av de andra informanterna, Andrea, hade ett liknande svar då hon ansåg att trovärdigheten låg i att *”det är ingen som vill vinna på det”*.

Ytterligare en annan fördel som framkom var att när en vän rekommenderar något så är budskapet ofta även specifikt riktat och anpassat till just den andra individen. Detta ger den större kraft än till exempel traditionell reklam som genom masskommunikation riktar sig till en större grupp, men inte specifikt till någon enskild individ. En av fokusgruppsdeltagarna, Andrea, litade helt på en av de andra deltagarna, Maria, när det kom till hudkrämer. Hon ansåg att Maria gav henne råd som passade just henne medan en expedit alltid hade standardsvar som enbart syftade till en ökad försäljning. *”Frågar man om den passar ens hudtyp så svarar de självklart: ja det är klart den gör.”* Här tycktes informanten särskilt lita på rekommendationer och råd genom word of mouth då det var personligt och specifikt anpassat till just henne. Detta är en stor fördel med word of mouth och kan även tänkas vara en fördel för företag som kan dra fördel av att ett rykte automatiskt sprids till en målgrupp som kan tänkas vara intresserade av just deras produkter. Det är inte att anse som troligt att en

skateboardintresserad femtonåring skulle rekommendera ett visst skateboardmärke till sin farmor. Istället är det troligare att han sprider detta rykte till likartade individer som delar hans intresse.

5.2 Fokusgrupperna och referensgrupper

Teorin om referensgrupper har starka kopplingar till "The Identification Function" som beskriver att individer påverkas av andra individer i sin omgivning och ser sig själva i förhållande till, och genom att jämföra sig med, dessa. Referensgrupper kan vara både faktiska och imaginära, men oavsett har de en betydelsefull påverkan på individers värderingar, ambitioner och beteende. Detta framkommer tydligt under en fokusgruppsintervjun då en informant menade att "*man dras ju till andra människor som man är som, som man umgås med*". Här kan dras en parallell från analysen i det tidigare avsnittet gällande "The Identification Function", då det framkom att en delad moral i ett umgänge var viktig. Dessutom diskuterades det mycket kring att det inom ett umgänge ofta utvecklades en gemensam eller likartad preferens för skor, kläder, sport och musik. Detta är områden där individer lätt influerats av sina vänner, som då kan ses som en positiv referensgrupp.

När informanterna tillfrågades om vem eller vad som påverkade deras köpbeslut, visade det sig tydligt att referensgrupper, ofta i form av vänner, hade en stor påverkan. Detta särskilt i förhållande till reklam, som flera uppgav sig påverkas betydligt mindre av jämfört med den sociala påverkan som vänner och övriga referensgrupper utövar på individen. Alex, en av informanterna beskriver denna påverkan som att "*när man hör på intervjuer, eller om någon har nämnt kanske, eller att man ser av andra kunder som har köpt. Det betyder mer än en tv reklam till exempel*". En annan respondent uppgav, som redan tidigare citerats, att:

"Om man umgås med vänner så inser man att man har rätt lika saker. Att man, man hamnar i någon slags subkultur där man liksom bara. Alltså att man går på sina egna. (...) Och då inser man att alla ens bekanta har samma prylar."

Flera erkände även öppet att de påverkades av sina vänner. En av informanterna, Johanna Å, uppgav att "*Jag påverkas jättemycket av vad mina vänner säger om saker eller om olika produkter*".

Ytterligare en annan, Johanna B beskriver att hon påverkas mycket av sina vänners tidigare inköp och rekommendationer. ”*Då kan det ju vara så att någon säger ‘jag gjorde en jätte god pastasallad igår med den här’. Och då behöver det ju inte vara så att, för att jag ska köpa den. Men så hakar man på det.*”

Referensgrupper påverkar individer på olika sätt, ett av sätten är att individer söker information hos sin referensgrupp och distanserar sig hellre från företagen och reklamen⁷⁸, så som en av informanterna uttrycker det: ”*Då tar jag hellre råd av en vän, så som vi sa innan, då hade jag hellre frågat Erdal, är den här datorn bra? Istället för att fråga en försäljare.*” En annan deltagare, Artan, uttryckte att ”*det är klart, säger du till mig att ett par skor är bra och eftersom du är min vän, så är det klart att jag litar på dig och kanske köper de skorna.*” Att fokusgruppsdeltagarna rådfrågade vänner var ett ständigt återkommande tema i samtliga fokusgruppsdiskussioner. Detta visar tydligt på hur referensgruppen, i detta fall vänner, har ett *informationsinflytande* och genom detta påverkar en individs köpbeslut.

Samtidigt som människor tar intryck och påverkas av varandra, de rådande samhällseliga normerna och förväntningar så är alla samtidigt individer. Idag kan även utrönas en tydlig önskan efter att vara unik och udda. Detta samtidigt som detta ofta tenderar att ske inom de normaliserande ramarna för vad som betraktas som normalt eller okej. En av informanterna, Robert, menade att i slutändan så är våra köpbeslut ändå individuella och det som påverkar honom mest är ”*mitt egna intryck tror jag. Man kanske tänker efter lite men det slutgiltiga beslutet tar jag nog själv. Även om man är väldigt påverkad av vad man har gjort innan och vänner och sådär.*” Informationspåverkan som en referensgrupp har på en individ kan ses som att individen söker information hos sina vänner för att få en bekräftelse inför ett köpbeslut. Samtidigt har det en stark trovärdighet om det kommer från någon inom en viss referensgrupp.

Utöver ett informationsinflytande så har olika referensgrupper även ett *utilitaristiskinflytande* inflytande på individen. Detta då denne försöker att tillfredställa sin referensgrupp genom att köpa speciella varumärken eller produkter som gruppen föredrar.

En av informanterna, Anna, menade att det var snyggare att ha ett visst varumärke i sitt kylskåp. Hon beskrev att ”*jag går jättemycket på förpackningen. Alltså, även om det är liksom*

⁷⁸ Solomon M., (2006), s. 351.

är någonting som är gott, men så är förpackningen ful så är det sådär, men det där vill inte jag ha i min hylla". Detta då produkterna är synliga inför referensgruppen, i form av besökande vänner. Att två av fokusgruppsdeltagarna, som sedan tidigare kände varandra, hade likadana skor var även det en tydlig bekräftelse på detta utilitaristiskainflytande där individer söker bekräftelse genom att efterlikna varandra.

Detta kan kopplas till det *värdeförmedlande inflytande* som referensgrupper har. Detta då en individ söker förstärka sin image hos gruppen genom att välja specifika varumärken eller produkter. Här kan en koppling åter dras till tidigare analys där det diskuterades kring att en individ, Erdal, förknippades med varumärket Gucci, som hade blivit en del av hans identitet och därmed roll i gruppen. Varumärket Gucci är välkänt och av den exklusivare typen. Att bära dessa plagg förmedlar därför ofta vissa värden och kan ses som en symbol där bäraren medvetet väljer att förmedla en viss image till referensgruppen.

Referensgrupper kan, som tidigare nämnts, även vara imaginära och bestå av till exempel kändisar som genom sin status kan ha ett stort inflytande på konsumenter. I fokusgrupperna diskuterades lite kring såkallade "kändisars" inflytande och påverkan då ett exempel rörande hotellartagarskan och stilikonen Paris Hilton fördes på tal. Hon hade erhållit en rosa Motorola mobiltelefon av tillverkaren och flera informanter menade att det därför hade gått bra för just den mobiltelefonen. Den sades ha sålt särskilt väl till målgruppen "unga tjejer", som även kan tänkas vara den grupp som ser upp till, och önskar identifiera sig med, Paris Hilton. Hon kan då betraktas som en aspirationsgrupp, till vilken dessa unga tjejer önskar höra.⁷⁹

Det diskuterades även kring ålder och huruvida påverkan är olika stor i olika ålderskategorier. En av deltagarna, Volkan, hävdade att:

"Jag tror också man blir påverkad av kändisar, hur gammal man än är. Alla de här reklamerna med alla fotbollsspelare, de efter, de kommer komma nu när matchen börjar. För de som sitter och kollar, man blir påverkad. Nästa gång man ska köpa ett par fotbollsskor så kommer man att tänka, jag tar Nike, för den och den har de skorna.. Om jag som är 24 år gammal tänker så, varför skulle inte en som är 14 år tänka så?"

⁷⁹ Solomon M., (2006) s. 352.

Åsikten att individer påverkas mer av sina faktiska medlemsgrupper än deras eventuella aspirationsgrupper framfördes dock. En av deltagarna, Camilla, beskrev det som att:

”man påverkas mer av kompisar som man umgås med dagligen, för att alltså en kändis, så som de klär sig, så klär inte jag mig i vanliga fall. Jag går inte på röda mattan, jag kan inte klä mig så, skor för 20 000 kr. Man påverkas nog mest av dem som man umgås med dagligen, det handlar mer om ens omgivning.”

Då individer tenderar att jämföra sig med personer som de själva liknar påverkas de även särskilt av individer som de kan identifiera sig med. Camilla ger här uttryck för detta så hon påverkas mer av sina vänner, som hon förmodligen har lättare att identifiera sig med, än avlägsna kändisar.

Påverkan av olika referensgrupper är dock inte alltid positiv, utan det finns även negativa referensgrupper som en individ medvetet kan försöka ta avstånd från. Bland annat Camilla beskrev att ”*det handlar nog också mycket om att välja rätt person som ska prata om det, skulle min pappa komma och prata om Ipod skulle jag nog inte nappa, så det behöver nog vara rätt person i rätt åldersspann.*” Detta kan vara ett uttryck för att informanten anser att det inte är troligt att hennes pappa, på grund av sin ålder, kan så mycket om Ipods. Det skulle dock även kunna vara ett uttryck och önskan för att differentiera och skilja sig från denna, då negativa, referensgrupp. Även denna typ av referensgrupper har stort inflytande på en individs val. Ett företag bör därför vara försiktig med och uppmärksam på vilka grupper och individer som använder deras produkter. Får varumärket en allt för stark koppling till en negativ referensgrupp kan detta tänkas vara oerhört skadligt för företaget då andra grupper aktivt kommer att ta avstånd från att, genom användandet av produkten, identifiera sig med denna.

4.3 Fokusgrupperna och opinionsledare

I fokusgrupperna diskuterades mycket kring vem eller vilket medium deltagarna helst använde sig av, litade på och hade störst förtroende för när det kom till rekommendationer och köpbeslut. Reklam, tidningar, recensioner, Internetforum och försäljare var ett par av de medium som diskuterades. Vad som påverkade mest varierade lite och tenderade att vara lite olika beroende av vilken produktkategori det rörde sig om. Dock var vänner det mest frekvent återkommande temat. Eller som Johanna Å, en av fokusgruppsdeltagarna, valde att formulera det ”*jag påverkas jättemycket av vad mina vänner säger om saker eller om olika produkter*”.

En annan deltagare, Robert, beskrev även att *”man litar ju hellre på någon man känner än någon i butiken”*.

Anledningarna till detta visade sig vara många. Flera av fokusgrupps deltagarna visade dock på ett öppet avståndstagande mot kommersiell reklam, marknadsförare och renodlade säljare. Robert framförde att dessa källor inte var att lita på då detta *”är ju sånt som är producerat av dem som säljer det”*. En av fokusgruppsdeltagarna, Camilla, sa att *”Man blir ju ganska trött på reklam”* och såväl reklam som försäljare ansåg ofta vara allt för inriktade på att sälja sina produkter och inte främst månade om sina kunder. Ett exempel med hudvårdsprodukter kom på tal och en av deltagarna, Andrea, framförde då att hon alltid rådfrågade sin vän Maria om råd. *”Man litar ju på den man vet kan, till exempel litar jag på Maria när det gäller krämer för hon kan allt om det”*.

Maria tilldelades här en form av *expertmakt* och fungerar då som en opinionsledare för Andrea, och senare framkom att detta även gällde för andra individer i hennes bekantskapskrets och umgänge. Huruvida Maria faktiskt är duktig inom området hudvård är egentligen inte relevant, när hon väl har tilldelats denna expertstatus inom en grupp eller en krets så kommer andra individer inom denna att lyssna på hennes råd.

Ta råd av en expedit ville Andrea inte göra då hon ansåg att *”går man till en affär, så vill de bara sälja. De säger alltid, ja den här är jättebra och frågar man om den passar ens hudtyp så svarar de självklart ‘ja det är klart den gör!’”*

Även Volkan, i en av de andra fokusgrupperna, tog upp samma problem med försäljare *”jag tycker inte om att höra vad de säger för då är det som att de bara vill sälja”* beskrev han och sade sig istället främst lita på en vän.

”Han har liksom inget att tjäna på det heller, det handlar om trygghet, när du känner någon så litar du på den personen, för försäljare känner man inte och honom kan man inte lita på, för i grund och botten är det hans jobb, han har säkert provision också så han vill sälja den dyrare varan till dig, så är det bara.”

En av fördelarna med opinionsledare är att de ofta betraktas som objektiva och fria från kommersiella syften och företagsinflytande. *”Unlike commercial endorsers, opinion leaders*

*do not represent the interest of one company. They are more credible because they have no 'axe to grind'.*⁸⁰ Andrea litade därför hellre på Marias råd då hon ansåg att affärerna enbart ville sälja och därmed hade ett store kommersiellt intresse än hennes vän Maria hade.

Vissa av fokusgruppsdeltagarna, däribland Johanna B, upplevde samma kommersiella konflikt, men valde att ändå lita på expediter och annan försäljningsfokuserad personal. Detta när det gällde teknikvaror som ofta är dyrare produkter och det därför, enligt många etablerade teorier kring köpbeslut, borde vara särskilt viktigt att fatta välgrundade köpbeslut. Johanna B sade sig dock uppleva det som tråkigt att på egen hand söka information kring denna produktkategori.

”Det är kanske inte alls så smart, men jag brukar lyssna väldigt mycket på dem som står i affären. För att, å ena sidan tänker man att de har lite expertkunskaper, det behöver de inte alls ha säkert. Plus att de har vissa saker de hellre borde sälja för att då tjänar de mer. Men jag vet inte, jag tycker att för det första tycker jag att det är såhär tråkigt att sitta på nätet och kolla vilken tv som är bäst.”

Enligt bland annat Solomon brukar vanligen produkter som är dyra och köps sällan och där individen inte är kunnig inom produktkategorin resultera i 'utökad problemlösning'.⁸¹ Detta stämde dock inte överrens med Johanna B:s respons.

Detta bristande engagemang, trots den ekonomiska risken, kan förklaras på flera olika sätt. Dels är det troligt att teknikvaror, trots den ekonomiska risken, inte är att betrakta som högrisk varor i förhållande till Johanna B. Detta då kategorin inte är central för hennes självbild och identitet. I kombination med en tidsbrist resulterar detta i en begränsad problemlösning med lågt engagemang och informationssökande.⁸² Konsumenter idag har inte tid eller råd att utvärdera all tillgänglig information kring en specifik produkt. Solomon beskriver det som att *"time is one of consumers' most precious and limited resources"*⁸³ och det pratas ofta om att tid är pengar. Det kan därför tänkas att Johanna, trots att hon är medveten om att hon riskerar att få betala ett eventuellt överpris, är redo att ta denna kostnad i utbyte mot att istället göra en tidsbesparing genom att själv slippa att aktivt söka

⁸⁰ Solomon (2006), s. 374.

⁸¹ Solomon (2006), s. 261.

⁸² Solomon (2006), s. 262.

⁸³ Solomon (2006), s. 306.

kompletterande produktinformation. Något som hon upplever som tråkigt, då hon själv inte är intresserad av denna produktkategori.

Även en av deltagarna från en annan fokusgrupp, Camilla, var inne på samma linje och beskrev att

”min bror till exempel som är väldigt teknikintresserad, han hade nog aldrig kunnat köpa någonting som inte hade liksom gett honom det bästa, billigaste, förmåner och sånt för han är så insatt.”

Det är då även troligt att denna produktkategori ligger nära hans identitet och självbild. Själv var Camilla, i likhet med Johanna B, inte alls lika teknikintresserad och sade sig därför även vara redo att negligera att söka information och därmed riskera ett sämre köp. ”*Jag är mer så, amen jag orkar inte*”. Däremot hade hon ett visst modeintresse och ”*skulle gärna gå runt i lite olika affärer för att hitta ett par trevliga skor som jag vill ha*.” Detta köpbeslut innebär, vanligen, inte en lika stor ekonomisk risk men det är troligt att mode och kläder ligger nära Camillas självbild och är en del av hennes identitet. Skor är även en produkt som är synliga för andra och aktivt visas upp, de kan därför även ha ett symboliskt värde. Ett sådant köpbeslut innebär därför en stor *social risk*, vilket även det kan resultera i en utökad problemlösning vid köpet.⁸⁴

Ytterligare en annan av fokusgruppsdeltagarna, Kristoffer, arbetade med försäljning av teknikprodukter och kan därför tänkas ha ett specialintresse inom denna kategori. Han ställde sig därför frågande till Johanna B:s intresse vid köp av dessa produkter och replikerade att söka information om dessa ju ”*är det roliga*”.

Gällande inköp av teknikvaror lyssnade Kristoffer istället på råd från sina arbetskollegor som ofta kan tänkas besitta expertkunskap. Individer som har ett intresse inom ett specifikt område skaffar sig även och sällar information som de sedan kan förmedla vidare och genom detta påverka dem som har mindre kunskap eller intresse inom området.

En av de stora fördelarna med opinionsledare sägs vara att de minskar risken för de efterföljande. Detta då:

⁸⁴ Solomon (2006), s. 372.

“Opinion leaders are often among the first to buy new products, so they absorb much of the risk. This experience reduces uncertainty for others who are not as courageous.”⁸⁵

Detta visade sig även vara en av anledningarna till att flera av deltagarna i fokusgrupperna valde att lyssna på en vän. En av deltagarna, Kenan, sade sig anse att den trovärdigaste källan till information ”är en vän som redan har provat varan” och i samma grupp sade sig Skender ofta lyssna på vännen Volkans råd, men enbart om det var Volkan själv som faktiskt hade testat och upplevt produkten, och därigenom reducerat risken för Skender.

”Jag lyssnar på om den informationen han ger mig är förstahandsinformation så att inte han har fått det av någon annan, utan om det är Volkan själv som har sett detta, upplevt detta”

Maria framförde även vikten av att faktiskt själv kunna få möjlighet att prova varan.

”Om man har fått något, eller provat det, då är man mycket mer övertygad och vet att detta funkar för mig, ja då går man och köper det. För även om du tror på någonting ,så gör det stor skillnad för att man ska gå och köpa det.”

Vem av vännerna man lyssnade på varierade även det beroende av varukategori. Viktigt verkade vara att personen som rådfrågades själv hade ett genuint intresse för produktkategorin. Camilla beskrev att en person i hennes klass som opinionsledare när det kom till böcker “*allt som han säger känns som att det stämmer*”. Detta med motiveringen att “*han brinner för det*”. Det finns därför såväl en opartiskhet som gör att en rekommendation känns ‘äkta’, detta samtidigt som han har ett brinnande intresse och därmed även antas ha kunskap inom kategorin.

En av fokusgruppsdeltagarna, Skender, framförde att det i hans umgänge var vanligt att lyssna på vännen, och opinionsledaren Erdal, om råd gällande just teknikprodukter.

”Som till exempel idag så kom Artan med sin nya mobil och då frågar han Erdal om den eftersom han är den tekniska experten.”

⁸⁵ Solomon (2006), s. 375.

Denna Erdal tillfrågades dock även om råd när det gällde klädmode. När informanten Skender blev tillfrågad om han ansåg att Erdal vara en opinionsledare och svarade då ”*ja, data, teknik och det tekniska och Gucci mucci grejer, så är han det.*” Detta stämmer inte överrens med det som bland annat Solomon beskriver, då han menar att individer oftast är opinionsledare inom ett begränsat intresseområde. ”*Although opinion leaders do exist for multiple product categories, expertise tend to overlap across similar categories. It is rare to find a generalized opinion leader.*”⁸⁶

Det är här svårt att avgöra huruvida Erdal är ett undantag eller om det trots allt är vanligt förekommande med opinionsledare som är tongivande inom flera olika produktkategorier. Det är inte helt orimligt att anta det möjligt att en individ, så som tillexempel Erdal, som åtnjuter en viss status inom en medlemsgrupp kommer att respekteras och tillfrågas inom flera skilda områden. Detta trots att individen egentligen saknar expertmakt inom det specifika området. Idag är det dock ofta kanske inte främst en teknisk kvalité utan en viss image som en konsument köper. Detta då produktionskvalitén generellt är så pass hög att många produkter är likvärdiga.⁸⁷ Den tekniska kompetensen och kunnandet skulle därför kunna stå tillbaka för andra delar av opinionsledarskapet, så som strävan efter att efterlikna eller inneha en viss image eller liknande. Detta är dock enbart att betrakta som spekulationer och mer omfattande studier skulle behövas för att stödja detta.

⁸⁶ Solomon (2006), s. 375.

⁸⁷ Godin S., (2000) s.25.

5. Slutsats

I detta avslutande kapitel kommer de empiriska resultaten från analysen att sammanfattas och belysas för att besvara arbetets problemformulering. Vidare kommer det att redogöras för, samt diskuteras kring, de eventuella slutsatser som kan dras utifrån detta. Förslag på vidare forskning kommer även att ges.

Word of mouth är ofrånkomligt. Människor har olika grundläggande behov för överlevnad och kommunikation är ett av dem. Var vi än går så pratar vi och lyssnar på andra, mer eller mindre oundvikligen. Människan är att betrakta som ett flockdjur som hela tiden är beroende av andra människor för såväl sin överlevnad som sitt personliga identitetsskapande. Hur mycket en individ än försöker att vara speciella, unik eller skilja sig från mängden, genom att försöka undvika att påverkas av andra, så hamnar hon i slutändan ändå i någons sorts grupp som får beteckningen ”speciella”. Vi kan inte undvika att bli påverkade och vi kan inte heller undvika vår egen förmåga att påverka andra, oavsett om det är medvetet eller omedvetet. Att inte kommunicera är i princip en omöjlighet. Även ett avståndstagande eller en tystnad kan betraktas som en symbolisk handling och därigenom påverka andra.

All denna information, påverkan och alla erfarenheter från vänner, olika referensgrupper, opinionsledare och media cirkulerar runt från människor till andra människor, via mun till mun. Word of mouth kan därför ses som grunden till detta informationsutbyte och påverkan konsumenterna emellan.

Anledningen till att word of mouth har en sådan stark genomslagskraft tycks tydlig. Människor försöker ständigt att skapa sig en identitet och tenderar att förstärka denna självbild med hjälp av sin konsumtion. Under fokusgruppsdiskussionerna framkom flertalet gånger exempel på hur individer dömer andra, och själva är rädda för att bli dömda av andra, utifrån sin konsumtion och val av produkter och varumärken. Människor väljer därför ofta varumärken och produkter som bekräftar den identitet och den image som de vill visa upp inför sin omvärld och sina referensgrupper.

Människor tenderar att skapa likartade preferenser och bekräfta sin sociala identitet utifrån sin omgivning. Word of mouth bidrar till att skapa dessa identiteter och grupp preferenser.

Människan sägs föredra att lyssna på människor som de anser liknar dem själva, detta då dessas åsikter ska betraktas som såväl relevanta som trovärdiga. Detta framkom även tydlig under fokusgruppsdiskussionerna, då många av informanterna föredrog råd från sina vänner. Dessa tillhör samma medlemsgrupp som dem själva och är därför att betrakta som "lika". Dessas råd ansågs av vissa även vara viktigare än inflytande från kändisar och andra som kan tänkas tillhöra aspirationsgrupper. Detta troligen beroende av att vänner är lättare gå att identifiera sig med.

Människor tenderar inte bara att fråga om råd och rekommendationer hos dem som råkar befinna sig i deras närhet. Inte vem som helst rådfrågas utan oftast väljs en person, som anses kunnig i ämnet eller kategorin av produkter, ut. Idag är tillgängligheten för att söka information i stort sett oändlig tack vare Internet och media. Konsumenter har därför otaliga möjligheter att förse sig själva med den information och fakta de behöver. Trots detta tydde diskussionerna i de olika fokusgrupperna på att den mest tillförlitliga och välanvända källan var någon som deltagarna själva kände och litade på. Anledningen till detta tydde på en stor skepticism mot dagens reklam och marknadsföringsmetoder. Detta är troligen särskilt tydligt i den ålderskategori, 20-25 år, som undersökningen behandlade. Detta då denna generation är uppvuxen i ett mediasamhälle och tränats i ett kritiskt förhållningssätt. WOMM och andra typer av social marknadsföring tenderar dock att utnyttja och nå konsumenten då hennes kritiska försvarssköld är nere och hon inte förväntar sig en marknadsföringsattack. Detta gör att denna marknadsföringsmetod utmärker sig ur det högljudda brus som annars omger dagens moderna konsumenter.

Word of mouth är enligt våra informanter starkt och igenomträngande som marknadsföringsverktyg. Inställningen till word of mouth och dess egenskaper var klart positiv. De uppgav sig vara trötta på den vardagliga reklamen, försäljarna i butiken och känslan av att bli lurad av dessa. Word of mouth är för denna grupp konsumenter någonting som upplevs som trovärdigt. Just trovärdighet har varit ett centralt begrepp genom hela studien, detta då det gång på gång har framförts att trovärdigheten är det viktigaste när det gäller vem en konsument lyssnar på. Våra informanter uppgav tydligt att de ansåg vänner vara den trovärdigaste källan till information och därmed även det som påverkade dem mest.

Flera av informanterna uppgav själva att de kände någon som de lyssnade på och rådfrågade och därför var att betrakta som en opinionsledare. Utöver vänner nämndes även Internetforum,

bloggar och recensioner som betydelsefulla för köpbeslut. Syftet med att fråga och söka information hos olika personer, opinionsledare och Internetforum var främst att undvika risk. De risker som deltagarna i de olika fokusgrupperna diskuterade kring var främst av ekonomisk eller social karaktär, där den sociala tycktes allra viktigast. Övriga risktyper, så som fysisk, psykisk eller, funktionellrisk, diskuterades eller nämndes inte av deltagarna som viktiga.

Vid en av gruppdiskussionerna framkom att en individ i umgänget, Erdal, betraktades som opinionsledare på så skilda områden som teknik och kläder. Detta anses inte vanligt då opinionsledare vanligen har inflytande inom en begränsad kategori eller område. Konsumenter rådfrågar därför olika individer gällande olika saker. Det kan dock utifrån detta inte utrönas huruvida detta har blivit vanligare eller om det enbart rörde sig om ett undantag. Det skulle dock kunna spekuleras i att en ökad medvetenhet kring image och identitetsskapande, i takt med ett minskat behov för teknisk kunskap då den generella produktionskvaliteten har höjts, skulle kunna resultera i att respekterade individer med hög social status och ställning skulle kunna få ett ökat generellt inflytande. Detta då det ofta inte bara är en viss funktion, utan samtidigt en viss image, som inköps. Detta är dock enbart att betrakta som spekulationer. Intressant vore dock att spåra opinionsledare och göra en mer djupgående undersökning inom området.

Det ständiga pratet, kommunikationen och rekommendationerna har en starkare påverkan än vad många kanske tror. Informanterna uppgav att om en vän har sagt att någonting är bra, följer de gärna rådet samtidigt som vägen till köpet kortas avsevärt. Rekommendationer tas följaktligen på stort allvar och övervägs utav konsumenter. En annan viktig slutsats är att chansen för att köpa en viss vara eller produkt ökar när de visste att någon som de litade på hade provat varan eller produkten tidigare. Word of mouth mycket om erfarenhet. Det finns en slags trygghet som gör det lättare att genomföra ett köp om någon annan redan har absorberat och minskat riskerna.

I The Identification Function skriver Dubois att människor påverkas mycket av vilket val av produkt eller märke som sker beroende av om produkten ska konsumeras offentligt eller privat. Under fokusgruppsdiskussionerna i detta arbete har det även framkommit tecken som tyder på att inte bara miljön där produkten konsumeras är viktig utan att även miljön där produkten inhandlas är av betydelse för köpbeslutet. Matvaror betraktas vanligen som varor

som konsumeras i den privata sfären och inte möjliggör särskilt stor social interaktion, så som till exempel en båt eller ett par golfklubbor gör. Flera informanter sade sig dock påverkas av andras åsikter om deras eventuella matinköp. Detta till stor del då själva köpet var synligt vid inköpstillfället. Det kan här tänkas att tillexempel vem som är närvarande vid köpet är av betydelse. Är det någon som tillhör en aspirantgrupp eller en medlemsgrupp kan detta tänkas påverka köpet särskilt.

Dubois menar även att när en konsument är okunnig inom ett område så är denne mer benägen att påverkas av och ta del av information från andra källor för att minimera risken vid köpet. Detta tycktes stämma överrens med fokusgruppsdeltagarnas svar. Denna okunskap visade sig dock ofta bero på ett stort ointresse för produkten från konsumentens sida. Om intresse saknades hos konsumenten innebar detta ofta också att denne inte var beredd att lägga ner större energi eller tid på denna produkt. Ett ointresse tycktes följaktligen lägga grunden till den okunnigheten som sedan resulterade i en ökad grad av påverkan från yttre källor. Detta dock främst i form av opinionsledare i konsumentens direkta närhet, då hon inte var villig att utvidga sitt informationssökande mer än absolut nödvändigt. Detta kan även förklaras med att människor inte har tid att söka information om alla sorts produkter i dagens hektiska samhälle. Tid läggs på det som konsumenter själv är intresserad av och som ligger nära dennes identitet och självbild. Information gällande övriga produktkategorier och liknande kan konsumenter erhålla genom korta och kraftigt sovrade utdrag innehållandes enbart de väsentligaste delarna från olika opinionsledare med intresse inom just denna kategori.

När det gäller den konstlade, medvetna, word of mouth marknadsföringen, WOMM, visade informanterna en viss positiv inställning. De ser möjligheter och potential för word of mouth som marknadsföringsmetod, men samtidigt ser de en stor skepticism inför framtiden. Det positiva ligger i att de menar att det inte känns som marknadsföring och att de själva kan dra nytta av och få inspiration från Internetforum, bloggar och recensioner. Det diskuterades även kring en form av naturlig selektion då det ansågs att till exempel en buzzador inte skulle rekommendera en bristfällig produkt till sina vänner och att kändisar får så mycket gratis kläder att välja mellan att de i slutändan ändå tar på sig saker som de faktiskt själva gillar.

Någonting som alla fokusgrupper var överens om var att word of mouth endast fungerar om en produkt är bra. När produkten är bra behöver företag inte anstränga sig, utan det kommer

automatiskt ett positivt rykte menade de. Alla produkter är dock inte lika intressanta att diskutera och saknar därför en naturlig potential för ryktesspridning.

Det pratas idag mycket om fördelarna med WOMM. Att word of mouth i stor utsträckning påverkar konsumenter tycks klarlagt i denna och mängder av liknande undersökningar. Huruvida väl ett företag kan kontrollera och använda sig av word of mouth som en marknadsföringsstrategi och hur effektivt detta faktiskt är, tycks dock inte klarlagt och torde därför studeras mer ingående. Under fokusgruppsdiskussionerna framfördes att flera deltagare var mer benägna att sprida negativa rykten vidare. Huruvida konstlade rykten kan slå rot och sprida sig är oklart och bygger troligen mycket på att företaget har en bra produkt. Detta är därför ett område för vidare forskning.

Förslag på vidare forskning är även att undersöka de lagliga aspekterna av såväl olika typer av viral och stelh marketing som marknadsföring i bloggar och genom buzzadorer. Detta är relativt outforskad terräng och det kan förmodligen ifrågasättas om denna typ av marknadsföring faller inom ramen för vad som, enligt gällande marknadsföringslagstiftning, är tillåtet eller ej. Detta då det inte tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring.

Word of mouth och WOMM är komplicerade fenomen som det behöver forskas mer kring. Deras förmåga att påverka individer har tydliga kopplingar till identitetsskapande och därmed även till opinionsledare och referensgrupper. Allt detta hänger samman och går in i varandra. På samma sätt som vi människor påverkar varandra, hänger dessa faktorer och teorier ihop. Förhoppningen är att detta arbete har lagt en grund för att visa hur och på vilket sätt. Det är dock tydligt att mer forskning kommer att behövas, och göras, inom området. Detta då det finns ett enormt intresse och en stor potential inom området.

6. Källförteckning

6.1 Publicerade källor

Albertsson S., Lundqvist O., (1997), *Marknadsföring*, 2:a uppl.. Bonniers, Sundbyberg.

Armstrong G., Kotler P., (2003), *Marketing – An Introduction*, Pearson Education. International, New Jersey.

Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder*. Liber, Malmö.

Bloom P., Gundlach G., (2006), *Handbook of marketing and society*. Sage Publications, Inc., Kalifornien.

Bryman A., Bell E, (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB, Ljubljana.

Christensen L, Andersson N., Carlsson C., Haglund L., (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a uppl.. Studentlitteratur, Lund.

Danermark, B. (2003) *Att förklara samhället*. Studentlitteratur, Lund

Dubois B., (2000), *Understanding the consumer – A European perspective*. Pearson Education Limited, Dorchester.

Fallers A.L., (1954) "A Note on the Trickle Effect", *Public Opinion Quarterly* 18 (3): 231-314.

Godin S., (2000), *Permission marketing – När kunden får välja själv*. Svenska Förlaget, Falun.

Hofman, M., (2006) "*Lies, damn lies, and word of mouth*". Vol. 28, Issue 4, pp. 25-27.

Katz E., Lazarsfeld P.F., (1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL, The Free Press, New York.

Kapferer, J-N. (1988), *Rykten – Världens Äldsta Nyhetsmedium*. Eskilstuna, TunaTryck AB.

King C.W., (1963) "Fashion Adaption : A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory", i *Toward Scientific Marketing*, Greyser S.A., ed., *American Marketing Association*, Chicago.

Kotler A., (1999), *Kotlers Marknadsföring*. Liber, Malmö

McConnell, B., Huba J., (2007), *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Became a Volunteer Sales Force*. Kaplan Publishing, USA.

Parment, A., (2008), *Generation Y- Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Liber, Malmö.

Repstad, P. (1999) *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 3:e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Rosen, E (2000): “*The Anatomy of Buzz – how to create word of mouth marketing*”. Random House, New York.

Rosengren K., Arvidsson P., (2002), *Sociologisk metodik*. Liber, Malmö.

Salomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M., (2006) *Consumer Behaviour- A European perspective*, Third edition, Pearson Education Limited, Madrid.

Silverman G., (2001), *The Secrets of Word of Mouth Marketing – How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, Amacom, New York.

Trost, J. (2005) *Kvalitativa Intervjuer*. 3:e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Simmel G., (1957), ”Fashion”, *International Quarterly*, Oktober 1904: 130-155, återgiven i *The American Journal of Sociology*, Maj 1957: 541-558.

6.2 Elektroniska källor

Angel LC., (November 22, 2004), *iPod creates ‘word of mouth wildfire*. Hämtat 4 maj 2008 från World Wide Web: <http://www.ilounge.com/index.php/news/comments/ipod-creates-word-of-mouth-wildfire/>.

7. Bilagor

7.1 Fokusgrupp nummer 1

Moderator: Hej och välkomna allihopa!

Moderator: Ja, vi ska ju prata lite grann om Word of Mouth.

Moderator: Vad tänker ni på när ni hör det?

Alex: Vad är det för något?

Andrea: Ja, vad är det för något?

Moderator: Vet alla vad det är för något?

Okej, Word of mouth är alltså. Det har nyligen blivit ganska känt inom marknadsföringsvärlden som ett marknadsföringsverktyg då företag vill att man ska prata om deras produkter . Och ja numera är det mycket snack om det och att det är väldigt bra för företag om de kan få människor att prata om deras produkter. Det är egentligen det Word of mouth är, att det går igenom såhär. Så som jag sa till dig Camilla, att det här läppglanset är svinbra. Då är det en sorts marknadsföring.

Så vad tycker ni? Vad får ni för tankar nu när ni vet lite mer vad det är?

Camilla: Jag tycker det är skitbra, jag läser ju marknadsföring, men jag tycker det är suveränt att forum finns och sådär.

Moderator: Menar du Bloggar eller?

Camilla: Forum, det finns ju massa forum, till exempel har spelkillar massa forum där man ska knäcka saker hit och dit, komma till olika världar och allt sånt.

Robert: Jag kan tänka mig att det går ganska snabbt i de kretsarna där det är aktuellt, där produkten är aktuell.

Moderator: Vad är det för produkter som sprids, vilka produkter är bäst lämpade för just word of mouth?

Robert: Läppglans, haha...men det är väl mycket på Internet, så är det mycket teknikprylar, det är mycket dem som sitter på forum. Det är väl oftast såna grejer som är lätta att prata om, eller fråga om som till exempel läppglans...

Camilla: Ja, den vanligaste frågan på tjejtoan på uteställen är: Har du läppglans?

Maria: Nej, vanligaste frågan är, har du tuggummi? Haha...

Moderator: Men vad tror ni när det gäller marknadsföring, vem lyssnar man mest på? Vem litar man mest på? Om jag till exempel säger, ja men det här läppglanset är bra, tänker ni då att: Ja men Moderator tyckte det var bra, då köper ja det.

Robert: Man litar ju hellre på någon man känner än någon i butiken.

Moderator: Vilken media lyssnar ni mest på? Tv, tidningar, radio? Vad är det som får er att köpa någonting?

Robert: Inget av det, för allt är ju sånt som är producerat av dem som säljer det.

Alex: När man hör på intervjuer, eller om någon har nämnt kanske, eller att man ser av andra kunder som har köpt. Det betyder mer än en tv reklam till exempel.

Moderator: Ni menar alltså att om ni får höra det av en kompis eller en oberoende, som inte är kopplad till företaget på något sätt, så är det bättre?

Camilla: Det är mer trovärdigt. Det är mer ärligt.

Robert: Hellre en recension från en oberoende tidning eller någonting som är oberoende.

Camilla: Man blir ju ganska trött på reklam, nu vet jag ju att det är ca 3000 inslag vi utsätts för varje dag, så man ser ju inte allting. Allting står ju stilla liksom, man kollar på det som intresserar en, eller någonting som man ser hos en opinionsledare, sen kan det i och för sig vara omedvetet visserligen...

Moderator: Okej då, vad är en opinionsledare då?

Camilla: Någon som man kan lita på, som för vidare ett budskap, en mer trygg person som många lyssnar på. En stark person, med stark karaktär.

Moderator: Har ni alla en opinionsledare av något slag? Kan ni ge något exempel?

Maria: Ja, Andrea har ju mig, haha..

Moderator: Gällande vad?

Maria: Allt! Haha...

Camilla: Jag har en kille i min klass, som är en copy, alltså copy writer och han är riktigt duktig när det gäller typ allting sånt här med böcker, och allt som han säger känns som att det stämmer.

Moderator: Varför är det så då?

Camilla: Han brinner för det.

Alex: Han har visat sitt kunnande i det ämnet och det övergår till någonting mer sen..

Moderator: Hur tänker ni när ni ska ta ett beslut för att köpa någonting? Hur tänker ni då inför det köpet?

Robert: Man tittar på det man gillar men det är värre med en teknikprodukt, då läser man recensioner innan man handlar.

Johan: Ja det gör man när det är dyrare grejer.

Alex: Men när jag köper skivor så är det oftast nåt jag vet någonting om sen innan, man kanske har laddat ner det innan och sen köper man det så att man vet att man kan uppskatta det sen.

Moderator: Men tror ni att man påverkas av den miljön man lever i, till exempel påverkas ens klädval och stil av omgivningen?

Robert: Jo, man dras ju till andra människor som man är som, som man umgås med.

Alex: Men det behöver inte vara just kläder det kan vara musik, sport..

Robert: Skor..haha (de hade likadana skor)

Camilla: Det kan vara moralen också, hur man beter sig, man umgås ju inte med folk som man inte tycker är bra.

Moderator: Hur ofta har ni fått någonting rekommenderat och vad gör ni med rekommendationerna? Det kanske är lite överskattat det här, bara för att någon säger att det är bra, betyder inte det att jag kommer köpa det?

Alex: Jag går på rätt mycket rekommendationer när det gäller musik, då går jag lite på vad folk säger, både tidningar, recensioner och vad kompisar har sagt.

Moderator: Men vad är det som får dig att lita på de här recensionerna och vad är det som får dig att lita på dina kompisar?

Andrea: Man litar ju på den man vet kan, till exempel litar jag på Maria när det gäller krämer för hon kan allt om det men är det nåt annat kanske jag litar på någon annan.

Camilla: Ja, nu när du säger krämer, så är jag ju helt ointresserad av krämer då pratar jag också med någon som kan det för jag orkar inte sätta mig in i det.

Andrea: Ja för går man till en affär, så vill de bara sälja. De säger alltid, ja den här är jättebra och frågar man om den passar ens hudtyp så svarar de självklart: ja det är klart den gör!

Moderator: Så ni är verkligen väldigt skeptiska mot företagen och deras säljare?

Alla: Jaja...

Robert: Sen är det en kostnadsfråga med, vissa grejer kan man ju köpa för det är inte hela världen om man missar men är det lite mer pengar så är man mer försiktig.

Moderator: Men tror ni att Word of Mouth är ett effektivt marknadsföringsverktyg?

Alla: Jaaa...

Moderator: Varför det?

Robert: För att det kommer via de man känner och det kommer via vanligt folk och inte själva företaget.

Andrea: För det är ingen som vill vinna på det.

Camilla: Sen är det nog såhär också att det måste vara extremt mycket reklam och så för att företag ska kunna nå ut genom all information som vi får idag så är det bra, för det känns inte som reklam riktigt...

Moderator: Till exempel företaget Buzzador, känner ni till det?

Någon: Ja..

Någon: Nej..

Moderator: Det är ett företag som håller på med buzzmarketing vilket handlar om word of mouth, där de har så kallade buzzadorer som får testprodukter av olika företag för att tala om och sprida dessa bland sina vänner och bekanta, helt enkelt marknadsföring..det är alltså en mer aktiv word of mouth marknadsföring, vad anser ni om det?

Johan: Det är ju bra för då kan man nå den målgrupp man vill och sen beror det på produkten..

Alex: Ja, precis, produkten måste vara bra om det ska lyckas på längre sikt, om folk ska komma tillbaka och köpa samma produkt. För man återkommer oftast om det är någonting bra..

Andrea: Det kanske låter bra men går nog inte och köper en ny grej som man inte vet någonting om, man vågar liksom inte chansa..även om det bara handlar om tandkräm så tar man hellre det man redan vet är bra..

Maria: Då är det i så fall bättre om man har fått något, eller provat det, då är man mycket mer övertygad och vet att detta funkar för mig, ja då går man och köper det...för även om du tror på någonting så gör det stor skillnad för att man ska gå och köpa det...

Camilla: Ja men då gäller det verkligen att det är bra, för det var en tjej i min klass som var buzzador och fick hem Lambi servetter som hade någon inbyggd aloevera kräm i näsduken, som inte alls var bra och det var inte speciellt lyckat eftersom alla skrattade åt det så jag tror verkligen att det gäller att det ska vara bra produkter.

Moderator: Men hur gör ni själva? Rekommenderar ni själva produkter till andra? Och till hur många i så fall?

Robert: Det kanske inte bara är så att man rekommenderar en produkt utan det är mer om man kommer på ämnet och har man då en erfarenhet inom det så kanske man tar upp det inför vänner och berömmar det eller trycker ner det. Och det kan ju likaväl bli dålig reklam som bra reklam.

Moderator: Har ni nåt exempel?

Camilla: Ja, El –Giganten. De hade ett erbjudande om en MacBook och de hade inte fått information om hur de skulle göra och sådär, så jag blev förbannad för jag hade ju kört en relativt lång sträcka och så fick jag köra till nästa ställe och så hade de ingen koll alls där heller. De hade alltså ett reklamblad som hade gått ut.

Moderator: Vad tycker du om detta nu? Hur känner du för det?

Camilla: Jag går inte in på El-giganten mer. Jag tycker det var så pass negativt, de var inte trevliga, allting var liksom dåligt.

Moderator: Hur många har du berättat detta för då?

Camilla: Jo vi hade ett sådant exempel vi skulle berätta för klassen, så jag har väl berättat för ca 28 personer och nu här...

Moderator: Robert du hade också ett exempel..?

Robert: Ja, jag har ett ganska bra exempel på nätverksfronten där jag har extremt dåliga erfarenheter av ett visst företag som marknadsför sig ganska hårt. Jag har köpt deras produkter några gånger och blivit lika besviken varje gång. Man blir ju lite lurad genom deras marknadsföring.

Moderator: Hur känner du nu?

Robert: Ja deras produkter kommer lämna mitt hem...

Alex: Tror man att deras produkter är bättre för att man har sett reklam flera gånger?

Robert: Ja man läser instruktionerna några gånger och tänker att det kanske funkar när man sätter upp det och så men det är kanske inte tillräckligt på längre sikt..och det kommer hem nya mjukvaror och grejer som kanske kraschar och så..Nej..och supporten är värdelös och de har till ochmed gjort att deras telefonsupport kostar en viss summa per samtal för de vet att det är många som ringer in, så får man skicka mail istället och det tar ju lång tid innan man får svar på det...

Moderator: Men hur får man folk att prata om ens produkter?

Alex: Bra produkter, det är allt som behövs.

Moderator: Vad innebär en bra produkt?

Johan: Jag tror den försäljaren som säljer produkten har stor påverkan...försäljarens bemötande och det gör ju att man får en viss erfarenhet...

Alex: Tror du det? Då pratar du ju inte om produkten utan mer om företaget...

Camilla: Det handlar nog också mycket om att välja rätt person som ska prata om det, skulle min pappa komma och prata om Ipod skulle jag nog inte nappa, så det behöver nog vara rätt person i rätt åldersspann...

Moderator: Du nämnde bloggar och forum på Internet innan Camilla, hur pass trovärdiga tycker ni att de är?

Alex: Det är ju företags sätt att göra reklam för sina produkter eftersom de vet om att folk är inne och läser och tittar..

Robert: Och man blir ju mer medveten om att det förekommer marknadsföring i dessa bloggar och forum så man blir lite mer försiktig...

Moderator: Tror ni folk är medvetna om det?

Alla: Ja/Nej..

Moderator: När blev ni själva medvetna om det?

Alex: När Camilla började plugga...haha

Robert: Nej, men man är nog mer medveten i vissa delar, där man kanske själv har lite bättre koll grejerna, men på vissa grejer där man inte har lika bra koll blir det automatiskt svårare att upptäcka..Jag har säkert blivit lurad någon gång.

Camilla: Vill vi inte bli lurade då? Så länge man vill ha produkten så låter vi oss luras..

Alex: Ibland kan det vara så att jag är inne på bloggar och tittar och tänker: åhh den ska jag köpa men steget till att jag går och köper det är lite längre än tanken att jag ska köpa den och jag hinner fundera en eller två gånger till, ibland avstår jag och ibland köper jag det...Det är inte så att man köper någonting direkt.

Moderator: Så man blir ändå påverkad?

Andrea: Ja om det är en blogg man brukar läsa, till exempel en modeblogg som man vet har ganska bra koll och bra grejer, så blir man nog påverkad om man kanske tycker att: ja, men om man hade sett det ute i affären så hade det kanske inte varit lika snyggt men när man ser det på en viss blogg så är den kanske ändå ganska snygg.

Moderator: Hur tänker ni när ni ska köpa något, vem jämför ni er med?

Camilla: Ibland kan man ju se någonting i en tidning som man inte tycker är speciellt snyggt men sen ser man det i en blogg och tänker: det kanske var rätt snyggt ändå? Frågan är då om jag verkligen tycker det eller om det bara blir så för...

Andrea: för det är modernt..

Camilla: Ja precis..

Moderator: Eller om det är ett speciellt varumärke?

Andrea: Jo men till exempel om en kille har en ful tröja på sig, men så ser man att det kanske är av ett visst märke så blir det ändå okej..men mycket hellre en snygg tröja från tex h&m än en ful märkes..

Moderator: Men vad har ni mer att säga om Word of mouth rent spontant? Tror ni att detta är det nya?

Andrea: Ja jag tror det är bra nu eftersom det är känt som det "nya"..men för 10 år sedan så var det någonting annat, folk har liksom lärt sig att man bli lurad av reklamen och så...

Alex: Jag tror det är bra nu innan det hinner expanderas, för sen kommer det bli vanligt och alla företag kommer hålla på med det och betala för at folk ska prata om deras produkter och då tröttnar vi på detta och dessutom försvinner trovärdigheten då..

Moderator: Ni menar alltså att trovärdigheten endast kommer att bestå i en viss tid tills det blir för känt?

Robert: Till företagen börjar blanda in sig själva liksom..

Alex: Ja..

Maria: Mmm..

Camilla: Det handlar också om vilka företag som gör det. Om de har en trovärdighet bakom företaget som gör det, om det är ett stort företag med stor trovärdighet som börjar med detta, är det okej, men när företag med mindre trovärdighet hakar på det, kommer det förstöra för de andra företagen..

Moderator: Vad är det som gör att vissa företag har en hög trovärdighet?

Robert: Jo det är väl personliga erfarenheter som avgör men på längre sikt, om du har haft ett märke som verkligen fungerat i många år så blir det generellt att du får ett starkt varumärke och ett gott rykte..

Andrea: Om företaget har en stark image liksom så fungerar det ändå som ett filter i vissa lägen ifall företaget någon gång gör dåligt ifrån sig...då kan det ändå fungera.

Moderator: Så det kan ändå vara så att man tänker: Ja men det här företaget är ändå bra så om de gör någonting dåligt så...

Andrea: Ja det handlar om man har varit med om något dåligt tidigare och det blir dåligt köp, så tänker man: Ja, jag visste det..

Alex: Ja, jag skulle inte köpt den produkten..

Camilla: Men det handlar också hur företaget hanterar skandaler och så också, till exempel Skandia, de har ändå höjt sig rätt så bra utifrån allt det som hände, de har gjort det ganska bra liksom...

Moderator: Låt oss säga mobiloperatören 3 då, var det någon av er som köpte deras videosamtalsmobiler när de kom ut?

Alla: Nej..

Robert: Du menar de som inte fungerade?

Moderator: Ja, det var ju inte bra för deras image..Vad tänker ni när ni hör 3 idag?

Andrea: Jag tänker neej..

Alex: Jag tänker fortfarande på det..

Camilla: Ja lite grann..

Robert: Jag tänker att det är bättre idag än var det var innan, de börjar liksom bli konkurrenskraftiga och sälja tänkbara alternativ..

Moderator: Skulle ni köpa det då?

Robert: Hade jag valt operatör själv så kanske...

Alex: Nej, jag hade inte gjort det..

Andrea/Camilla: Nej...

Moderator: Varför hade inte ni gjort det?

Alex: För att jag inte kan tillräckligt mycket..

Andrea: Inte jag heller..

Moderator: Hur valde ni det abonnemanget som ni har idag då?

Alex: Jag har inte hört något bra än från någon om 3 . Jag har mitt sen mitt första abonnemang, som mina föräldrar valde åt mig och jag är nöjd med det..

Andrea: Samma här...

Moderator: Är inte ungdomar idag mer ombytliga av sig och mindre lojala mot företag och produkter?

Camilla: Beror inte det på lite vad det är för produkter?

Alex: Jo..

Camilla: Min bror till exempel som är väldigt teknikintresserad, han hade nog aldrig kunnat köpa någonting som inte hade liksom gett honom det bästa, billigaste, förmåner och sånt för han är så insatt och likadant med datorer, han har sån koll på senaste nytt..Jag är mer så: amen jag orkar inte men jag skulle gärna gå runt i lite olika affärer för att hitta ett par trevliga skor som jag vill ha..

Moderator: Så produkter man är mer intresserad av och sådant som man är kunnigare om, lägger man mer tid på?

Alex: Ja man har ett intresse av att hitta något bättre...och det är då man lyssnar på rekommendationer..

Moderator: Du då Johan?

Johan: Jag tycker om teknikprylar men han (Robert) kan allt om det så han styr valen ganska bra...

Moderator: Inget annat ni känner som ni vill säga om Word of Mouth?

:

Johan: Jag tror stenhårt på det för en produkt är det ju, jag säljer själv en produkt där våra kunder är våra bästa försäljare, eftersom de tar med sig andra kunder till företaget...

Robert: Men det har väl också med företaget och försäljaren att göra om försäljaren har gjort ett bra jobb..så det har inte bara med produkten att göra..

Johan: Jo men om inte våra kunder introducerar oss för andra kunder så hade vi kanske inte fått träffa dem...Nej men det är väldigt bra..

Robert: Det är både produkten som de använder plus själva bemötandet och allting som diskuteras kring det...det sprids ju väldigt väldigt bra och man lyssnar ju på vänner och är det dyra grejer så är det klart att man lyssnar på såna som kan det bättre, eller på såna som är mer insatta och intresserade, man får ju väldigt stor påverkan på besluten man tar av vännerna...

Moderator: Men låt oss säga att du har hört mycket gott av vänner och du går dit och så klickar det inte. Vad gör du då? Vad väger mest in då? Ditt egna intryck eller..

Robert: Mitt egna intryck tror jag...man kanske tänker efter lite men det slutgiltiga beslutet tar jag nog själv..även om man är väldigt påverkad av vad man har gjort innan och vänner och sådär..

Moderator: Någon annan som känner något?

Alex: Ju högre pris ju mer ens egen intryck och ens eget beslut blir det, hittar man något billigare så kanske man köper det och chansar och går på rekommendationer och köper det..

Moderator: Men word of mouth som marknadsföringsverktyg är alltså det som ni tror är det nya inför framtiden. Håller alla med om det?

Alla: Ja..

Moderator: Tror ni att det kan dö ut? Och vad kan komma näst?

Camilla: Det beror ju på hur det kommer att funka med detta nu..Jag tror att det komma lite olika i omgångar. Event är ganska stort just nu, inte bara ute i butiker utan också mycket business to business som bjuder in varandra och bjuder på någonting samtidigt men så att produkten kommer i fokus, det blir liksom någonting kring produkten...

Moderator: Relationer?

Camilla: Ja precis, relationer..

Andrea: Jag tror att det handlar om att typ, alla kan tillverka en produkt till ett lågt pris men att ge kunden något extra, något som kunden inte har förväntat sig...

Robert: Ett mervärde..

Alla: Mmm...

Moderator: Ja, mina kära vänner, tack så jättemycket för att ni ställde upp!

7.2 Fokusgrupp nummer 2

Moderator: Hej och välkomna, vi ska prata om word of mouth idag. Är alla bekanta med vad det är?

Alla: Delade svar och allmänt sorl.

Moderator: Det är ett marknadsföringsverktyg som handlar om att företag vill att människor och konsumenterna ska prata om deras produkter. Och om människor och konsumenterna pratar om deras produkter innebär det någonting bra, för att om jag rekommenderar saker till någon och den personen blir en ny kund hos det företaget...

Skender: Det låter mycket mer trovärdigt..

Moderator: Det låter mycket mer trovärdigt..? Mmm...Okej, så vad tycker ni om word of mouth, är det någonting bra eller vad tänker ni när ni hör det?

Artan: Jag tror det är mycket svårt att ha det som strategi.

Moderator: Varför det?

Skender: Därför det är svårt att få folk att prata om en produkt om de inte tycker om den. Så det handlar om att kunderna måste gilla din produkt.

Artan: Å andra sidan tror jag att företag kan dra nytta av varandra där..

Skender: Hur menar du? Utveckla hur du menar där...

Moderator: Ja, vad menar du?

Artan: Ja men, om jag hjälper dig att föra vidare eller marknadsföra din produkt så kanske du hjälper mig med något annat..

Moderator: Hur menar du då?

Skender: Men det är inte det, det handlar om..

Moderator: Det handlar ju om att om som Skender sa, att ett företag har en bra produkt så kommer kunder mellan varandra att prata om denna produkten och så blir den kanske populär, till exempel Ipod:en, Apple behövde inte göra så mycket marknadsföring för den, för ordet gick mellan konsumenterna och samma sak med Blair With project, de behövde heller inte marknadsföra speciellt mycket då ordet redan var spridet om det...

Artan: Ryktet sprider sig..

Moderator: Ja precis, så det är det, det handlar om... Påverkas ni av word of mouth när ni ska ta ett köpbeslut?

Skender: Det beror på alltså.. Det beror på vem det kommer ifrån. Om det är Volkan, som är en väldigt trovärdig person så tror jag på det men sen om det är Kenan du vet.. Så är det lite mindre så du vet...

Moderator: Om du skulle lyssna på Volkan, vad skulle det handla om då?

Skender: Jag lyssnar på om den informationen han ger mig är förstahandsinformation så att inte han har fått det av någon annan, utan om det är Volkan själv som har sett detta, upplevt detta...

Moderator: Har du då olika människor du frågar om olika saker?

Artan: Ja det är klart, det handlar om personen också, man lyssnar inte på vem som helst.

Moderator: Vem skulle du fråga om till exempel om klädråd?

Artan: Jag skulle fråga Skender, och Kenan också för han har också väldigt modemedveten, sen beror det på vad det handlar om och vem man frågar.

Skender: Som till exempel idag så kom Artan med sin nya mobil och då frågar han Erdal om den eftersom han är den tekniska experten...

Moderator: Med andra ord, frågar man alltså personer som man vet kan någonting om saken?

Alla: Ja.. Mmm..

Moderator: Man kan ju kalla folk för opinionsledare, vet ni vad det är för någonting?

Alla: Ja..mm..

Moderator: Ni skulle alltså kalla Erdal för en opinionsledare?

Artan: Ja, han är det när det gäller vissa grejer...

Skender: Ja, data, teknik och det tekniska och Gucci mucci grejer, så är han det...

Artan: Hassan är definitivt inte en opinionsledare, honom frågar jag inte om någonting!

Alla: Hahaha..

Moderator: Varför det?

Artan: För jag har fått dåliga råd av honom innan så.. Därför har jag tappat förtroendet för honom när det gäller det.

Moderator: Men låt oss säga att ni går och ska köpa ett par skor, hur tänker ni då?

Skender: Personligen tänker jag på vad jag har för smak och inte så mycket för vad det är för märke, okej, jag kanske inte köper Lejon skor men.. Haha.. Men vad man har för smak och inte mer än så..

Moderator: Men om ni står i affären, så står ni och kollar på ett par Nike och så vet ni att Ronaldo har sådana, hur påverkar det er?

Artan: Inte oss kanske, men yngre tonåringar påverkar det nog mycket, speciellt idrottsintresserade unga pojkar som ska köpa fotbollsskor till exempel..

Skender: Jag tror vi mer äldre försöker ha mer saker som ingen annan har, som är lite mer speciellt, som man inte har sett hos andra..

Volkan: Varför köper du inte Lejon skor då?

Alla: Hahah...

Moderator: Påverkas ni mycket av vad andra har sagt när ni ska köpa någonting? Word of mouth behöver inte bara komma från personer som ni har hört säga någonting, det kan komma från någonting som ni har läst också, tidningar, bloggar, forum, recensioner..

Artan: Ja det är klart man påverkas av det, annars hade inte reklam funnits, så alla påverkas till en viss del, jag kanske inte påverkas lika mycket som Skender men det är klart, säger du till mig att ett par skor är bra och eftersom du är min vän, så är det klart att jag litar på dig och kanske köper de skorna..

Moderator: Vilka media påverkar er mest? Tv-reklam, radioreklam, tidningar... Och var nu ärliga.

Skender: Jag tror det måste vara där vi spenderar mest tid och det är på Internet eller...

Artan: Där ute också, reklamskyltar..

Volkan: Det beror på..

Moderator: Vad beror det på?

Volkan: Om det är någonting som du har kollat på länge, så personligen går jag in på nätet och kollar, var jag kan hitta det, var det är billigare.. Men om det är någonting spontant någonting mycket billigare och så, så är det nog mycket reklamskyltar för min del..

Moderator: Så om det är billigare så tänker man inte lika mycket på det?

Volkan: För min del är det så, om jag ska köpa ett par skor till exempel som kanske kostar 1500 så går jag ut och kollar på nätet, vart jag kan hitta de billigaste, bästa, men om jag bara ska köpa en t- shirt så bryr jag mig inte så mycket, då går jag kanske till H&M och köper en för 79 kr eller nått...

Moderator: Så det handlar om priset?

Volkan: För min del ja..

Skender: Det handlar alltid om priset, eftersom man är student också...

Moderator: Vad är det för sorts produkter som man är mer försiktig med?

Volkan: Personligen, om jag ska ta ett exempel. Om jag ska köpa en Mp3 spelare, så går jag inte direkt till en butik och säger att jag vill ha en mp3 spelare för jag litar inte på de säljarna, vissa av dem fattar inte ett skit.

Moderator: Varför litar du inte på dem?

Volkan: För man har sett klagomål, och för det första vill de bara sälja dyra grejer till dig och för det andra så är han precis som jag, han har egentligen ingen större bakgrund än vad jag har när det gäller dessa saker, vad är det som säger att han kan mer än vad jag kan? Jag kollar hellre på nätet då, vad behöver jag? Hur många gig osv.. Var finns det billigast.. Sen går jag och köper det. Men om jag ska köpa ett par skor, då går jag direkt till butiken... Skor är ingenting som jag brukar kolla sådär värst mycket egentligen..

Moderator: Men blir du då påverkad av försäljaren i butiken? Hon kanske säger: de är jättesnygga på dig!

Volkan: Personligen hatar jag sånt..

Artan: Jag blir inte så påverkad av det..

Volkan: Jag tycker inte om att höra vad de säger för då är det som att de bara vill sälja...

Artan: Sen är det ju en del av deras jobb också..

Volkan: Ja men de kan säga vad som helst...

Moderator: Ni menar alltså att ni inte blir påverkade av försäljare?

Artan: Jag personligen inte, men många kanske blir det..

Skender: Speciellt när det gäller de tekniska grejerna, så är det inte så att säljarna vet mer än den köparen för man har ju tillgång till all information på Internet och så, så de kan inte påverka så mycket, för dit går man mer för att köpa det man egentligen redan har bestämt sig för att köpa...

Moderator: Men om ni inte vet någonting alls om teknik till exempel?

Skender: Då går man först dit och frågar..

Artan: Då tar jag hellre råd av en vän, så som vi sa innan, då hade jag hellre frågat Erdal, är den här datorn bra? Istället för att fråga en försäljare..

Volkan: Han har liksom inget att tjäna på det heller, det handlar om trygghet, när du känner någon så litar du på den personen, för försäljare känner man inte och honom kan man inte lita på, för i grund och botten är det hans jobb, han har säkert provision också så han vill sälja den dyrare varan till dig, så är det bara..

Moderator: Så vem lyssnar man mest på?

Volkan: Om jag har en vän som är teknisktkunnig, då frågar jag hellre honom, jag litar inte på försäljaren..

Moderator: Vad är det trovärdigaste markandsföringsverktyget?

Kenan: Det är en vän som redan har provat varan..

Moderator: Men vilka är de här? Ja menar om alla tänker så och väntar på att någon annan ska prova en produkt.. Vilka är det egentligen som provar produkter först?

Artan: Men någon måste det ju vara, kanske den som tar till sig reklam och påverkas utav den...

Moderator: Men alla produkter marknadsförs ju inte, hur får man tag på dem? Vilka är dessa människor som testar produkter som inte marknadsförs?

Skender: De produkter som inte marknadsförs har oftast någonting att erbjuda som inte finns på marknaden redan och det är oftast folk som är intresserade av såna produkter som testar det först... Och de rekommenderar det vidare.

Cemila: Den som är intresserad av det söker det och köper det.

Moderator: Hur ofta testar ni själva någonting som ni har blivit rekommenderade?
Går ni verkligen och handlar det då?

Volkan: Vem är denna någon? En vän? Eller känd bekant?

Moderator: Någon som ni verkligen litar på.

Skender: Det beror på vad det är och om man är intresserad av att köpa det. Vill jag köpa en dator och jag inte har någon dator hemma och någon har rekommenderat det så kanske jag går ut och köper den som Erdal rekommenderat. Men om bara någon rekommenderar och säger, ja jag har köpt den här tv:n den kostade 20 000 kr så går jag inte bara och köper den bara för att någon har rekommenderat den.

Moderator: Okej, så det ska vara någon som du tror på, någon du känner och litar på?

Skender: Ja, och om det är en produkt som jag känner att jag har ett behov av..

Moderator: Men om ni själva köper någonting, och ni tycker att det är bra, hur gör ni då?
Berättar ni för andra?

Cemila: Om jag är nöjd med produkten såklart berättar jag vidare..

Moderator: Hur många brukar du berätta för i så fall?

Skender: Alla...!

Cemila: Man berättar för de man träffar och så, jag är ju en tjej så det blir att man sitter och pratar en massa och bara berättar då..

Moderator: Tror ni att word of mouth som marknadsföringsverktyg är någonting bra och att företag kan använda det? Och hur i så fall?

Artan: Att de bara ska använda sig utav det?

Moderator: Låt oss säga att ett företag har en bra produkt och de vill nå ut med den.. Jag menar, folk tror ju inte så mycket på, som ni själva säger, ni litar ju inte på försäljare, ni litar inte på tv-reklam, ni litar inte på någon annan längre, och så är denna generationen speciellt är ju uppväxta med all reklam som man har lärt sig att stänga ute och om vi då säger att word of mouth är det nya marknadsföringssättet, hur ska man göra då för att...

Cemila: Jag tycker inte att de ska göra någonting speciellt, det ska bara vara ett plus i kanten om folk tycker om deras produkter...

Volkan: Det måste vara en bra produkt utav kvalitet, då kommer det automatiskt.. Det är som att om Artan är tillsammans med en tjej och de gör slut men hon säger till andra att han är en bra kille osv.. Så kommer han att få en ny tjej.. Haha..

Artan: De har aldrig lämnat mig.. Haha.. Jag tror inte det finns ett sätt att sätta igång word of mouth...

Hassan: Jo, men många företag ger produkter till folk som är... kändisar, som till exempel Paris Hilton, de får gratisprodukter och om hon använder det så kommer det spridas...

Volkan: Ja, jag kommer inte ihåg exakt, men jag läste det, det var nåt svenskt företag som gav henne någonting, så använde hon det..

Skender: Ja, det var en mobiltelefon, sån Motorola, när de kom ut med den rosa.. Så fick Paris Hilton den...

Moderator: Gick det bra för den sen då eller?

Skender: Ja det gick bra, den blev väldigt eftertraktad för det var jättemånga unga tjejer som ville ha den efter..

Artan: Är inte det någon form av reklam också?

Alla: Jo..

Artan: Men då är det inte word of mouth.. För då ger du det till en kändis som gör reklam för det..

Skender: Men sen blir det word of mouth..

Moderator: Blir det lika trovärdigt då om ett företag gör så?

Cemila: Nej, för vissa kändisar får lastbilar med produkter hemskickade till sig i veckan..

Volkan: Ja men då väljer hon någonting som hon tycker om..

Cemila: Ja men då blir det inte samma sak som att om hon hade gått in i en affär och valt det själv.. Utan då har hon fått det..

Skender: Det gäller att ha en produkt som folk vill ha.. En produkt som är eftertraktad och bra, det spelar ingen roll om du delar ut det gratis, om folk tycker om det och använder det så kommer andra att se det..

Moderator: Men påverkas ni av opinionsledare då? Ge ett exempel på en opinionsledare..

Cemila: Man påverkas alltid mer eller mindre...

Moderator: Har du någon opinionsledare? Kanske någon kändis som du tycker har en snygg klädstil?

Cemila: Hmm..mm, man påverkas mer av kompisar som man umgås med dagligen, för att alltså en kändis, så som de klär sig, så klär inte jag mig i vanliga fall. Jag går inte på röda mattan, jag kan inte klä mig så, skor för 20 000 kr. Man påverkas nog mest av dem som man umgås med dagligen, det handlar mer om ens omgivning. Och man kanske inte märker det själv, men det blir så..

Volkan: Jag tror också man blir påverkad av kändisar, hur gammal man än är. Alla de här reklamerna med alla fotbollsspelare, de efter, de kommer komma nu när matchen börjar. För de som sitter och kollar, man blir påverkad. Nästa gång man ska köpa ett par fotbollsskor så kommer man att tänka, jag tar Nike, för den och den har de skorna.. Om jag som är 24 år gammal tänker så, varför skulle inte en som är 14 år tänka så?

Moderator: Vad tycker ni om det då? Är det rätt eller fel av företag att påverka människor så?

Volkan: De måste ju nå ut med sina grejer..sen annan sak är ju såna små okända designers som syr något till någon kändis som ska på någon grammy gala eller jag vet inte vad..och så blir designer känd för hon får publicitet...

Skender: Det handlar inte om att man lurar kunder för har du en bra produkt och någon använder det och det kommer ut, då är det inte att lura någon...

Cemila: Jag tycker det är viktigt att vissa företag borde tänka på att inte marknadsföra sig för mycket, det finns vissa företag som marknadsför sin så mycket att de är uppe i ens ansikte..har

ni sett det här Chic? Den här kinesen, frisörsalongen..ja, asså man ser honom ööverallt! Man blir irriterad...man ska akta sig för att marknadsföra sig för mycket för har man en bra produkt och skiljer sig från det andra på marknaden så kommer det sälja...

Moderator: Om vi sammanfattar allt som vi har kommit fram till om word of mouth, vad säger ni då?

Volkan: Kvalitet säljer!

Cemila: Ja, är det en bra produkt kommer det sälja oavsett...

Moderator: Okej, tack så mycket!

7.3 Fokusgrupp nummer 3

Moderator : Hej och välkomna allihopa, tack för att ni ville medverka i vår fokusgrupp. Vi tänkte köra igång på en gång med det första diskussionsämnet. Vi tänkte diskutera lite kring vad vi som konsumenter påverkas av när vi köper olika produkter, om vi påverkas av vänner, reklam eller recensioner eller kända varumärken.

Ja, vad påverkas ni av när ni väljer?

Johanna Å: Jag påverkas jätte mycket av vad mina vänner säger om saker eller om olika produkter.

Moderator : Så det är det du går mest på egentligen?

Johanna Å: Ja, sen är det ju I tidningar och så också. Men det tänker man inte lika mycket på eftersom man inte diskuterar det på samma sätt.

Moderator : Men hur mycket diskuterar man egentligen med sina vänner?

Johanna Å: Sitter man och kollar på tv så diskuterar man ju ganska mycket.

Kristoffer: Vad är det för produkter liksom?

Moderator :Om vi tänker vanliga livsmedelsprodukter och sånt.

Johanna B: Då kan det ju vara så att någon säger ”jag gjorde en jätte god pastasallad igår med den här”. Och då behöver det ju inte vara så att, för att jag ska köpa den. Men så hakar man på det.

Carina: Men jag tycker att det är himla mycket vad man hade hemma när man var lite också. Vi hade en ketchup. Den köper ju jag för att mamma köpte den också.

Kristoffer: Mmmm...

.....

.....

Moderator Men mycket är vaneköpsvaror?

Carina: Men till exempel mjölk, då köper jag alltid lättmjölk för det hade jag hemma när jag var liten.

Anna: Men det beror väl lite på vilken kategori, vad det är man handlar. Livsmedel finns ju väldigt olika sorter. Olika till exempel kan jag vara lite matsnobb när det gäller. Då kan man köpa en dyrare olivolja för att man, man vill ändå ha det. Däremot om det är krossade tomater så Euroshopper eller Willys egna, eller ICA:s egna eller liksom ett bättre märke spelar inte så stor roll. För jag menar, till sist handlar det bara om tomater, det kan vara lite mindre viktigt.

Carina: Det är liksom det som är lite lyx. Eller, olivoljan kan man ha som smakförstärkare.

Kristoffer: Jag tror att just det här med, med råvaror, där är jag nog mer påverkingsbar. Om jag hör att någon säger att det var dåliga råvaror på Willys, då går jag till ICA.

Johanna Å: Men man är ju mer lättpåverkad när det har varit dåliga recensioner än när det har varit positiva recensioner.

Kristoffer: Jo, men just också, alltså råvaror och sånt tycker jag är... Personligen är jag så här allergisk mot liksom dåliga, liksom, grönsaker och sånt. Där är jag nog väldigt påverkingsbar.

Anna. Jag går jätte mycket på förpackningen. Alltså, även om det är liksom är någonting som är gott, men så är förpackningen ful så är det sådär, men det där vill inte jag ha i min hylla.

Allmänt skratt utbryter

Anna: Det ser lite snyggt ut. Vissa saker kan man köpa för att, amen just för att det är snyggare att ha märkes matvaror än liksom andra. Någonstans, det är lite så att om man

kommer hem till någon och öppnar dens kylskåp så ser man bara Euroshopper, Eldorado. Det är så här. Okej, du lägger inte ned din energi på mat i alla fall. Och så går man hem till någon annan och ser att det är bara...

Kristoffer: Du kommer aldrig vara inbjuden till mig känner jag. Alltså...

Allmäns skratt utbryter

Anna: Nä, men alltså, alltså.. Om man går hem till någon där det bara är märkesvaror och liksom italienska delikatesser, små..... Aha, det är lite det, jag tror att...

Moderator : Säger det mycket om en person, vilka livsmedel och olika märken...

Anna: Ja, alltså det är. Speciellt när man liksom står i kön och tittar i någons kundkorg och så bara, jaha. Chips, cola och en tvåliters bigpack. Jaha, filmkväll. Eller, så ser man liksom tjejen framför som har bunkrat med godis och liksom bara jaha, pojkvännen gjort slut. Okej. Eller liksom att man har lite koll, så ser man liksom någon som ser ganska. Lite vänster ut och så tittar man i korgen och jaha, mjölkfritt smör, veganköttfärs. Men, lite såna saker.

Du är det du äter

Kristoffer: Men jag funderar nog ibland på det liksom när jag står och ska lassa upp sådär på bandet. Så tänker jag, shit vad jag är osund. Så står alla människor som DU och tittar. Och ibland så är jag extra stolt och lägger upp min färskpasta. Mmmm.

Allmänt tjatter och skratt

Anna: Men jag försöker gömma. Om jag ska köpa godis så tänker jag så här, antingen så får man ju bara köpa så lite choklad, eller så får man ju köpa ganska mycket så får man liksom smyga in det mellan salladen och kikärtorna så märks det inte lika mycket.

Carina: Men dömer du någon som köper choklad eller?

Anna: Nej, nej. Det är så att jag själv inte ska känna mig så osund. Så, jaja, men jag har köpt fem nyttiga varor.

Moderator. Men alltså, är det själva varan. Eller du pratade om att hur produkten såg ut i skåpet var viktigt. Är det vilket märke det är, eller är det att den har en snygg layout eller färg?

Anna: Det är lite både ock. Alltså, hellre ett, om det är ett okänt märke men det ser lite snyggt och aptitligt ut, så tycker jag att det är okej, för det ser liksom ändå fräscht ut. Så då behöver det inte vara märkes, eller ett känt varumärke eller så.

Moderator : Vad var det senaste inköpet ni gjorde? Är det någon som har köpt något idag?

Kristoffer: Mmmm

Moderator: Vad köpte du då?

Kristoffer: Allergitabletter på apoteket.

Moderator: Fanns det olika allergitabletter att välja mellan?

Kristoffer: Ja, det gjorde det alltså. Det är spännande när du säger det för jag stod verkligen och verkligen grillade den här stackars expediten, eller receptarie eller vad det kallas för. För jag ville, okej nu vill jag veta, bäst effekt, så lite sömnig som möjligt. Man blir nämligen väldigt trött då. Så stod vi liksom och jämförde de riktigt dyra tabletter, typ 150 spänn, och sen hade vi 38 spänn för lika många. Då är man inte så märkesbunden måste jag känna.

Moderator: Så då gick du på expertråd, förhoppningsvis?

Kristoffer: Ja, hon ”samma medel i dessa som i dem. Du blir mindre trött av dessa, och som är billigare.”

Moderator: Var det något märke som du hade provat förut eller kände igen?

Kristoffer: Eh, ja. De fanns några jag hade sett reklam förut men dem var jag inte intresserad av för de var så dyra. De andra har jag väl använt innan.

Moderator: Är det någon annan som har köpt något idag?

Calle: Jag har köpt godis idag.

Moderator: Vad köpte du för godis?

Calle: Fyra stycken Plopp och Center.

Anna: Det är ju samma sak ju.

Calle: Ja, det är ju det.

Moderator: Ja, det är ju lite det. Hur kom det sig du att du köpte olika?

Calle: För att jag inte kom ihåg vilken det var jag gillade.

Johanna B: Men den är ganska bra. Är inte det då man får fyra till priset av tre eller någonting. Eller?

Calle: Ja, det var fyra för tio i det här fallet.

Johanna B: Ja, men då blir det så här att .. Eller, ja. Jag vet inte riktigt, Plopp kanske är ganska kända choklader som är just av den typen. Men när de gör en sån reklam så påverkar ju det att man köper just den chokladen och inte någon annan.

Carina: Man köper kanske tre istället för en.

Moderator: Lyssnar ni olika mycket om ni köper, kanske teknikvaror, eller andra typer av varor. Var lyssnar ni mest på andras råd? Vilken typ av produkter?

Carina: Sânt som man inte känner till själv eller såna man är osäker på så man kanske inte vet någonting om.

Anna: Mat är så här, om jag köper en pastasort som inte är god. Jag menar så kostar ju inte den allt för mycket, då kan man slänga den om man tycker den är dålig. Däremot om man ska köpa...

Carina: En tv

Anna: Ja, men någonting som är lite dyrare så vill man ju ändå ha lite koll. Så kan det ju vara med kläder också. Om man tycker en jacka verkar lite schysst sådär så säger en polare ”nej, men köp inte den för jag hade en sån och den gick sönder efter tre veckor”.

Moderator : Men hur pass mycket tittar man på recensioner eller i modetidningar, teknik recensioner eller den typen av expertråd?

Johanna Å: Man tittar väl ganska mycket och gör prisjämförelser. Alltså, jämför priser och så på Internet, kollar recensioner som är skrivna på hemsidorna.

Moderator: Är det dyrare produkter eller alla produkter?

Johanna Å: Jag har inte gjort det själv, men jag gissar att det är dyrare produkter.

Moderator: Men du tittar inte själv?

Johanna Å: Jag har inte gjort några sådana inköp på länge

Allmänt tjuatter

Men när det kommer till produkter som man vet mindre om, generellt sett, så är det bra. Eller så brukar jag i alla fall titta på recensioner som folk har skrivit på Internet framför allt, på olika forum. Där de är, mer eller mindre amatörexperter liksom.

Moderator: Påverkas man också då av att det är ett känt varumärke? Eller tittar man bara på recensioner? Och vågar man köpa ett okänt varumärke om det får bra recensioner?

Calle: Inte när det gäller teknik.

Johanna B: Nää..

Carina: Min Dvd köpte jag väldigt billigt kan jag säga. Men det var bara för att jag behövde en dvd och den behövde bara fungera, sen så brydde jag mig inte så mycket om det. Fast det var ingen sån där hightechfunktion på den inte utan det var ju bara...

Anna: Om det är någon som säger att det här är ett okänt märke, men den är jätligt bra och det är ett bra pris och den har det här bra priset liksom för att det är okänt. Då skulle jag lita på det, för att jag känner att jag har ingen koll. Eller, alltså, någonstans så vet man att stora märken kan vara dyrare för att folk säfear, och då kan det vara smart om man har en garant som säger "det här är bra".

Kristoffer: Men, sen är det ju också så här. Är det ett okänt märke för mig, eller är det ett billigt märke? Alltså är det Matsui eller något sånt här som kostar så mycket mindre eller ingen någonsin har hört talas om vad det är för märke då köper ju inte jag det. Men är det ett märke som är okänt för mig, men som säkerligen är ett bra. Alltså i recensionen står det att "det här är bra grejer", men jag aldrig har hört talas om det. Fine, då går jag på recensionen liksom.

Moderator: Men om ni skulle rangordna påverkan? Vad vänner säger, eller reklam, att det är ett varumärke man känner igen, expert recensioner eller andra typer av recensioner?

Johanna B: Jag tycker, eller om jag ska handla något som jag inte kan så mycket om eller som är ganska dyrt . Det är kanske inte alls så smart, men jag brukar lyssna väldigt mycket på dem som står i affären. För att, å ena sidan tänker man att de har lite expertkunskaper, det behöver de inte alls ha säkert. Plus att de har vissa saker de hellre borde sälja för att då tjänar de mer. Men jag vet inte, jag tycker att för det första tycker jag att det är såhär tråkig att sitta på nätet och kolla vilken tv som är bäst.

Kristoffer: Va, det är det roliga.

Johanna: Ja, och sen tycker jag att det är väl trevligt om någon står och berättar för mig ”köp den här”.

Anna: Jag tycker att vänner har mest. För det blir ju så att om man umgås med vänner så inser man att man har rätt lika saker. Att man, man hamnar i någon slags subkultur där man liksom bara. Alltså att man går på sina egna. Om någon har köpt en dator och bara ”ja, men den här är bra”. Ja, men jag funderar också på att köpa en Mac..

Och då inser man att alla ens bekanta har samma prylar. Det är inte så att man har identiska, men samma kategori. Så, man påverkas ju väldigt mycket. Eller jag gör det i alla fall.

Moderator: Kristoffer, Vad påverkas du mest av vid ett köp?

Kristoffer: Alltså är det teknikvaror?

Moderator: Je, eller generellt. Är det olika för olika varor?

Kristoffer: Ja, det är det ju i och med att jag jobbar med det.

Moderator: Men vilken källa tycker du är trovärdigast?

Kristoffer: När det gäller teknikvaror är det ju mina kollegor. Sen så är det, jag skulle nog vilja säga att det är vänner. Och kläder, där går jag nog mer på tidningar, bloggar och vad det nu kan vara.

Moderator: Läser du mycket bloggar?

Kristoffer: Ja. Ofta om man söker på ett plagg då kommer det komma upp på Googel i en blogg, och då är det klart att jag läser. Men jag är ju inte aktiv.

Moderator: Men sitter du och läser om modeplagg och sånt aktivt på nätet?

Kristoffer: Ja, varje dag. Nej, det gör jag inte. Nä, men det händer. Om jag ska köpa någonting så söker jag såklart. Det gör jag.

Moderator: Vi skriver bland annat lite om ett företag som heter Buzzador i vår uppsats. Är det någon som har hört talas om Buzzador tidigare?

En del hummande och skilda ja, nej...

Moderator: Buzzador är ett företag som jobbar med ryktesspridning. Och då så har de anställda som de ger gratisprodukter i utbyte mot att de då ska prata om de här produkterna med sina vänner, sitt umgänge och i sin bekantskapskrets. Och då sprida ryktet om deras produkt i sitt nätverk. Ni har aldrig kommit i kontakt med det här?

Johanna Å: Jag känner igen det när du berättar om det.

Anna: Jag har en vänn som är aktiv Buzzador. Och så var jag inne där och skulle själv vara med, för jag tycker sånt är jätte kul faktiskt! Prova nya saker liksom. Det är en ganska läskig balansgång. För å ena sidan kan man tycka att ens vänner som man borde känna nu, kan man inte ens lite på dem? Men sen så skulle inte jag vilja rekommendera någonting som jag inte själv kan stå för. Det faller ju lite på, alltså, det är självutplånande också.

Moderator: Tycker du fortfarande att det är en okej typ av marknadsföring? Skulle ni lite på en kompis som sa att en produkt var bra om ni visste att den hade fått de här gratisprodukterna?

Carina: Får de betalt också eller?

Moderator: Nej, de får bara gratis produkter.

Johanna Å: Så man kan välja att inte säga positiva saker om man tycker att det är en dålig produkt?

Moderator: Ja, det kan man.

Anna: Men det är lite som, jag vet inte om ni kommer ihåg den här reklamen med Jan Boris Möller som använde Kockens kryddor. Och så säger han ”det här får jag betalt för att säga, men det spelar ju ingen roll för jag använder ju Kockens kryddor i alla fall”.

Någonstans känner man att, men jag tror ändå att Kockens kryddor är ganska bra. Man känner att man litar på honom, för det är lite samma grej. Även om man får betalt, så skulle man säga det ändå.

Moderator: Jag tror helt enkelt att vi tar och rundar av vår fokusgrupp här och så får vi tacka så mycket för er insatts!