



EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET
FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN

FEK 591,
MAGISTERSEMINARIUM
HT- 2003

VIRTUELL WORD-OF-MOUTH

ETT HELHETSPERSPEKTIV

FÖRFATTARE:

BJÖRN ANDERSSON

LINDA BJÖRKMAN

MARTIN SVENSSON

HANDEDARE:

INGMAR TUFVESSON

SAMMANFATTNING

TITEL:	Virtuell word-of-mouth – Ett helhetsperspektiv
SEMINARIEDATUM:	2004-04-14
ÄMNE/KURS:	Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng
FÖRFATTARE:	Björn Andersson, Linda Björkman, Martin Svensson
HANDLEDARE:	Ingmar Tufvesson
NYCKELORD:	Virtuell word-of-mouth, kommunikation, Internetmiljöer, budskap
SYFTE:	Huvudsyftet med denna uppsats är att ge en helhetsbild av fenomenet virtuell word-of-mouth. För att åstadkomma detta har vi delat in huvudsyftet i två delsyften där det första undersöker vad virtuell word-of-mouth innebär. Det andra delsyftet analyserar de områden som har betydelse för fenomenet och dess spridning, nämligen budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer
METOD:	Vi har använt oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt för att skapa en djupare förståelse och en mer fullständig uppfattning av fenomenet. Vi har även genomfört en förstudie bestående av informella intervjuer med PR-, word-of-mouth-, webb- och reklambyråer, hämtat information från databaser såsom ELIN och Lovisa samt använt oss av Internet för sökning efter artiklar och rapporter
SLUTSATSER:	Budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer är alla av betydelse för virtuell word-of-mouth och dess spridning eftersom de alla bidrar till företeelsens existens. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det däremot främst budskapet samt individer och grupper som har betydelse för förmedling av budskap via virtuell word-of-mouth

ABSTRACT

TITLE: Virtual word-of-mouth – an overall perspective

DATE OF SEMINAR: 2004-04-14

COURSE: Master thesis in business administration, 10 Swedish credits

AUTHORS: Björn Andersson, Linda Björkman, Martin Svensson

ADVISOR: Ingmar Tufvesson

KEYWORDS: Virtual word-of-mouth, communication, Internet environments, messages

PURPOSE: The main purpose of this thesis is to provide an overall perspective of virtual word-of-mouth. In order to accomplish this we have divided the main purpose into two parts, where the first part examines what virtual word-of-mouth really is. The second part analyses the areas that are of importance for the phenomenon and for the spreading of virtual word-of-mouth, namely the message, individuals and groups and Internet environments

METHOD: We have used a qualitative approach in order to get a deeper and more complete understanding of the phenomenon. We have also carried out a pilot study consisting of informal interviews with PR-, word-of-mouth-, web- and advertising agencies, collected information from databases such as ELIN and Lovisa and used the Internet to search for articles and reports

CONCLUSIONS: The message, individuals and groups and Internet environments are all important for the spreading of virtual word-of-mouth, since they all contribute to its existence. From a marketing perspective, on the other hand, we have found that it is mainly the message and individuals and groups that are of importance when companies seek to spread messages via virtual word-of-mouth.

FÖRORD

Några tankar nu efteråt...

Vi har funnit arbetet med denna uppsats både roligt och lärande liksom i omvänd mening krävande. I de fall där vi har nått återvändsgränder i arbetet har vi tagit oss ur dem tillsammans och i flera fall med hjälp av vår handledare Ingmar Tufvesson som vi skulle vilja tacka. Vidare skulle vi vilja tacka de praktiker och akademiker vilka ställde upp både en och två gånger för att intervjuas för denna uppsats och inte minst de konsumenter vilka även de gav oss det råmaterial vi behövde.

Något som vi förstår bättre nu då vårt arbete är avklarat och som vi kommer att bära med oss i framtiden är en mening från den grekiske filosofen Aristoteles:

"Kunskapens rötter äro bittra men dess frukter äro söta."

Malmö 2004-03-09

Björn Andersson

Linda Björkman

Martin Svensson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	8
1.3 FRÅGESTÄLLNING	11
1.4 SYFTE.....	11
1.5 AVGRÄNSNING	11
1.6 DISPOSITION-UPPSATSENS UPPLÄGG.....	12
2. METOD	13
2.1 VAL AV ÄMNE.....	13
2.2 ANGREPPSSÄTT	13
2.2.1 ANGREPPSFASER	14
2.3 LITTERATURSÖKNING.....	16
2.4 FÖRSTUDIE	16
2.4.1 RESPONDENTER I FÖRSTUDIE.....	17
2.5 DEN KVALITATIVA UNDERSÖKNINGEN	17
2.5.1 VAL AV RESPONDENTER.....	18
2.5.2 RESPONDENTER I DEN KVALITATIVA UNDERSÖKNINGEN.....	19
2.5.3 FRÅGOR TILL RESPONDENTERNA	20
2.5.4 INTERVJUFÖRFARANDE.....	20
2.6 METODREFLEKTIONER.....	22
2.6.1 VALIDITET	22
2.6.2 RELIABILITET.....	22
3. LITTERATURGENOMGÅNG	24
3.1 VIRTUELL WORD-OF-MOUTH	24
3.2 KOMMUNIKATION	26
3.3 BUDSKAP	28
3.3.1 BUDSKAPETS INNEHÅLL	29
3.3.2 BUDSKAPETS STRUKTUR	31
3.3.3 BUDSKAPETS PRESENTATION.....	33
3.3.4 KÄLLAN FÖR BUDSKAPET.....	33
3.4 GRUPPER OCH INDIVIDER	35
3.4.1 REFERENSGRUPPER.....	35
3.4.2 GRUPPER, SPRIDNING OCH INDIVIDER	38
3.4.3 INDIVIDER, PÅVERKAN OCH ENGAGEMANG.....	45
3.5 INTERNETMILJÖER	50
3.5.1 SYNKRONA INTERNETMILJÖER	51
3.5.2 ASYNKRONAINTERNETMILJÖER	52
3.5.3 COMMUNITIES.....	53
3.5.4 JÄMFÖRELSEER MELLAN OLIKA INTERNETMILJÖER.....	54
3.6 SAMMANFATTNING AV TEORI OCH LITTERATUR- ANALYSMODELLEN	56
4. EMPIRI OCH ANALYS	57
4.1 VIRTUELL WORD-OF-MOUTH	57

4.2 BUDSKAP	59
4.2.1 BUDSKAPETS INNEHÅLL	60
4.2.2 BUDSKAPETS STRUKTUR	61
4.2.3 BUDSKAPETS PRESENTATION	63
4.2.3 KÄLLAN FÖR BUDSKAPET	63
4.3 GRUPPER OCH INDIVIDER	65
4.3.1 GRUPPER, SPRIDNING OCH INDIVIDER	68
4.3.2 INDIVIDER, PÅVERKAN OCH ENGAGEMANG	71
4.4 INTERNETMILJÖER	75
4.4.1 SYNKRONA- OCH ASYNKRONA INTERNETMILJÖER	75
4.4.2 JÄMFÖRELSE MELLAN INTERNETMILJÖER	76
5. SLUTSATSER	79
5.1 TEORETISKT OCH PRAKTISKT BIDRAG	84
5.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	85
BILAGOR	87
KÄLLFÖRTECKNING	89

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel börjar vi med att presentera bakgrunden till vår frågeställning. Därefter följer en problemdiskussion vilken ringar in problemområdet. Vidare leder detta till uppsatsens frågeställning och dess syfte. Kapitlet avslutas med de avgränsningar av problemområdet som vi valt att göra och allra sist presenteras uppsatsens disposition.

1.1 BAKGRUND

Den genomsnittlige individen blir enligt beräkningar utsatt för 3000 reklambudskap per dag (McConell & Huba, 2002). Att uppmärksamma och agera på alla budskap blir följaktligen omöjligt, konsekvensen av detta är att marknadsförare får det allt svårare att förmå konsumenter att bli intresserade av nya produkter. Godin (Godin, 2000) tolkar detta som att konsumenter bygger upp antikroppar som är resistenta mot den traditionella typen av marknadsföring. Parallellt med detta har reklamplats i media blivit dyrare. Trots detta fortsätter företag att placera reklam i traditionella medier, med följderna att marknadsföringsbudgeten successivt ger sämre resultat (Godin, 2000; McConell & Huba, 2002). Word-of-mouth kan vara en lösning på detta problem (Misner & Devine, 1999) beroende på att detta marknadsföringsverktyg är effektivare i förhållande till traditionell reklam då det gäller att öka konsumenters uppmärksamhet för produkter och i vidare bemärkelse konsumenters köpbeteende (Herr et. al, 1991; Buttle, 1998).

Word-of-mouth utgår från påverkan via vänkretsen och saknar begränsningar eftersom företeelsen sker via interaktionen mellan människor i dagliga livet, till skillnad från reklam som är beroende av olika typer av medier (Buttle, 1998). Word-of-mouth i dess traditionella form är i grund och botten kommunikation mellan konsumenter gällande företag, varor, tjänster, varumärken eller reklambudskap i syfte att ge information, råd eller rekommendation inför en kommande beslutssituation (Magnusson & Reuszner, 2001). Enligt marknadsundersökningsföretaget Quickwise har lite mer än en tredjedel av alla konsumenter i Sverige köpt eller avstått från att köpa en produkt efter att ha fått information och råd från andra konsumenter. Två tredjedelar av alla konsumenter har rekommenderat en produkt till vänner och bekanta (Quickwise News, 2003). I en studie av företag i servicebranschen visade det sig att de företag som medvetet satsade på att använda word-of-mouth i sin marknadskommunikation generellt sett visade högre tillväxt än de företag som inte nyttjade word-of-mouth (Reicheld, 2003).

Traditionell word-of-mouth har klassats som effektiv men även långsam (Godin, 2001). Med digitala mediernas intåg såsom Internet har word-of-mouth kommit att bli allt effektivare eftersom mediet möjliggör en snabb spridning av ett budskap mellan konsumenter tillika användare. Det är inte så att en person river ut en intressant annons ur DN, kopierar den och ger den till vänner

och arbetskamrater. Inte heller spelar människor in en bra reklamfilm från TV och springer hem till sina kompisar och visar den. På Internet, till skillnad från traditionella medier, kan budskap med enkelhet kopieras och spridas till andra användare. Då individen får reda på någonting som denne anser vara till nytta även för andra, kan budskapen vidarebefordras antingen i sin ursprungliga form eller i fragmenterad form till andra individer. Poängen är att word-of-mouth på Internet, även kallad virtuell word-of-mouth, är ett så inarbetat beteende att människor inte ens är medvetna om att de är delaktiga i det.

I anslutning till ovanstående resonemang måste det nämnas att virtuell word-of-mouth inte har några geografiska begränsningar vilket innebär att både positiv¹ liksom negativ word-of-mouth kan nå ut till betydligt fler människor. I takt med att Internetanvändandet ökar och att konsumenter blivit mindre påverkbara av traditionell marknadsföring blir virtuell word-of-mouth ett marknadsföringsverktyg som kan hjälpa företag, nya liksom traditionella (Khermouch & Green, 2001). Något som ter sig mindre självklart är vad företag måste tänka på då de vill utnyttja detta marknadsföringsverktyg till sin fördel.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Ur teoretisk synvinkel utgör ämnesområdet word-of-mouth en svårbestämd del av marknadskommunikationen, dess exakta plats i litteraturen är tvåfaldig. Det första synsättet beskriver word-of-mouth endast som en effekt av annan kommunikation eller produktens attribut och kvalitet (Misner & Devine, 1999; Bansal & Voyer, 2000; Grönroos, 2002). Detta synsätt har undersökts extensivt medan det andra synsättet, där word-of-mouth betraktas som en kommunikationskanal vilken distribuerar budskap och information (Dichter, 1966; Rosen, 2000; Godin, 2001, Magnusson & Reuszner, 2001), är sparsamt behandlat. Rosen (Rosen, 2000) betonar att det senare perspektivet gällande word-of-mouth innebär att företag kan utnyttja företeelsen proaktivt till sin fördel då de vill sprida budskap.

Ifråga om hur det senare perspektivet hänför sig till Internet, har flera författare negligerat Internets inverkan på företeelsen och istället ansett att mediet enbart är ytterligare ett medium i raden av de existerande, vilket kan användas av företag för att sprida budskap (Gladwell, 2000; Magnusson & Reuszner, 2001). I och med detta har de existerande teorierna ansetts gälla även för virtuell word-of-mouth, även om flertalet författare gjort vissa förbehåll för hur fenomenet kan skilja sig från traditionell word-of-mouth. Denna slutsats anser vi vara för lättvindigt dragen, vilket lämnar fenomenet synnerligen utforskat. Detta inte minst beroende på att förändringar i tekniska och marknadsmässiga förutsättningar påverkar vår omvärld, däribland den studerade företeelsen, vilket i sin tur avspeglar sig i hur företag kommunicerar med sina konsumenter.

¹ Positiv word-of-mouth sker då goda råd, rekommendationer och information som är önskad av företag vidarebefordras mellan konsumenter. Negativ word-of-mouth är motsatsen till positiv word-of-mouth.

Resonemanget i det tidigare stycket kan knytas till de möjligheter framväxten av Internet har inneburit. På makronivå har Internet möjliggjort för globala nätverk där grupper av användare, kända som okända, kan kommunicera med varandra. I tidigare studier har just spridningen av budskap inom olika nätverk betonats. I en majoritet av fallen har forskare tagit upp fallstudier som påvisar hur framgångsrik virtuell word-of-mouth manifesterar sig som en epidemi eller ett virus vilket sprids inom nätverk av olika grupper. Vi har som ett delmål att i denna uppsats, istället för att beskriva enstaka fallstudier, bland annat skapa förståelse för hur spridningen sker på makronivå mellan de virtuella nätverk och grupper som existerar på Internet.

På mikronivå, där virtuell word-of-mouth innefattar kommunikation och vidarebefordran av budskap mellan enskilda individer har nuvarande studier inom ämnet lämnat många oklarheter. Viktigt i sammanhanget är det faktum att individer på Internet ofta tillhör flera olika sociala grupper vilka inte bara grundas på gemensam karaktäristik och social klass utan även liknande konsumtionsmönster och varumärkespreferenser (Rauch & Thunqvist, 2000). Detta möjliggör för användare att möta andra användare som delar deras intressen samt vidarebefordra budskap på ett sätt som inte varit möjligt innan Internets intåg (Suler, 2002). Således ämnar vi skapa en förståelse för hur enskilda individer tillhörande olika grupper påverkar varandra att ta emot och sända budskap.

Kommunikationen mellan användare är plattformen för virtuell word-of-mouth (Bone, 1995; Buttle, 1998). I de relationer som existerar mellan användare flödar budskap. Dessa relationer är inte minst viktiga för relationsmarknadsföring och begreppet marknadsförare på deltid som Gummesson (Gummesson, 2002) har myntat, varigenom konsumenter i företags omvärld blir delaktiga och påverkar företagets försäljning och marknadsföring. Hur kommunikationen mellan användare i deras roll som sändare respektive mottagare av ett budskap ser ut och vad som engagerar individer att sprida budskap är något vi ämnar undersöka.

De tidigare studier som gjorts inom virtuell word-of-mouth har i stort sett enbart involverat företeelsen *viral marketing*², vilket med andra ord innefattar virtuell word-of-mouth via e-mail. Inom detta område, som kan sägas vara ett delområde inom virtuell word-of-mouth, har begreppet utretts (Ekberg & Isaksson, 2000), kommunikationsmålen med denna typ av word-of-mouth granskats (Fransson & Törnkvist, 2001) samt företeelsens värde i kommersiellt syfte undersökts (Östrand & Jönsson, 2002). Även påverkans effekten av denna typ av virtuell word-of-mouth på en individ har granskats närmare (Schindler & Bickart, 2002). Trots att virtuell word-of-mouth med framgång har utnyttjat e-mail anser vi, i likhet med Schindler och Bickart (Schindler & Bickart, 2002), att det är problematiskt att andra tongivande applikationer för kommunikation på Internet har negligerats. Till dessa hör bland annat olika sorter av diskussionsfora, chatt, direktmeddelandeprogram och communities vilka utnyttjas som miljöer varigenom budskap sprids via virtuell word-of-mouth (Igbara, 1999). Detta medför att

² Engelska begrepp är skrivna i kursiv stil för att göra läsaren uppmärksam på dessa.

Internetmiljöerna och deras relation till varandra samt virtuell word-of-mouth måste undersökas närmare.

Om Internetmiljöer utgör själva infrastrukturen eller med andra ord vägnätet för word-of-mouth där sändare och mottagare interagerar utgör budskapet som förmedlas dem emellan själva trafiken vilken förbinder dem med varandra. Således kan inte budskapets vikt i denna form av marknadsföring förringas (DeMarse, 2002). Då det gäller utformningen av budskap för virtuell word-of-mouth saknas det ett grundläggande tillvägagångssätt. Beckmann och Bell (Beckman & Bell, 2001) tycker sig ge vägledning i detta då de menar att budskapet ska vara väl utformat medan Godin (Godin, 2000) menar att det enbart måste skapa intresse och engagemang. Eftersom virtuella word-of-mouth budskap till skillnad från budskap i traditionella medier möjliggör en dialog mellan konsumenter för att vidarebefordras, anser vi att det är lämpligt att undersöka hur virtuella word-of-mouth budskap förhåller sig till existerande budskapsteorier.

Mycket av den teoretiska diskussionen som förs i dagsläget har endast beskrivit vad virtuell word-of-mouth är. Vad företag ska tänka på då de vill använda sig av virtuell word-of-mouth som ett marknadsföringsverktyg har inte framgått lika tydligt. Denna obalans inom ämnet framkom under intervjuer i vår förstudie i Malmö och Stockholm under december 2003. Ur intervjuerna kunde vi tolka att det finns en begränsad och fragmenterad kunskap inom området vilken hänför sig till den undermåliga teorin kring ämnet. Tidigare resonemang har pekat på en rad faktorer vilka har betydelse för virtuell word-of-mouth, trots detta har virtuell word-of-mouth via e-mail dominerat tidigare forskning. Då vi lyfte blicken från detta område framkom det att det inte finns någon sammanhängande bild av vad virtuell word-of-mouth innefattar samt vad dess spridning påverkas av. Med hjälp av förstudien liksom vår inledande litteraturgenomgång kom vi att ringa in de faktorer vilka har betydelse för virtuell word-of-mouth och dess spridning i tre distinkta områden. Dessa är budskapet, de individer och grupper vilka handgripligen vidarebefordrar budskapen samt de olika Internetmiljöerna vari spridningen av budskap sker.

Dessa tre områden beskrivs förvisso i litteraturen men i förhållande till virtuell word-of-mouth är de underrepresenterade ur akademisk synpunkt. Vi upplever därmed att virtuell word-of-mouth ur teoretisk synvinkel lämnar brister vilka i sin tur avspeglas i praktiken. Detta samtidigt som 63 procent av befolkningen använder Internet minst en gång i veckan (www.scb.se) och i allt högre grad involverar sig i virtuell word-of-mouth.

Ur det praktiska och teoretiska resonemanget har vi fått klart för oss att det finns ett gap mellan det önskvärda och existerande tillståndet gällande ämnet, vilket är den klassiska definitionen på ett problem. Vi har härvidlag en ambition att via studier av omvärlden och tillämpning av existerande teori och litteratur på empiriskt material undersöka hur virtuell word-of-mouth och dess spridning förhåller sig till områdena budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer, för att på så vis nå ytterligare kunskap.

1.3 FRÅGESTÄLLNING

Genom vår diskussion upplever vi att avsaknaden av ett teoretiskt ramverk får implikationer för förståelsen och användandet av virtuell word-of-mouth som marknadsföringsverktyg på den svenska marknaden. Bristerna kan hänföras till innebörden av begreppet virtuell word-of-mouth samt de tre områden som inverkar på fenomenet, varigenom följande konkreta frågeställning vuxit fram:

- **Vad är virtuell word-of-mouth?**
- **Vilken betydelse har budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer för virtuell word-of-mouth och dess spridning?**

1.4 SYFTE

Huvudsyftet med denna uppsats är att ge en helhetsbild av virtuell word-of-mouth. För att kunna uppnå huvudsyftet har vi tagit fram två delsyften. Det första delsyftet är att undersöka vad virtuell word-of-mouth innebär. Detta för att skapa en förutsättning för analys av de tre områden vilka har betydelse för virtuell word-of-mouth och dess spridning; budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer, vilket utgör vårt andra delsyfte.

1.5 AVGRÄNSNING

Som i de flesta fall av studier inom nya områden är det svårt att dra gränser för dess omfattning. Detta måste likväl göras eftersom de tillgängliga resurserna av både tid och pengar sätter sina begränsningar.

Vi har valt att inrikta oss på den positiva virtuella word-of-mouth varianten. Denna ses som ett marknadsföringsverktyg vilket kan utnyttjas av ett företag för att skapa ett intresse för företaget, dess varumärken och produkter. Därmed lämnar vi den mörka eller negativa sidan av virtuell word-of-mouth därhän för andra att upptäcka.

Videokonferenser samt telefoni via Internet kommer inte att undersökas eftersom dessa miljöer knappt används av svenska Internetanvändare idag och således svårligen låter sig undersökas. Internetmiljöer existerar även på intra- respektive extranät, dessa anser vi ligga utanför problemområdets gränser då de nyttjas av en begränsad andel konsumenter.

Andra digitala kanaler förutom Internet som exempelvis mobilt Internet och dess implikationer för det valda problemområdet kommer inte att undersökas. Flertalet andra digitala

marknadsföringsmetoder såsom *banner-ads* på webbsiter, tipsa-en-kompis funktioner samt så kallade *affiliate programs* anser vi ligga utanför ramen för denna uppsats.

Trots att användandet av Internet innebär att konsumenterna sammanlänkas och att virtuell word-of-mouth på så sätt inte är geografiskt bunden, kommer vi i huvudsak att undersöka hur företeelsen förhåller sig i Sverige.

1.6 DISPOSITION- UPPSATSENS UPPLÄGG

Efter detta inledande kapitel kommer uppsatsen disponeras som följer:

METOD- I vårt metodavsnitt förklarar vi vårt val av metod och det specifika angreppssätt vi har använt för att besvara vår frågeställning. Vi beskriver vilka faktorer vi har varit tvungna att ta hänsyn till för att studien av ämnet ska hålla så hög kvalitet som möjligt. Slutligen reflekterar vi över valet av metod.

LITTERATURGENOMGÅNG- I kapitlet har vi för avsikt att skapa en förståelse för virtuell word-of-mouth via en genomgång av för studieområdet relevant teori samt litteratur. Kapitlet innefattar en beskrivning av vad virtuell word-of-mouth är, en grundläggande genomgång av kommunikationsteorier samt de tre områdena budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer vilka antas påverka fenomenet och dess spridning. Slutligen summeras teorin och litteraturen via en analysmodell vilken fungerar som en referenspunkt för de följande kapitlen.

EMPIRI OCH ANALYS- Detta kapitel omfattar de empiriska studier som har gjorts. Häri diskuterar och sammanfattar vi de resultat som framkom ur empirin och i direkt anslutning analyseras det empiriska materialet i förhållande till de teorier och den litteratur som presenteras i litteraturkapitlet via analysmodellen.

SLUTSATSER- I detta kapitel sammanfattas analysresultaten för att kunna besvara arbetets frågeställning och syfte. Vi avslutar med att diskutera uppsatsens teoretiska samt praktiska bidrag och fullbordar arbetet genom att ge förslag på vidare forskning inom området.

2. METOD

I detta metodkapitel redovisar vi de metoder vi har använt för att angripa och besvara vår frågeställning samt uppfylla vårt syfte. Vår mening med metoden är att vi ska motivera de val vi har gjort och förklara varför vi har gjort dem. I kapitlet går vi först igenom val av ämne och teori för att sedan beskriva vårt tillvägagångssätt för att dra slutsatser. Slutligen reflekterar vi över vår metod ur ett kritiskt förhållningssätt.

2.1 VAL AV ÄMNE

Under våra marknadsföringsstudier har vi flera gånger förundrats över de alternativa marknadsföringsmetoder som ofta existerar utanför kurslitteraturen. Med detta i åtanke har vi hela tiden haft nya marknadsföringsformer under uppsikt vilket lett till ett stort intresse för området. Parallellt med detta har vi också lagt märke till de sidor i marknadsföringslitteraturen vilka mer eller mindre obligatoriskt beskriver företeelsen word-of-mouth. Häri får läsaren ofta en kort inblick gällande fenomenet innan avsnittet ofta får ett abrupt slut.

När vi fann artiklar som innefattade fenomenet virtuell word-of-mouth kom ovan nämnda intresseområden att smälta samman. Vårt intresse ökade i takt med att vi fann olika artiklar som beskrev virtuell word-of-mouth, om än på ett begränsat vis. I merparten av fallen beskrevs företeelsen utifrån den amerikanska marknaden, vilket ledde oss till att undersöka om fenomenet även existerade på den svenska marknaden. Inte helt oväntat framkom det att virtuell word-of-mouth i marknadsföringssyfte förekom även här vilket gjorde att vi bestämde oss för att undersöka fenomenet ur svensk synvinkel.

Ett kriterium för vårt val av ämne var att vi i slutet av arbetet skulle kunna ge ett teoretiskt och praktiskt bidrag. Vi beskrev i vår inledning både teoretiska och praktiska brister som finns gällande virtuell word-of-mouth, vilka härrör från att det är ett relativt nytt ämne som dessutom saknar de omfattande teoretiska ramverk som skapar förståelse för företeelsen. Vidare var de rådande teorierna inom området tämligen bristfälliga ur empirisk synvinkel. I vidden av denna kritik kände vi således att vi kunde uppfylla vår ambition på ett arbete som har både en teoretisk och praktisk relevans vilken därmed skulle kunna ge ett betydelsefullt bidrag. Utöver att ämnet är aktuellt kände vi att det finns ett behov att fylla, inte minst genom att det inte har skrivits en enda uppsats om virtuell word-of-mouth på Lunds universitet. Således gav det oss känslan av att vårt val av uppsatsämne låg rätt i tiden.

2.2 ANGREPPSSÄTT

Vår studie är av förståelseinriktad karaktär då vi först och främst ville klargöra vad virtuell word-of-mouth är och sedermera vilken betydelse de tre områdena; budskapet, individer och grupper

samt Internetmiljöer har för företeelsen. Med tanke på att det saknades kunskap inom området var det underliggande syftet att skapa en förståelse för fenomenet.

Angreppssättet beskriver vårt tillvägagångssätt för att komma fram till arbetets slutsatser. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997) finns det tre huvudsakliga undersökningsförfaranden vilka möjliggör slutsatser; induktion, deduktion eller en kombination av dessa, den så kallade hypotetiskt-deduktiva metoden.

Den induktiva metoden grundar sig på empiriska data och brukar kallas upptäckens väg (Holme & Solvang, 2001). Här nyttjas inte vedertagna teorier, istället utformas hypoteser utifrån egna iakttagelser av verkligheten (Rosengren & Arvidson, 2001). Deduktion innebär att undersökningen bygger på en logisk, tankemässig slutledning (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Denna metod brukar kallas för bevisandets väg, vilket innebär att utgångspunkten för studien är befintliga kunskaper och teorier med vilka nya hypoteser formuleras som sedan testas mot verkligheten. Deduktion är inte möjlig om studien inte har en teori att utgå ifrån (Rosengren & Arvidson, 2001), vilket till viss del överensstämmer med uppsatsens valda problemområde och dess brist på teorier.

På grund av detta anser vi att den tredje metoden, den hypotetiskt-deduktiva, är den som är bäst lämpad för denna uppsats och som till stor del kom att influera vårt tillvägagångssätt. Den innebär att hypoteser eller problemställningar formuleras, som sedan testas genom empiriska undersökningar. Dessa antingen stärker eller försvagar tilliten till den valda teorin och litteraturen (Holme & Solvang, 2001). Denna metod, vilken till skillnad från de två andra metoderna betonar förståelsen av en företeelse, lämpar sig väl i och med att syftet med uppsatsen. Fördelen med den hypotetiskt-deduktiva metoden är att den tillåter en växelverkan ömsom mellan teori och ömsom mellan empiri, vilket förbättrar förutsättningarna för att tolka och förstå företeelsen. I takt med att kunskapen och förståelsen för ämnet ökade, tillät denna metod oss att föra in nya variabler som sedan testades empiriskt. Med denna undersökningsansats kunde hela tiden ny kunskap ackumuleras vilket möjliggjorde för en successiv uppbyggnad av förståelse för ämnet och dess slutsatser (Holme & Solvang, 2001).

2.2.1 ANGREPPSFASER

För att undersöka företeelsen och generera en frågeställning och sedermera besvara frågeställningen och dra slutsatser kom vi att dela upp vårt undersökningsförfarande i olika faser. I den initiala fasen i vår strävan att söka förståelse för virtuell word-of-mouth utgick vi först och främst från en litteraturstudie vilken koncentrerade sig kring virtuell word-of-mouth och dess alternativa benämningar samt traditionell word-of-mouth. Då vi hade sammanställt det insamlade materialet och skapat oss en bild av fenomenet formulerade vi frågor utefter de områden vi ansåg vara problematiska och intressanta för oss att undersöka. Vi fann tidigt att budskapet var ett av de områden som var viktigt för företeelsen och som beskrevs mycket

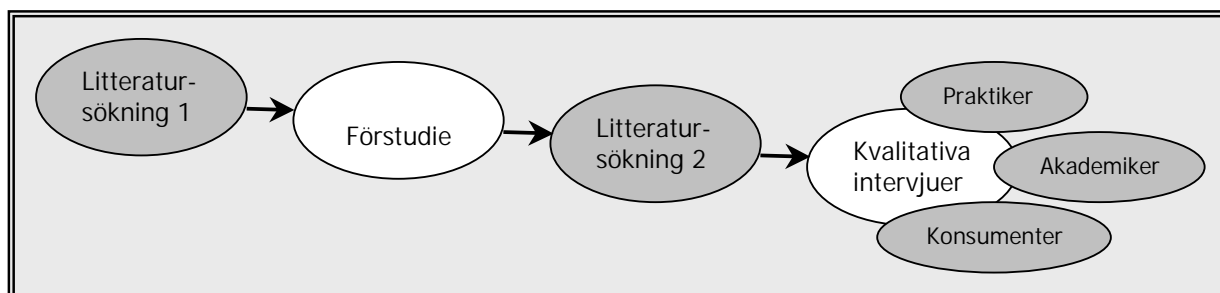
kortfattat i litteraturen. Vidare fann vi en mängd andra faktorer vilka skulle kunna ha betydelse för fenomenet men som inte kunde inordnas inom något specifikt område. Beroende på att litteraturen inom området inte kunde skänka oss någon insyn i dessa frågor beslutade vi oss för att genomföra en förstudie.

Förstudien utgjorde den andra fasen i vår undersökning och kom att centrera sig kring praktiker inom området, det vill säga människor på reklam-, webb-, word-of-mouth- och PR-byråer som ägde kunskap inom området. Redan i de inledande intervjuerna framkom tendenser som pekade på att budskapet var viktigt. Vidare framkom andra faktorer som under och efter förstudiens genomförande via kategorisering bröts ned i ytterligare två områden som inverkar på företeelsen; individer och grupper samt Internetmiljöer. Dessa områden fann vi vara underrepresenterade i rådande litteratur kring virtuell word-of-mouth. Således kände vi att vi skulle kunna ge ett praktiskt liksom teoretiskt bidrag genom att gå närmare in på dem. I sammanhanget visade det sig också att praktikerna hade skiftande syn på vad virtuell word-of-mouth innebar. Därmed kom den nuvarande frågeställningen att växa fram.

I den nästkommande fasen av undersökningen frångick vi att göra litteraturstudier enbart kring virtuell word-of-mouth och dess motsvarighet *off-line* för att nå djupare förståelse inom de tre områdena. Därmed kom vi att inrikta oss på litteratur och teorier vilka hänförde sig till områden som inte nödvändigtvis skapats med virtuell word-of-mouth i åtanke. Resultatet av detta var att vi fick en större insikt i de tre olika områdena och att vi därmed kunde skapa en analysmodell som användes i den sista angreppsfasen samt i arbetets empiri-analys- och slutsatskapitel.

Analysmodell vilken infinner sig i kapitel 3, centrerade sig kring arbetets frågeställning samt de litteratur- och teoriområden vi ansåg viktiga i förhållande till frågeställningen. Fastän att vi skapade en konceptuell struktur över hur vi uppfattade virtuell word-of-mouth, var det svårt att veta hur denna struktur förhöll sig till virtuell word-of-mouth i praktiken vilket ledde till att vi beslöt oss för att göra ytterligare intervjuer.

I de kvalitativa intervjuerna vilka också utgjorde den sista angreppsfasen i arbetet kom vi att göra respondenturvalet omfångsrikare för att på så sätt undersöka företeelsen ur flera olika vinklar. Utöver praktiker valde vi att intervjua akademiker samt konsumenter, detta för att få en heltäckande förståelse för problemet samt skapa ett fundament inför analysen. Detta undersökningsförfarande låg till grund för arbetets genomförande och därav empirin, analysen och avslutningsvis slutsatserna. I figuren nedan skildras de olika angreppsfaserna vilka behandlas mer djupgående i följande kapitel.



Figur. 1 Angreppssätt

2.3 LITTERATURSÖKNING

Det tillvägagångssätt vi använde oss av innebar att vi i första litteratursökningen samlade in befintligt material inom ämnet, det vill säga böcker och artiklar om virtuell word-of-mouth i den mån de fanns samt det närliggande området word-of-mouth.

I den andra litteratursökningen utvidgade vi sökningarna för att förena litteratur inom närliggande områden som budskap, Internetapplikationer och virtuella världar, diffusionsprocesser samt beteendevetenskap med den studerade företeelsen. Det huvudsakliga kriteriet för urvalet av den litteratur och de teorier som tas upp i analysmodellen har varit att de utifrån vår förståelse ska passa in på fenomenet. Med detta menar vi att teorin skall ha någon form av anknytning till virtuell word-of-mouth så att vi därmed kan tränga djupare ned i företeelsen, detta för att få en så omfattande bild av fenomenet som möjligt samt möjliggöra analys av det.

Insamlandet av material skedde kontinuerligt under arbetets process på biblioteken i Lund och Malmö. I samband med detta utfördes sökningar av artiklar och rapporter på Internet, både genom vanliga sökmotorer och genom olika databaser såsom Lovisa och ELIN. Vi fick även beställa material från bibliotek på andra orter såsom Stockholm och Göteborg.

2.4 FÖRSTUDIE

Utifrån den kunskap vi erhöll i den initiala litteratursökningen formulerade vi ett antal frågeställningar som vi ansåg vara relevanta för målet med vår uppsats. För att få ytterligare överblick i ämnet samt konkretisera och formulera vår frågeställning valde vi att genomföra en förstudie i form av intervjuer vilka kunde liknas vid informella diskussioner.

Intervjuerna gjordes med praktiker på reklam-, webb-, word-of-mouth- samt PR- byråer vilka på olika sätt använder sig av virtuell word-of-mouth i sitt arbete. Valet av dessa respondenter var naturligt eftersom vi initialt hade viss övertygelse om att budskapet var ett viktigt område inom

virtuell word-of-mouth. Då praktiker skapar budskap för användning inom virtuell word-of-mouth ansågs de vara speciellt lämpade i syfte att få en djupare förståelse av ämnet.

Intervjuerna, vilka genomfördes i Malmö respektive Stockholm, gav upphov till större förståelse för ämnet och den elementära problematiken. Ur respondenternas svar kunde vi tolka vissa mönster, vilka sedermera kom att inspirera uppsatsens slutgiltiga frågeställning och i viss mån den efterföljande informationssökningen.

2.4.1 RESPONDENTER I FÖRSTUDIEN

- Jens Almgren, Reklambyrån Attraction Interactive Relations, Projektledare.
- Anders Bjers och Ola Spännar, PR-byrån Springtime, Account Managers.
- Annika Granholm-Törnqvist, PR-byrån Audumbla Poolcat, Projektledare.
- Carola Lundell, Reklambyrån Compost Marketing, Projektledare.
- Joakim Reuszner, Word-of-mouth byrån Cabane, Projektledare.
- Nikolce Stojcevski, Webbyrån AnniBlue, Projektledare.
- Calle Schönell, Webbyrån Moonwalk, Creative Director.

2.5 DEN KVALITATIVA UNDERSÖKNINGEN

Med tanke på att vi valde att studera vad virtuell word-of-mouth är samt vilken betydelse budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer har för dess spridning, föll det sig naturligt att välja ett kvalitativt tillvägagångssätt. Detta tillvägagångssätt tillät oss att gå in mer på djupet av problemet (Holme & Solvang 1997). Helhetsförståelsen och sammanhanget för vårt speciella problem var viktigare än de enskilda delarna, vilket också är karaktäristiskt för en kvalitativ undersökning. Med det kvalitativa tillvägagångssättet kunde vi generera djupgående svar från praktiker gällande virtuell word-of-mouths innebörd, budskap och i viss mån spridningen av dessa. Detsamma gällde för de akademiker vilka vi intervjuade, varifrån budskapets betydelse för virtuell word-of-mouth kunde undersökas men framförallt den betydelse som individer och grupper samt Internetmiljöer hade för företeelsen. Konsumenter intervjuades för att få en bild av hur företeelsen handgripligen fungerar och på vilka sätt enskilda individer är delaktiga i virtuell word-of-mouth. Genom att använda det kvalitativa tillvägagångssättet i intervjuerna kunde vi komma så nära den studerade företeelsen som möjligt och således nå insikt i vad roten av problemet var (Arbnor & Bjerke, 1994).

Styrkan i den kvalitativa forskningsmetoden ligger, enligt Holme och Solvang (Holme & Solvang, 2001), i att själva situationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Det är, enligt författarna, den intervjuform där forskaren utövar den minsta styrningen gentemot intervjupersonerna, istället tillåts intervjupersonen med fördel styra samtals utveckling. Detta mynnar i konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av text och modeller vilka genom

tolkning ger förståelse för den studerade företeelsen (Trost, 1997). Detta metodförfarande ledde till att vi fick rikligt med information gällande ett begränsat antal undersökningsfrågor. Resonemanget ovan innebar att vi uteslöt användandet av den kvantitativa forskningsmetoden till stor del beroende på att standardiserade frågeformulär inte är tillämpliga gällande djupintervjuer. Således kunde de synpunkter, språk och symboler som respondenterna använde i de kvalitativa intervjuerna framkomma vilka reflekterar deras egna uppfattningar (Seymour, 1992).

2.5.1 VAL AV RESPONDENTER

Valet av respondenter påverkades i stor grad av ramen för arbetet. För att möjliggöra en variation i studien strävade vi i viss mån efter heterogenitet bland de praktiker och akademiker vi intervjuade. Detta för att få omfångsrika svar i förhållande till den studerade företeelsen (Trost, 1997). För att öka informationsvärdet och få en djupare förståelse identifierades respondenterna i praktiker- samt akademikergrupperna via respondenternas hemsidor på Internet som förklarade vilka specialområden de arbetade med och forskade inom. Vidare fick vi genom förstudien rekommendationer gällande ytterligare respondenter vilka kunde vara av intresse för vår uppsats. I sista hand avgjordes valet av intervjupersoner av våra egna bedömningar av respondenterna. Vidare så gjorde vi ett medvetet val i att inte intervju företag av den anledning att dessa i de flesta fall inte äger någon kunskap gällande virtuell word-of-mouth utan istället lämnar över detta ansvar till olika typer av byråer.

Valet att återigen intervju representanter för, webb-, word-of-mouth- och PR-byråer var självklart eftersom dessa individer på olika sätt arbetar med virtuell word-of-mouth och budskap åt företag. Vi utelämnade denna gång reklambyråer då dessa i förhållande till övriga byråer hade mindre kunskap om företeelsen. De intervjuade representanterna hade alla erfarenhet och kunskap gällande virtuell word-of-mouth. Till skillnad från förstudien beslöt vi oss för att inkludera akademiker samt konsumenter i undersökningen, för att på så vis få en nyanserad bild av företeelsen. De intervjuade akademikerna var alla involverade och verksamma inom de områden vilka har betydelse för virtuell word-of-mouth, som framkom i förstudien. Akademikerna innefattade två forskare samt två tillförordnade professorer vilka alla efter noggrann granskning ansågs äga bred kunskap inom ämnesområdet. I flera fall hade akademikerna enbart kunskaper om virtuell word-of-mouth i förhållande till ett av de tre påverkansområden vi fann i förstudien. Deras specialkompetens fastställdes ytterligare då vi tog kontakt med dem och i samband med detta valdes frågor ut som var förenliga med deras kompetens.

Slutligen genomförde vi intervjuer med fjorton privatpersoner i deras egenskap av konsumenter genom slumpmässigt urval på Malmö högskola. Detta i syfte att få en djupare förståelse för hur användarna i sina roller som sändare och mottagare av budskap de facto uppfattar budskapen,

sprider dem, samt i vilka miljöer detta sker. Samtliga privatpersoner som intervjuats var så kallade *heavy Internet users*, vilket innebär att respondenterna har använt Internet under femton av de senaste trettio dagarna (Geissler & Zinkham, 1998). Detta val gjordes med grund i att dessa individer hade mer erfarenhet av virtuell word-of-mouth i jämförelse med mer generella Internetanvändare vilka kommunicerar via Internet på betydligt mer begränsad basis.

Vi hade ingen på förhand bestämd siffra angående antalet privatpersoner vi ämnade intervjua. Enligt Holme och Solvang (Holme & Solvang, 2001) når undersökningar en punkt när forskaren blir mätt på information, det vill säga ytterligare intervjuer tillför ingen ny kunskap. Vid denna punkt finns det inte någon ytterligare vinning i att fortsätta samla in information (Holme & Solvang, 2001). Vi ansåg att denna informationsmättnad uppnåddes då fjorton respondenter intervjuats.

2.5.2 RESPONDENTER I KVALITATIV UNDERSÖKNING

Praktiker

- Joakim Johansson, PR-byrån Edelman UFO, Creative Director.
- Karl-Christian Karlsson, Webbyrån Bluewave, Områdesansvarig för koncept och kreativitet.
- Fredrik Pallin, Word-of-mouth byrån Mahir, Projektledare.
- Joakim Reuszner, Word-of-mouth byrån Cabane, Projektledare.
- Calle Schönell, Webbyrån Moonwalk, Creative Director.
- Ola Spännar, Pr-byrån Springtime, Account Manager.
- Nikolce Stojcevski, Webbyrån AnniBlue, Projektledare.
- Roger Åberg, Webbyrån Bazooka, Creative Director och Initiativtagare till webbsidan Buzz.

Akademiker

- Micael Dahlén, Tillförordnad professor, Centrum för konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm (HHS).
- Mikael Jakobsson, Doktorand, Studier kring interaktion i och design av virtuella världar. Konst, kultur och kommunikation, Malmö Högskola (MAH).
- Hans-Christian Stoltz, Doktorand, Studier kring hur information sprids i virtuella spelmiljöer. Informatik, Lunds Universitet (LU).
- Magnus Söderlund, Tillförordnad professor, Centrum för konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm (HHS).

2.5.3 FRÅGOR TILL RESPONDENTERNA

Innan intervjuerna utfördes utformades frågor i anknytning till den för arbetet skapade analysmodellen för att på bästa vis kunna angripa arbetets klarlagda problem. Frågorna utformades på så sätt att de inte rörde vår förförståelse, därmed kom vi inte att ställa alltför precisa frågor. Vidare skapades enkla och raka frågor vilka ämnade ge komplexa och innehållsrika svar, detta anser vi gav utrymme för tolkning och subjektivitet hos respondenten (Seymour, 1992). Frågorna som ställdes bestod av huvudfrågor som kompletterades med följdfrågor. Följdfrågorna ställdes för att vi skulle utvinna så mycket information som möjligt för att möjliggöra en bred plattform med information som vi senare kunde analysera.

Sättet som vi utformade våra frågor på lade grunden för de aspekter vi ville studera hos praktiker, akademiker samt konsumenter. Härmed kom de olika respondentgrupperna att besvara frågor vilka var kopplade till vår analysmodell, rörande frågeställningen och dess tillhörande litteratur- och teoriområden. Med tanke på att vi studerade en företeelse som inte är till gagn för företag såvida de inte utformar budskap anpassade för virtuell word-of-mouth, kom praktikerna vilka i företagets räkning skapar budskapen och initierar dem i kanalen att utgöra en viktig del av undersökningen.

Akademikerna, vilka visade varierande kunskap för begreppet virtuell word-of-mouth, bidrog i sin tur med kunskap gällande de Internetmiljöer vari användare interagerar och hur miljöernas karaktäristik påverkade kommunikationen dem emellan samt de budskap som sprids där. Vidare gav akademiker ytterligare insyn i hur budskap i generell bemärkelse sprids mellan individer, grupper och de nätverk de skapar.

Konsumenterna å sin sida kom att ge information rörande hur de ser på fenomenet, vilka budskap de vidarebefordrar samt de budskap de väljer att inte sända vidare. Här kom även vad det är som engagerar dem att delta i virtuell word-of-mouth samt i vilka miljöer detta sker att skapa grund för ytterligare förståelse för fenomenet.

2.5.4 INTERVJUFÖRFARANDE

För att praktiker respektive akademiker skulle ha en möjlighet att vara bättre förberedda vid själva intervjutillfället, skickades de övergripande frågorna i förväg till var och en via e-mail. Vi ansåg att detta skulle höja kvaliteten på intervjuerna. Frågorna inrymdes i en tematisk mall vilken var knuten till analysmodellen och utgjorde ett underlag för intervjuerna. Detta är vad den metodologiska litteraturen kallar för semistrukturerade intervjuer. Intervjumallen tog form i samband med att vi bearbetade de frågor vi genererat med analysmodellen som underlag, detta resulterade i tre olika intervjumallar; en för praktiker, en för akademiker samt en för konsumenter (se bilaga 1, 2 och 3).

Den kvalitativa intervjun ställde krav på oss undersökare i sättet vi lyssnade, frågade och tolkade svar för att inte äventyra vårt intervjuförfarande (Holme & Solvang, 2001). I intervjuerna med praktiker och konsumenter var vi speciellt försiktiga i förhållande till valet av språkbruk. Termer vilka ansågs kunna förvirra respondenten eller uppfattas som allt för vetenskapliga förklarades i mer allmänna termer, utan att för den skull förringa dess innebörd. På detta sätt kunde vi undvika förvirring och minska den formella känslan mötena kunde få. Vi beslöt medvetet att hålla en låg profil och låta respondenterna utveckla sina svar. Därefter ställde vi frågor vilka ämnade fördjupa svaren ytterligare i de fall vi tyckte det var fördelaktigt för uppsatsens fortsatta process (Holme & Solvang, 2001). Syftet var därmed inte att slaviskt följa den tematiska mallen till punkt och pricka utan intervjuerna kunde liknas mer vid en öppen dialog.

Eftersom stommen av den tematiska mallen kom att prägla varje intervju kunde vi nå en trovärdighet i det insamlade materialet. I detta sammanhang måste dock nämnas att den kvalitativa metoden medför en svårighet att nå hög trovärdighet i förhållande till den kvantitativa. Detta beroende på att den tematiska mallen intervjuerna baserades på inte tillät standardiserade frågor till alla respondenter. Vidare är det problematiskt att få ett representativt urval och den höga graden av mänsklig inblandning påverkar naturligtvis objektiviteten i resultatet (Holme & Solvang, 2001). För att lösa dessa problem och söka minska dem förberedde vi oss väl inför varje intervju.

Validitet i undersökningarna uppnåddes genom öppen och tydlig information angående virtuell word-of-mouth och de närbesläktade begrepp vi använde, dessa definierades för respondenterna innan själva intervjun påbörjades. Detta var viktigt eftersom det möjliggjorde en så likvärdig bild som möjligt av vad begreppen är och inte är. Detta medförde en ökad relevans i de svar vi kunde förväntas få (Holme & Solvang, 2001).

Holme och Solvang (Holme & Solvang, 2001) poängterar vikten av att respondenterna känner sig trygga att tala fritt om sina känslor och upplevelser. Med detta i beaktning genomfördes merparten av intervjuerna på respektive respondents arbetsplats, vare sig detta var i Malmö, Lund eller Stockholm. I de fall intervjuer ansikte mot ansikte inte var möjliga användes telefonintervjuer. En del av respondenterna har intervjuats vid mer än ett tillfälle för att få svar på ytterligare frågor som uppkommit under arbetets gång. Intervjuerna med praktiker och akademiker varade i cirka fyrtiofem minuter till en timme medan konsumentintervjuerna var kortare, mellan tio och femton minuter. Samtliga intervjuer spelades in digitalt för att underlätta bearbetningen av intervjumaterialet.

2.6 METODREFLEKTIONER

En studies akademiska värde kan bedömas med hjälp av två variabler; validitet och reliabilitet (Wallén, 1997). Syftet med validiteten är att bestämma om studien mäter det den utger sig för att mäta. Med andra ord om undersökningen är relevant för frågeställningen och giltig, medan reliabiliteten implicerar i vilken grad undersökningen är tillförlitlig.

2.6.1 VALIDITET

Vi anser att validiteten i arbetet har stärkts i och med att vi valt att intervjua tre olika respondentgrupper vilka handgripligen eller teoretiskt sett äger kunskap inom området. Detta har möjliggjort för oss att angripa problemet från olika vinklar. I den mån respondenternas kunskap överlappat varandra har vi kunnat bekräfta respektive ifrågasätta de svar som uppkommit i de olika intervjuerna. Med detta i åtanke anser vi att studien har möjliggjort en större förståelse av ämnet ifråga ur ett perspektiv där helheten har premierats framför delarna.

Vidare kunde vi via förstudien ringa in problemområdet och sedermera bli mer precisa i den kommande kvalitativa undersökningen. Detta innebar att teman och frågor som för studien var irrelevanta fortsättningsvis kunde gallras bort.

2.6.2 RELIABILITET

Då det insamlade materialet till stor del bygger på intervjuer är det svårt att värdera undersökningens reliabilitet. Detta beror på att vi som intervjuare hade ringa erfarenhet och därmed fanns det självklart en viss risk att den kvalitativa undersökningen, på grund av diverse intervjuareffekter i vissa avseende blev bristfällig (Seymour, 1992). Det fanns en chans att vi inte alltid skulle vara neutrala och objektiva. För att råda bot på detta fick vi förlita oss på vår egen kapacitet och instinkt samt genom intervjuprocessen försöka hålla en självkritisk hållning till vårt tillvägagångssätt samt det material vilket härrörde från intervjuerna. Vi anser vidare att våra noggranna förberedelser och de aspekter vi beaktade i kapitel 2.5.4 om intervjuförfarandet har möjliggjort ett noggrant tillvägagångssätt som främjat reliabiliteten.

Ännu ett mått på ett arbetes reliabilitet är i vilken utsträckning resultaten i undersökningen kan upprepas. I fråga om konsumentintervjuerna är det alltid svårt att upprepa samma resultat när det i hög grad är människans beteende som studeras eftersom detta är föränderligt. Reliabiliteten kan ha påverkats av valet av respondenter och det går att ifrågasätta om vi verkligen valde de rätta personerna för intervjuer. Med tanke på att våra kriterier gällande praktiker och akademiker var att de hade speciell kunskap i förhållande till vårt problem kunde vi finna respondenter som var representativa för deras respektive specialområden. Vi är medvetna om att undersökningen med konsumenter inte är representativ för den svenska

populationen avseende Internetanvändare. Valet av konsumenter som var *heavy Internet users* var medvetet, då dessa ansågs besitta den kunskap som krävdes för att kunna relatera till frågorna och därmed besvara dem. I relation till detta anser vi dock att respondent grupperna praktiker och akademiker har ökat reliabiliteten då vi i viss mån har kunnat använda triangulering vid konsumenternas svar för att undersöka de teman som innefattar konsumentbeteende inom företeelsen.

Slutligen, angående möjligheterna att generalisera våra resultat, anser vi att vår frågeställning är svår att kvantifiera och därmed statistiskt generalisera till andra situationer än den undersökta. Trots detta tycker vi att våra svar kan generaliseras från fall till fall, främst till teorin där våra slutsatser kan utvidga och förbättra den teoretiska kunskap som finns gällande virtuell word-of-mouth, men även till praktiken i och med att vi valt att undersöka företeelsen ur generella termer och inte knutit arbetet till specifika fall. I denna mening gör vi dock inga anspråk på att uppsatsen mynnar i några absoluta sanningar.

3. LITTERATURGENOMGÅNG

Vi kommer i det följande kapitlet att lägga grunden till en analysmodell för uppsatsen genom att presentera relevant litteratur samt teorier. Först och främst definieras vad virtuell word-of-mouth är, därefter följer en genomgång av de teori- och litteraturområden vilka hör samman med de tre områden vilka har betydelse för företeelsen.

I arbetets inledande problemdiskussion deklarerade vi att det finns ont om tidigare forskning inom området virtuell word-of-mouth och dess spridning. De existerande definitionerna av virtuell word-of-mouth är i många fall ofullständiga och i det stora hela finns det ingen enhetlig definition. Vidare är de tre områden vi angivit som viktiga för virtuell word-of-mouth och dess spridning sparsamt behandlade i den akademiska litteraturen, därmed saknas en erkänd teoribas. För att råda bot på dessa problem har vi valt att skapa en analysmodell genom att anpassa teorier och resonemang från andra områden än enbart virtuell word-of-mouth.

Analysmodellen vilken presenteras i slutet av detta kapitel tar avstamp i arbetets frågeställning och knyter an till de olika litteratur- och teoriområden vilka äger relevans för respektive fråga. Genom att höja blicken från vårt ämnesområde har vi medvetet valt att göra våra teoretiska och litteraturmässiga utgångspunkter omfångsrika. Därmed har vi valt att måla analysmodellen för uppsatsen med grova penseldrag för att på så vis kunna redovisa en sammanhängande helhet till skillnad från flera skilda delar.

De relevanta teorier och resonemang som vi kunnat urskilja utgör fem olika kapitelindelningar. Det inledande kapitlet behandlar definitionen av virtuell word-of-mouth. Det nästkommande kapitlet tar sig an kommunikationen mellan konsumenter, vilken är fundamentet för virtuell word-of-mouth. Sedan följer teorier och litteratur om budskapet och dess utformning. De nästkommande kapitlen behandlar virtuell word-of-mouth dels ur ett makroperspektiv där nätverk och grupper i förhållande till budskapsspridning granskas och dels mikroperspektivet där den enskilde konsumenten och dennes betydelse för virtuell word-of-mouth undersöks. Därefter undersöker vi de olika Internetmiljöerna där individer verkar. Slutligen sammanfogas de olika teori- och litteraturområdena för att på så vis skapa analysmodellen som utnyttjas i empirin och analysen samt ligger till grund för uppsatsens slutsatser.

3.1 VIRTUELL WORD-OF-MOUTH

Virtuell word-of-mouth är ett begrepp som idag definieras på ett flertal olika sätt. Flera av dessa definitioner är mångtydiga, medan andra beskriver ett område som inte enbart omfattar virtuell word-of-mouth utan även andra marknadsföringsdiscipliner. Vidare så beskriver några definitioner enbart delområden av virtuell word-of-mouth. De mest kända benämningarna av fenomenet är (Ekberg & Isaksson, 2000, Östrand & Jönsson, 2002):

- *Viral marketing*
- *Buzz marketing*
- *Exponential marketing*
- *Digital word-of-mouth*
- *Electronic word-of-mouth*
- *On-line word-of-mouth*
- Loppor³

Något som isolerar begreppet virtuell word-of-mouth från annan kommunikation är att det sker med Internet som medium. Tidningen *The Economist* kom att mynta begreppet i maj 1998. Virtuell word-of-mouth beskrevs då som "traditionell word-of-mouth via olika former av Internetmiljöer såsom e-mail, forum och direktmeddelandeprogram," (The Economist, 1998, s. 57).

Godin (2001) har beskrivit virtuell word-of-mouth genom att likna fenomenet och de budskap som vidarebefordras därigenom likt idévirus vilka sprids mellan konsumenter via olika Internetmiljöer där det infekterar fler och fler människor. Även Gladwell (Gladwell, 2000) utnyttjar virologiska principer som metaforer för att beskriva virtuell word-of-mouth. Författaren liknar budskap som nyttjat företeelsen vid virus och drar paralleller för spridningen av budskap till den av AIDS, gonorré och syfilis, vilka ofta har en exponentiell spridning. Godin och Gladwells metaforer där virtuell word-of-mouth antar formen av ett virus belyser hur fenomenet uppfattas. Virtuell word-of-mouth är i enkla drag interaktionen mellan två människor där ett budskap vidarebefordras, medan virtuell word-of-mouth spridning sker då en mottagare av ett budskap sedermera blir sändare och vidarebefordrar budskapet.

Grönroos, Misner och Devine samt Bansal och Voyer (Grönroos, 2002; Misner & Devine, 1999; Bansal & Voyer, 2000) ser word-of-mouth, däribland den virtuella företeelsen, som reaktioner av produktens attribut och kvalitet. Härmed måste företag förbättra produkter för att kunna utnyttja virtuell word-of-mouth. Ur denna synvinkel är det svårt att karaktärisera virtuell word-of-mouth som ett marknadsföringsverktyg. I motsats till detta ger Jin, Bloch och Cameron (Jin et al, 2003, s. 6) en mer fullständig bild av virtuell word-of-mouth då de menar att fenomenet innebär att "icke-professionella konsumenter vidarebefordrar budskap, information och råd om en specifik vara, tjänst eller varumärke, inom olika Internetmiljöer". Med grund i detta synsätt fungerar virtuell word-of-mouth som ett marknadsföringsverktyg som kan utnyttjas av företag likt andra marknadsföringsverktyg såsom *salespromotion*, reklam och personlig försäljning. Fenomenet ses därmed som en kanal genom vilken företag kan förmedla budskap till

³ Loppor är den svenska benämning av fenomenet där marknadsföringsbudskap vidarebefordras till en konsument från andra individer på Internet. Termen loppa härstammar från det faktum att budskapet kan liknas vid en loppa som hoppar vidare från en individ till nästa.

konsumenter. I relation till resonemanget betyder detta att konsumenter inte behöver ha provat eller köpt produkten innan de väljer att vidarebefordra budskap i sin helhet eller viss information från budskapet till andra konsumenter. Vidare existerar virtuell word-of-mouth utan några direkta interventioner från marknadsförare.

Christiansen och Tax (Christiansen & Tax, 2000) påpekar att virtuell word-of-mouth är av informell art. Internet möjliggör i motsats till traditionell word-of-mouth att användare oftast inte är begränsade till att motta och vidarebefordra budskap till vänskretsen utan att konsumenter ofta kommer i kontakt med helt okända personer inom de olika Internetmiljöerna. Dessa personer möjliggör för en köpintresserad konsument att interagera med en större mängd oberoende eventuella budbärare utöver själva vänskretsen. Ur ett marknadsföringsperspektiv får detta implikationer eftersom själva spridningen av ett budskap därigenom kan utvidgas till att innefatta fler människor (Gelb & Sundaram, 2002).

Idag har begreppet virtuell word-of-mouth kommit lite i skymundan i förhållande till andra begrepp såsom *viral marketing*. Vi anser dock att *viral marketing* bara är ett nytt modeord som används inom branschen. I praktiken är *viral marketing* en delkomponent av virtuell word-of-mouth, vilken främst använder e-mail som medium (Klopper, 2002), dock är detta bara en av flera Internetmiljöer, varigenom virtuell word-of-mouth kan spridas, vilket kommer att granskas närmare i uppsatsen.

Egen definition av virtuell word-of-mouth;

Virtuell word-of-mouth är budskap i form av skrivna ord, mjukvara, ljud och visuella stimuli vilka kan relateras till ett företag, en produkt eller varumärke, vilka vidarebefordras i ursprunglig eller fragmenterad form mellan sändare och mottagare då de interagerar på Internet.

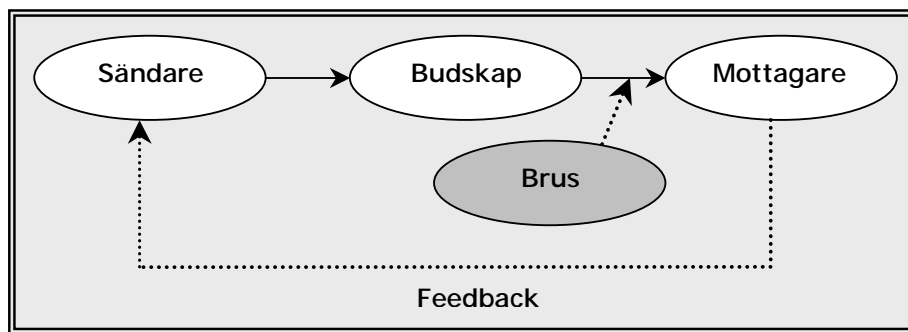
3.2 KOMMUNIKATION

För att virtuell word-of-mouth ska komma till stånd krävs kommunikation mellan individer. Kommunikation definieras av Fiske (Fiske, 1990, s. 19) som "social samverkan med hjälp av budskap". I grund och botten är detta vad virtuell word-of-mouth handlar om, således blir det nödvändigt att ge en grundlig förståelse för hur kommunikation fungerar samt dess syften och mål. Kommunikation är:

"Överföring av (själsligt eller intellektuellt) innehåll med hjälp av viss typ av meddelelsemedel."
(Stora Svenska Ordboken, 1998, s.608).

Virtuell word-of-mouth är beroende av interaktionen som sker mellan två eller flera individer. Då virtuell word-of-mouth även utgör en del av marknadskommunikationen anser vi att studien av

företeelsen kräver en utgångspunkt i någon form av kommunikationsteori. Shannon och Weavers (Shannon & Weaver, 1940; ur Fiske, 1990) kommunikationsprocess har mycket gemensamt med både marknads- samt personlig kommunikation. Modellen påvisar att kommunikation i sin allra enklaste form innefattar en sändare av ett budskap vilket tas emot av en mottagare.



Figur. 2 Kommunikationsmodellen (Fiske, 1990)

Den ursprungliga kommunikationsmodellen har vidareutvecklats till att innefatta bland annat *feedback*, vilket möjliggör för en mottagare att svara på sändarens budskap. Utöver detta menar Larsson (Larsson, 2001) att individuella, sociala och organisatoriska faktorer påverkar både sändare liksom mottagare då de kommunicerar med varandra. Författaren menar även att kommunikationens kontext bör uppmärksammas i modellen (Larsson, 2001). Internet, vilket är den kontext virtuellt word-of-mouth sker inom, kommer behandlas grundligt i kapitel 3.4 samt kapitel 3.5 för att behandla dess betydelse för den studerade företeelsen.

Kommunikationsprocessen påbörjas hos en sändare vilken är grunden för kommunikationsmodellen. Beteckningen sändare kan ha flera innebörder, i virtuellt word-of-mouths fall kan sändaren vara ett företag som beställer en virtuellt word-of-mouth kampanj hos byråer. Dessa är i sin tur också sändare i och med att de skapar en virtuellt word-of-mouth kampanj och initierar denna via Internet. Givetvis är individerna på Internet vilka vidarebefordrar ett budskap till andra individer också sändare. Windahl och Signitzer (Windahl & Signitzer, 1988) löser detta konceptuella problem genom att kalla initiatoren av budskapet, i detta fall företag och byråer, för kommunikatörer medan Internetanvändarna eller konsumenterna, vilka är de som handgripligen sprider ett budskap vidare till andra användare, betecknas som sändare. Vi kommer härnäst att foga oss till denna indelning.

Även om kommunikationsmodellen äger giltighet är det viktigt att poängtera att avseende virtuellt word-of-mouth är systemet inte slutet. När en mottagare har tagit emot ett virtuellt word-of-mouth budskap transformeras den senare till sändare och processen tar vid igen.

Mellan sändare och mottagare skickas budskap. Ett budskap är enligt Windahl och Signitzer (Windahl & Signitzer, 1988) ett sätt att beskriva ord, bilder eller annat innehåll vilka har en

betydelse skapad av kommunikátören eller sändaren för att tas emot av mottagaren. Således behöver inte budskapet förmedlas i den form det var då det skapades av kommunikátören utan kan fragmenteras i olika grad av parterna i kommunikationsprocessen för att sedan vidarebefordras. Dessa fragment innefattar ofta information från det ursprungliga budskapet vilket vidarebefordras till skillnad från budskapets initiala form. Den betydelse mottagaren uppfattar av kommunikátörens och sändarens budskap behöver därmed inte nödvändigtvis vara samma sak, och är det oftast inte. Detta förklaras bland annat genom att vi människor ständigt utsätts för olika sorter av brus vilket påverkar tolkningen av budskapet och dess innebörd i felaktig riktning från sändarens synvinkel. Fill (Fill, 2001, s. 25) definierar brus som:

”En komplicerande faktor vilken kan påverka kvaliteten på mottagna signaler, vilken medför att mottagaren hindras från att mottaga budskapet.”

Brus förvanskar enligt teorin alltid sändarens tänkta budskap, oavsett om det orsakas av mediet, mottagaren, sändaren eller själva budskapet. Det finns alltid någon form av brus närvarande vilket begränsar den mängd önskad information som kan sändas i en given situation vid en given tidpunkt (Fiske, 1990; Fill, 2001).

Viktigt i detta sammanhang är även att mottagarens utvärdering av ett budskap inte är stabilt över tid. Med andra ord glömmar individer bort budskapets exakta innebörd och utformning (Fill, 2001). Beroende på detta menar Christiansen och Tax (Christiansen & Tax, 2000) att personer som erfar något positivt ur ett budskap ska uppmuntras att kommunicera med andra individer så snabbt som möjligt.

Feedback är en reaktion från mottagaren på grund av sändarens kommunikation, denna reaktion måste nå den ursprungliga sändaren för att kunna klassas som *feedback*. *Feedback* har som huvudfunktion att hjälpa sändaren att anpassa budskapet till mottagarens behov och gensvar. Dessutom hjälper *feedback* mottagaren att känna sig delaktig i kommunikationsprocessen (Fiske, 1990; Fill, 2001).

3.3 BUDSKAPET

Budskapet är kärnan i all kommunikation. Med ett bra budskap kan en kommunikátör intressera konsumenter för sin sak. (Larsson, 2001) Till skillnad från andra kanaler kan virtuell word-of-mouth inte köpas, således kan kommunikátörer inte förvänta sig att företeelsen *ska* ske, utan måste arbeta proaktivt för att driva virtuell word-of-mouth (Levy, 2003). Då det gäller skapandet av budskap för kanalen måste budskapet inte bara motivera konsumenter till att själva uppmärksamma det och analysera det utan framförallt engagera denne att vidarebefordra det till andra konsumenter (Misner & Devine, 1999).

Då budskap förmedlas med Internet som medium måste kommunikatörer vara uppmärksamma på att Internet skiljer sig åt från traditionell media som exempelvis TV där konsumenter passivt observerar. Marking och Nordlöv (Marking & Nordlöv, 1997, s. 65) menar att "Internet är tittardrivet, det är lättare att låsa in folk i ett TV-program beroende på att vi klickar snabbare än vi zappar". Konsumenten är därmed den aktiva parten och kan själv bestämma vilka budskap denne vill ta del av, när hon vill göra det samt hur hon vill göra det (DeMarse, 2002).

För att skapa budskap för kanalen virtuell word-of-mouth liksom andra kanaler krävs det enligt Kotler (Kotler, 1997) att marknadsförare, då de utvecklar budskap, besvarar fyra frågor;

- vad budskapet ska innehålla? (vad som ska förmedlas)
- hur ska budskapets struktur se ut? (hur det ska förmedlas logiskt sett)
- vilken presentation ska budskapet ha? (hur det ska förmedlas symboliskt sett)
- vem ska källan för budskapet vara? (vem som ska förmedla det)

3.3.1 BUDSKAPETS INNEHÅLL

Vad som i ett budskap förmedlas av en kommunikatör kan enligt Frankelius (Frankelius, 1997) delas upp i två kategorier; fysiska respektive mentala skapelser. På Internet motsvarar de fysiska skapelserna produkter såsom olika typer av programvara och musik. De mentala skapelserna ett budskap kan innehålla är: information, åsikter, samt värderingar uttryckta i olika former av bilder, ljud, text eller film. Budskap kan innehålla både fysiska respektive mentala skapelser (Frankelius, 1997).

Budskapets mentala skapelser är enligt Larsson (Larsson, 2001) de argument som ska övertyga mottagaren att ta till sig budskapet. Enligt författaren finns det fem huvudsakliga grupper av argument kommunikatörer kan använda i ett budskap;

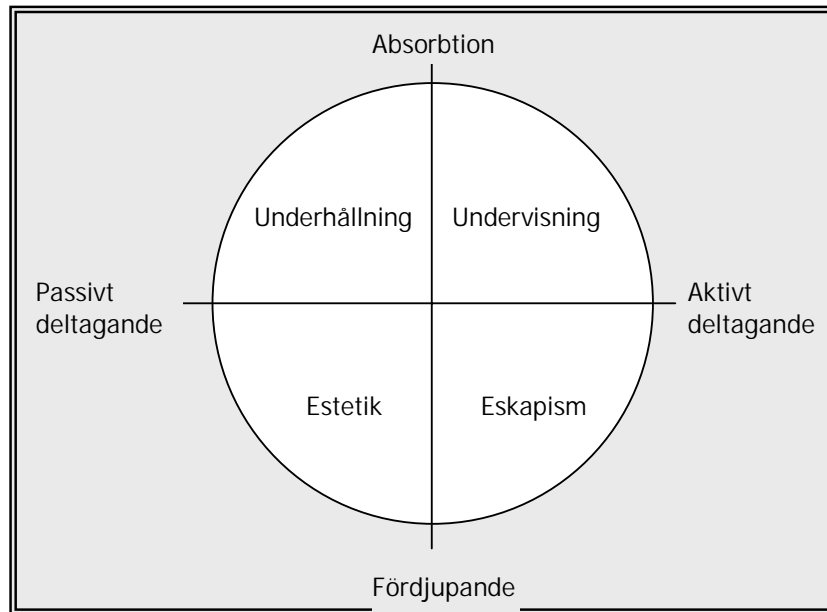
- fakta, sakskäl och resonemang
- behovs- och intresse påståenden
- byte, förhandling och koalitionserbjudande
- bestämdhet och kraftfullhet eller karisma
- social-, moral- och etikvärdjande samt altruism

Med Internets snabba utveckling har användare blivit mer sofistikerade och kräver i allt högre grad olika typer av innehåll och värde i budskapet. Värdet behöver idag inte bestå av de mentala skapelser som ovan redovisats utan kan istället ge mer abstrakt värde såsom olika upplevelser (DeMarse, 2002).

För att intressera individer för ett budskap måste kommunikatören i allt högre grad koppla samman argument med olika upplevelser för att på så sätt intressera individen. Att skapa budskap vilka innehåller upplevelser handlar inte bara om att skapa underhållning för

konsumenten och intresse för produkten utan om att få dem genuint engagerade i budskapet och produkten i den mening att de finner ett värde i budskapet och därmed blir benägna att vidarebefordra det (Pine II & Gilmore, 1999).

Pine II och Gilmore (Pine II & Gilmore, 1999) utgår i sin modell från budskapet och hur detta engagerar den enskilde individen genom två olika upplevelsedimensioner. Dessa representeras av olika grad av deltagande samt relation eller koppling till budskapet, liksom figuren nedan visar.



Figur. 3 Upplevelsedimensioner (Pine II & Gilmore, 1999)

Graden av deltagande visar i vilken omfattning en person kan påverka upplevelsen. Passivt deltagande innebär att individen inte direkt interagerar med budskapet, medan aktivt deltagande innebär motsatsen. Den andra dimensionen av en upplevelse beskriver konsumentens koppling och relation till budskapet. Den ena änden av detta spektrum är absorption där konsumenten tar in upplevelsen i sitt sinne medan den andra änden, fördjupning, innebär att konsumenten fysiskt eller virtuellt blir en del av själva upplevelsen. Dessa olika dimensioner skapar fyra olika typer av upplevelser som engagerar en konsument: underhållning, utbildning, eskapism (verklighetsflykt) och estetik (Pine II & Gilmore, 1999).

Budskap som bygger på underhållning karaktäriseras av att individen passivt absorberar upplevelsen. Förutom humor räknas till denna kategori även musik, drama och tragedi samt de saker som roar och engagerar individen. Engagemang via utbildning absorberas av konsumenten via ett aktivt deltagande. Därmed måste dessa budskap engagera individen till den grad att denne deltar sinnesmässigt. Eskapism involverar aktivt deltagande vilket möjliggör fördjupning. Till exempel är de flesta budskap som vidarebefordras via aktiv diskussion på

exempelvis chattrum av detta slag. Istället för att titta på andra och passivt lyssna deltar individen aktivt i en diskussion. Den fjärde typen kallas för det estetisk och innefattar fördjupning och passivt deltagande. Dessa budskap leder till en upplevelse där individer tar del av ett *event* eller en annan upplevelse men har liten inverkan på det (Pine II & Gilmore, 1999).

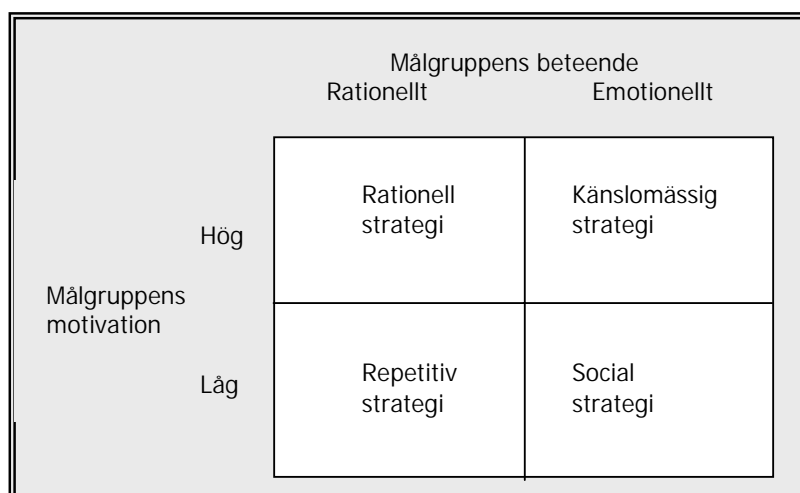
Då konsumenter har chansen att komma i kontakt med företag på ett tredimensionellt sätt är de mer benägna att skapa långvariga minnen eller associationer med företaget, produkten eller varumärket (Mangold et al, 1999). Således måste kommunikatörer göra budskapen så minnesvärda som möjligt då detta får konsumenter att ha dem mer tillgängliga i sitt minne och därmed vidarebefordra dem lättare. Desto fler av de fyra upplevelserna ett budskap omfattar desto bättre anses budskapet kunna engagera konsumenten, således anses det optimala budskapsengagemanget infinna sig i mitten av modellen (Pine II & Gilmore, 1999).

3.3.2 BUDSKAPETS STRUKTUR

Ett budskap måste innehålla en viss nivå av struktur men även förmedlas till målgruppen på ett framgångsrikt vis (O´Hair et al, 1998). Enligt Kotler (Kotler, 1997) bygger budskapets struktur på hur argumenten, eller med andra ord budskapets innehåll, presenteras. Struktur har budskapet enligt O´Hair et al (O´Hair et al, 1998) då det uppfyller följande riktlinjer;

- undviker att vara vagt genom att ge tillräckligt med fakta och detaljer
- har en viss nivå äkthet och träffsäkerhet vilket gör att målgruppen uppfattar budskapet som tillförlitligt
- är lättförståeligt och följer logik och rationalitet
- innehåller fakta och diagram som är korrekta och koncisa
- då budskapet förmedlas till en målgrupp som vill motta budskapet

Utan struktur i budskapet kan inte målen med budskapet nås (O´Hair et al, 1998). Budskapets struktur påverkar den budskapsstrategi som kommunikatören väljer att använda (O´Hair et al, 1998). Dahlqvist och Westerstahl (Dahlqvist & Westerstahl, 1993 ur Larsson, 2001) har utarbetat en modell för reklambudskap vilken är tillämplig gällande de budskap kommunikatörer väljer att använda inom virtuell word-of-mouth. Modellen utgår från faktorerna motivation och beteende hos mottagarna. Motivation anses här överensstämma med mottagarnas förväntade intresse och kunskap.



Figur. 4 Budskapsstrategier (Larsson, 2001)

En rationell strategi kräver hög motivation och rationellt beteende. Denna typ av budskapsstrategi sägs vara överutnyttjad eftersom kommunikátören ofta överskattar mottagarens intresse för budskapet (Larsson, 2001). Fill (Fill, 2001) menar att denna typ av strategi ska innehålla tillräckligt med information för att stilla konsumenternas behov av kognition.

Repetitiva strategier utnyttjas främst då det gäller produkter med lågt engagemang och rationellt handlande. Denna förutsätter ett enhetligt budskap med enhetlig utformning. En känslomässig strategi för budskapet kan användas då målgruppens motivation är hög. Den sociala formen av budskapsstrategier är den form som ofta används gentemot ungdomar samt då motivationen hos målgruppen är låg. Den bygger på att konsumenten ska köpa en produkt för att höra hemma i en viss grupp (Larsson, 2001).

Då målgruppens motivation är låg menar Maibach och Parrott (Maibach & Parrott, 1995) att budskapet antingen måste vara speciellt eller att det presenteras på ett oväntat vis som skiljer sig från konsumenters förväntningar av budskapet. Detta gör att konsumenten urskiljer en diskrepans mellan det förväntade och mottagna budskapet vilket leder till en aktiv analys av budskapet. I vidare mening är budskap vilka innefattar oförväntat innehåll lämpade för virtuell word-of-mouth eftersom de är lättare för individer att minnas vilket ökar tillgängligheten i personens minne. Detta gör att budskapet blir lättare att hämta från minnet då konsumenter ämnar vidarebefordra det (Herr et al, 1991).

Vidare menar reklambyrån Ogily Interactive att värdet av att motta och dela med sig av budskapet måste överstiga de kostnader samt den tid det tar att ladda ned och sända budskapet vidare. Budskap som är användbara, speciella samt lätta att sända vidare innebär att de sannolikt kommer att spridas (Fadhley, 2003).

3.3.3 BUDSKAPETS PRESENTATION

Presentationen av budskapet kräver att kommunikátören använder sig av symbolik som attraherar konsumenten att ta till sig budskapet (Fill, 2001). Presentationen utnyttjar olika sätt för att förmedla budskapets information och argument (Mangold et al, 1999). I samband med de olika budskapsstrategier kommunikátören väljer att använda kan de utnyttja två huvudsakliga typer av presentationer; emotionella och kognitiva.

Den emotionella presentationen, vilken överensstämmer med den känslomässiga och sociala strategin gällande budskapets struktur, utnyttjar positiva och negativa emotioner för att motivera målgruppen och den enskilde individen att ta åt sig budskapet. Vackra människor och kändisar kan attrahera konsumenten medan användandet av sex i budskap har förmågan att hetsa upp konsumenten. Ett budskap som innehåller humor har förmågan att göra konsumenten glad och ett budskap som är oväntat och skiljer sig från konsumentens förväntningar skapar överraskning (Söderlund, 2003). Rädsla kan utnyttjas för att få konsumenten intresserad av budskapet men även animation, surrealism och musik (Fill, 2001). Gemensamt för alla emotionerna är att de möjliggör för budskapet att motivera konsumenten att uppmärksamma och engagera sig i budskapet. Vidare har det fastställts att utnyttjandet av starka emotioner främjar vidarebefordran av budskap inom virtuell word-of-mouth (Gelb & Johnson, 1995).

Den kognitiva presentationen riktar in sig på mottagarens självintresse för produkten och stämmer därför i hög grad överens med den rationella strategin för budskap samt i mindre grad med den repetitiva strategin. Enligt Kotler (Kotler, 1997) innebär detta att budskapet visar fördelar med användandet av produkten såsom kvalitet, ekonomiskt värde, och prestation. Således är budskapet mer underbyggt av information än vad budskap som använder sig av den emotionella presentationen är.

Oavsett om budskapet använder en emotionell eller kognitiv presentation måste det i virtuell word-of-mouth vara kreativt och skapa intresse, nyfikenhet samt uppmuntra till diskussion (DeMarse, 2002). Gladwell (Gladwell, 2000) menar i samma mån att det gäller att förpacka informationen i budskapet på ett sådant sätt att det blir oemotståndligt, minnesvärt samt ändrar individers beteende.

3.3.4 KÄLLAN FÖR BUDSKAPET

Då en kommunikátör har besvarat de tre olika frågorna vilka anses ligga till grund för ett budskap måste kommunikátören välja vem som ska vara källan för budskapet. Fill (Fill, 2001) menar att företag alltid är den egentliga källan. Trots detta kan de utnyttja andra alternativa tillvägagångssätt för att förmedla ett budskap. Inom virtuell word-of-mouth kan termen källa betraktas på två skilda vis. Först och främst innebär källan vem som i budskapet förespråkar företaget eller produkten. Detta är som innan sagts ofta företaget självt eller förslagsvis en

person företaget väljer att använda som talesman för företaget eller produkten. I motsats till detta innebär källan till budskapet också vem som initierar spridningen av budskapet, även här kan företaget använda andra språkrör vilka för ut budskapet, vilka vi fortsättningsvis kallar för initiatörer. För att ge en grundlig förklaring av termens båda innebörder går vi igenom hur de båda hänför sig till virtuell word-of-mouth.

Källan för budskapet är viktig eftersom trovärdigheten för budskapet i stor grad avgörs av vem det är som i budskapet för fram dess kontenta. Företag använder sig i många fall av talesmän eller taleskvinnor som ofta ses som källa för budskapet då de i realiteten enbart är budskapets företrädare. Det finns fyra huvudtyper av företrädare för budskapet (Fill, 2001);

- experten
- kändisen
- VD:n
- konsumenten

Konsumenter anses vara den mest trovärdiga företrädaren för ett budskap initialt medan kändisen och VD:n anses vara användbara i de fall där konsumenter identifierar sig med och vill efterlikna dem. Experter kan med fördel användas då de via sin stora kunskap skänker stor trovärdighet för produkten. Nyckelkomponenterna av källans trovärdighet är således nivå av uppfattad expertis hos företrädaren samt vilka personliga motiv denne anses ha. I de fall där ett varumärke eller företag självt innehar en stark trovärdighet är det fördelaktigt att de framhävs som förespråkare (Fill, 2001).

Då ett budskap är skapat och anses som färdigt att användas kan kommunikatörer gällande virtuell word-of-mouth inte likt traditionella medier köpa reklamplats och på så sätt försäkra sig om att det når ut till konsumenter. Istället måste budskapet placeras i kanalen på något vis, eller med andra ord initieras. Godin samt Magnusson och Reuszner (Godin, 2000; Magnusson & Reuszner, 2001) menar att detta lämpligast görs genom att företaget;

- identifierar och kategoriserar inflytelserika individer vilka förses med budskapet för att få dem att vidarebefordra budskapet.
- erbjuder incitament vilket gör att individer vidarebefordrar budskap.
- gör budskapet åtkomligt för konsumenter via företagets webbsida.
- skapa förväntningar för produkten via *pre-sites* och trailers.
- begränsar budskapsspridningen för att skapa exklusivitet.

Vem som ska initiera ett virtuellt word-of-mouth budskap är viktigt beroende på trovärdigheten för budskapet hos den enskilde konsumenten. Då trovärdigheten är hög blir därmed budskapets övertalningsförmåga högre. Enligt Ahmed (Ahmed, 2000) måste kommunikatörer, då de initierar budskap, tona ned att de i praktiken är initiatören för budskapet, genom att få det att se spontant ut. Detta menar författaren lämpligast görs genom att budskapet inte direkt kan knytas

till företaget. Genom att kommunikátören döljer sina spår kan trovárdigheten för budskapet hos konsumenterna öka (Khermouch & Green, 2001). Vare sig kommunikátören väljer att dölja att det är de som är budskapets källa respektive initiator eller inte, måste de skapa den trovárdighet som krävs för att budskapet ska uppfattas på rätt sätt (Ahmed, 2000).

3.4 GRUPPER OCH INDIVIDER

Kommunikátörer kan kontrollera hur ett budskap initieras, de har dock svårare att styra spridningen av budskapet. Virtuellt word-of-mouth sett ur ett makroperspektiv innebär att budskap förmedlas i nätverk inom och mellan olika grupper, medan grupper i ett mikroperspektiv skapas av enskilda individer och relationerna mellan dessa. Det är individerna som i egenskap av budbärare vidarebefordrar budskapen via den kommunikation de har med andra individer.

Då detta resonemang kopplas till företags marknadsföringsinsatser blir det viktigt för företag att förstå att de i första hand inte ska försöka marknadsföra sig till varje enskild konsument utan snarare till de grupper av individer som existerar. Rosen (Rosen, 2000) menar att det finns tre underliggande skäl till detta påstående;

1. konsumenter kan inte höra dig. De utsätts för enorma mängder reklam vilket gör att de har utvecklat ett filter som filtrerar bort de flesta budskap från massmedia, konsumenter lyssnar dock på sina vänner.
2. konsumenter är skeptiska mot budskap som kommer direkt från ett företag. Om budskapet kommer från en vän eller annan tredje part upplevs det som betydligt trovárdigare.
3. det tredje och sista skälet till att inrikta sig på grupperna är att konsumenter är sammankopplade, det vill säga står i förbindelse med varandra. Denna sammankoppling har ökat dramatiskt i takt med Internets utbredning.

Följaktligen kommer detta kapitel att redovisa litteratur och teorier kring vad som får människor att sprida samt reagera på budskap via virtuellt word-of-mouth dels från ett makroperspektiv gällande grupper, dels från ett mikroperspektiv på individnivå.

3.4.1 REFERENSGRUPPER

Grupper består av två eller flera individer som påverkar varandra via social interaktion. Grupper skiljer sig åt i storlek, små grupper består av tre till tjugofem individer medan stora grupper involverar fler än tjugofem individer (Solomon et al, 1999; Passer & Smith, 2003). Det finns flera olika grupper vilka i detta kapitel kommer att redovisas.

TYPER AV REFERENSGRUPPER

Konsumenter är medlemmar i flera olika grupper parallellt. Dessa fungerar i olika grad som referensgrupper för individen. En referensgrupp är en grupp av individer som den enskilde konsumenten jämför sig med och som påverkar dennes attityd, kunskap och beteende. Referensgrupperna kan vara familjen, arbetskollegor, studiekamrater eller bekanta från föreningar individen är medlem i. Den ställning varje individ har kan dock skilja sig markant åt inom de olika referensgrupperna, det vill säga hur mycket denne influerar andra eller själv blir influerad av individer i gruppen (Solomon et al, 1999; Hoyer & MacInnis, 2001). Referensgrupper kan delas in i primär- och sekundärgrupper, aspirations- och dissociativa grupper samt formella och informella grupper.

PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRGRUPPER

Störst påverkan har de primära referensgrupperna, hit hör exempelvis familjen, närstående kollegor och studiekamrater samt de närmsta vännerna. Definitionen på denna grupp är att det är en social sammanslutning som är liten nog att möjliggöra direkt interaktion. Inom gruppen är medlemmarna lika varandra gällande vanor, attityder, åsikter och beteenden. I sekundärgrupperna finns de ytligt bekanta, samt bekantskaper från föreningar och intresseorganisationer. I dessa grupper är interaktionen inte lika intensiv och saknar även regelbundenhet, detta gör sekundärgruppernas påverkan på individen relativt liten (Engel et al, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001).

ASPIRATIONS- OCH DISSOCIATIVA GRUPPER

Aspirationsgrupper är de sammanslutningar av människor individen önskar efterlikna och till slut bli medlem av. Individen eftersträvar bland annat att ta efter gruppens värderingar, normer och beteenden. Gruppen har stor påverkan på individens val av produkt och varumärke när det är en statusprodukt eller om produkten konsumeras offentligt. Dissociativa kallas de grupper som individen inte vill tillhöra eller efterlikna. Att inte vilja tillhöra en grupp kan stor betydelse i val av produkt eller varumärke (Engel et al, 1995, Hoyer & MacInnis, 2001).

FORMELLA OCH INFORMELLA GRUPPER

Skillnaden mellan formella och informella grupper är hur pass organiserad och strukturerad gruppen är, exempelvis gällande regler och kriterier för medlemskap. En formell grupp kan vara en individs studiekamrater vid en föreläsning där det finns vissa regler och kriterier för uppförande och deltagande. En informell grupp kan vara ens närmaste vänner där umgänget inte sker under lika strukturerade former (Engel et al, 1995, Hoyer & MacInnis, 2001).

GRUPPER OCH PÅVERKAN

Grupper av individer påverkar via kommunikation varandra att ta emot och agera på specifika budskap. Påverkan kan delas upp i två delar, normativ- respektive informativ påverkan från gruppen (Lascu et al, 1995).

Normativ påverkan definieras som delade förväntningar gällande hur individer ska tänka, känna och agera (Passer & Smith, 2003) och sker då en individ visar likstämighet med dessa förväntningar (Solomon et al, 1999). Därmed kan en grupps normativa påverkan göra att den enskilde individen tar åt sig ett budskap enbart för att övriga gruppmedlemmar gör det. I kontrast till detta innebär informativ påverkan att individen agerar på budskap denne tillskansar sig från gruppen beroende på att gruppens beteende antas vara ett bevis på verkligheten, med andra ord att ett budskap verkar logiskt att ta till sig (Lascu et al, 1995; Solomon et al, 1999). Beroende på gruppens karaktäristik kan båda typer av påverkan ske simultant i likhet med enbart normativ- eller informativ påverkan (Lascu et al, 1995).

Vilken påverkan en grupp har på individen är enligt Brown och Reinigen samt Hoyer och MacInnis (Brown & Reinigen, 1987; Hoyer & MacInnis, 2001) beroende av fem olika faktorer:

- nivå av kontakt; de grupper individer har mest kontakt med tenderar att påverka dem i störst utsträckning
- styrka i länkarna; hur pass ofta och mycket individerna i gruppen interagerar med varandra
- densitet; hur pass väl individerna i gruppen är länkade till varandra gällande deras relationer. Hög densitet karaktäriseras av att de personer en individ kommunicerar med också har länkar mellan varandra
- nivå av identifiering; vilken grad individen identifierar sig med gruppen
- homogenitet; indikerar graden av likhet mellan individerna i gruppen. I homogena grupper är individerna lika varandra och sedermera visar de överensstämmelse i hur de ser på saker och ting, interagerar ofta och skapar starka sociala länkar mellan varandra, medan det motsatta gäller för heterogena grupper

Desto högre nivå av homogenitet en grupp uppvisar, desto större konformitet har gruppen. Konformitet innebär en förändring i en individs beteende eller attityd till följd av en grupps påverkan (Hoyer & MacInnis, 2001). I homogena grupper är relationerna mellan alla medlemmar starka, härmed blir det gruppen som är viktig medan den enskilde individen får en mindre betydelse. Således blir det de normer vilka gruppen innehar som påverkar vilka budskap individen väljer att ta åt sig, även om Lascu et al (Lascu et al, 1995) menar att homogena grupper även påverkas av information. Homogena gruppers storlek anses påverka i vilken grad individer tar till sig ett budskap, desto större gruppen är, desto mer påverkan anses den ha (Lascu et al, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001). I motsats till homogena grupper är det i

heterogena grupper inte normer som påverkar utan själva informationen eller budskapen som individerna i gruppen delger varandra som påverkar individens beteende och attityd (Okleshen & Grossbart, 1998).

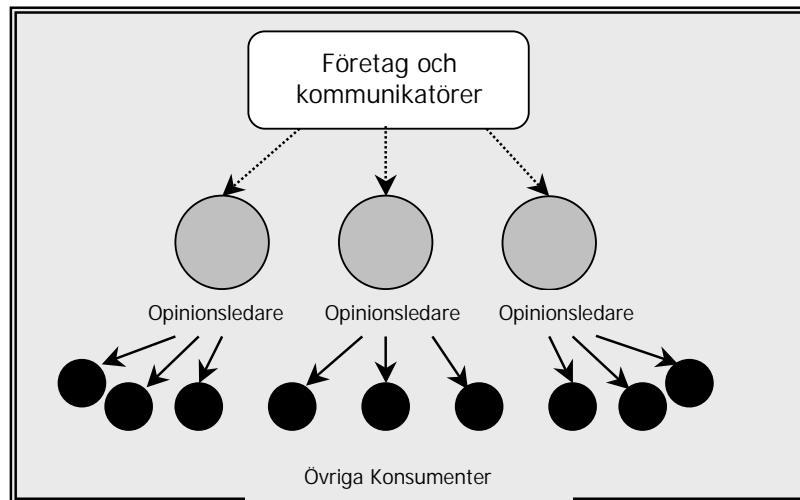
Bone (Bone, 1992) understryker att individer med svaga sociala band då de möts, i större grad än individer med starka sociala band, vidarebefordrar budskap. Detta beroende på att individer då de inte känner varandra tillbringar mer tid att diskutera sina erfarenheter gällande produkter i ett försök att finna gemensamma intressen samt lära känna varandra bättre. Personer med starka sociala band diskuterar oftare om saker som sker i nutid eftersom de redan vet så mycket om varandra vilket gör sannolikheten för spridning av budskap mindre (Brown & Reinigen, 1987).

3.4.2 GRUPPER, SPRIDNING OCH INDIVIDER

Efter att i kapitlet om referensgrupper ha redovisat teorier gällande de strukturer individer verkar och interagerar inom blir nästkommande steg att söka förståelse för hur budskap sprider sig inom och mellan dessa strukturer. Beroende på att samhället förändras och Internet har utvecklats förefaller spridningsmönsterna mellan individer också ha förändrats. Detta kapitel kommer att redogöra för ett antal modeller vilka äger giltighet i sammanhang med virtuell word-of-mouths spridningsprocess. Utgångspunkten är *trickle-down* modellen varefter förfinade modeller såsom Katz och Lazarsfelds (Katz & Lazarsfeld, 1955) *two-step flow* hypotes och nätverksmodellen (Windahl & Signitzer, 1988; Valente, 1995; Fill, 2001) stödjer förståelsen av spridningen.

Rosen (Rosen, 2000) anser att det alltid finns någon form av hierarki inom grupper när ett budskap sprids, dock inte en som är generell. Individerna i nätverk och grupper förvärvar sällan kunskap om nya och existerande produkter genom att dessa sprids vertikalt genom de sociala skikten med början i överklassen, för att sedan spridas vidare till de lägre klasserna. Denna så kallade *trickle-down* modellen har visat sig ha begränsad tillämpning och är således knapphändig gällande förståelsen för spridandet av virtuell word-of-mouth. Problemet med denna modell är att information sprids med hög hastighet i dagens samhälle där media är fri, samt att överklassen inte är en lika stark opinionsbildare som för ett sekel sedan (Engel et al, 1995).

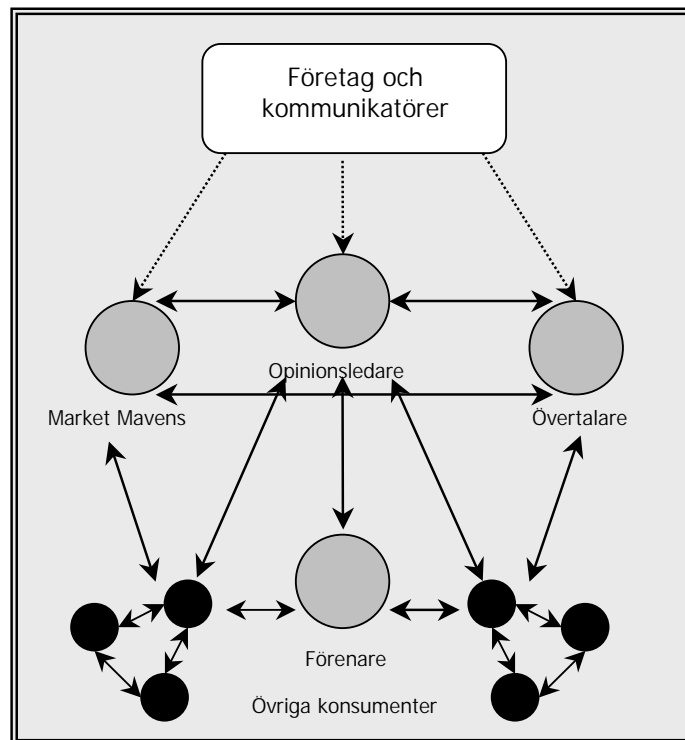
Katz och Lazarsfelds (Katz & Lazarsfeld, 1955) *two-step flow* hypotes beskriver delvis hur virtuell word-of-mouth sprids. Enligt modellen sprids budskapet om en produkt från media till opinionsledarna och från dem vidare till resten av konsumenterna. Således behöver ett budskap inte bara färdas till den menade mottagaren utan även till andra individer (Windahl & Signitzer, 1988). Behållningen i denna modell ligger i att den kopplar massmedia med personlig kommunikation likt figuren nedan visar.



Figur. 5 *Two-step-flow* modellen (Katz & Lazarsfeld, 1955)

De tidigare redovisade modellerna beskriver hur word-of-mouth kommunikation ser ut men inte hur själva processen manifesterar sig (Windahl & Signitzer, 1988). Engel et al och Rosen (Engel et al, 1995; Rosen, 2000) menar i samma anda att *trickle-down* modellen och *two-step flow* hypotesen inte återspeglar kommunikationen i vårt nutida samhälle. Utöver detta har konsumenter numera blivit betydligt mer komplicerade i sitt tänkande samt mer aktiva i sin informationsökning vilket också inverkar på modellens tillämplighet.

För att påvisa den dynamik som sker i bland annat virtuell word-of-mouth menar Windahl och Signitzer, Fill, Mayzlin och Rosen (Windahl & Signitzer, 1988; Rosen, 2000; Mayzlin, 2002; Fill, 2001) att vad somliga författare kallar för *multi-step* modellen och andra i likhet med oss valt att kalla nätverksmodellen äger större giltighet än ovan nämnda modeller. Nätverksmodellen tar *two-step flow* hypotesen ett steg längre då den involverar interaktion mellan alla parter i kommunikationsprocessen. Kommunikationen är i denna modell baserad på dialog och är i och med det ytterst användbar för virtuell word-of-mouth vilket bygger på samma princip. Den uppkopplade omvärld människor lever i interagerar individer, i likhet med nätverksmodellen, med varandra på flera nivåer, där individerna både sänder och tar emot information likt figuren nedan visar (Engel et al, 1995; Gladwell, 2000; Rosen, 2000; Fill, 2001).



Figur. 6 Nätverksmodellen (www.suffolkmkt.org)

Inom nätverksmodellen kan fyra viktiga referensfunktioner bland individerna uppfattas vilka på olika sätt agerar förespråkare för företaget, dess produkter eller de budskap som kopplas till dessa. De olika formerna av referenspersoner är följande; opinionsledare, *market mavens*, förenare och övertalare (Buttle, 1998; Gladwell, 2000; Rosen, 2000; Godin, 2001). Genom att tillhandahålla dessa individer information genom olika budskap kan kommunikatören utnyttja dem till sin fördel och sedermera sprida sitt budskap till den stora massan konsumenter (www.electricartists.com).

Enligt Starch Roper Worldwide är det referenspersonerna, vilka sägs innefatta 8 procent av alla Internetanvändare, som påverkar beteende och uppfattningar hos övriga 92 procent. (www.roperasw.com). I detta sammanhang är det viktigt att betona att alla människor påverkar sin omgivning i en eller annan omfattning (Katz & Lazarsfeld, 1955), men att ovan nämnda individer har mer social makt och är mer inflytelserika i förhållande till majoriteten av individer vilka benämns som övriga konsumenter i modellen ovan.

OPINIONSLEDARE

Opinionsledarskap är i hög grad korrelerat med kunskap gällande specifika produkter eller auktoritet inom ett visst område samt en stor benägenhet att diskutera produkten eller området i fråga (Myers & Robertson, 1972). Vidare är opinionsledare mer tongivande än vanliga

konsumenter i den mening att de kan påverka andra individers köpbeslut. De är även viktiga då de kan aktivera, ändra eller helt enkelt blockera ett budskap så att fortsatt spridning inom nätverket omöjliggörs (McKenna, 1985; Rogers, 1983).

Rosen (Rosen, 2000) har gjort en indelning av olika typer av opinionsledare som opererar inom de grupper och nätverk konsumenter verkar i. Opinionsledares grad av påverkan möjliggör en kategorisering av dem. Indelningen bygger på deras position i nätverken. Här ligger tyngdpunkten på individens expertkompetens respektive sociala kompetens. Frågan om det går att kategorisera individer baserat på deras sociala kompetens är kontroversiell då McKenna (McKenna, 1985) menar att det saknas stöd för hypotesen att opinionsledarskap är sammanlänkat med socialt ledarskap medan Rosen (Rosen, 2000) hävdar det motsatta.

Rosen (Rosen, 2000) menar att konsumenter lyssnar på experter eftersom de har stor kunskap inom ett specifikt område. De sociala opinionsledarna sägs via sitt förtroende påverka konsumenter beroende på att de senare associerar till dessa då de anses stå konsumenten närmare. För att exemplifiera resonemanget kring olika typer av opinionsledare skulle vi kunna nämna en produkt som filmen Sagan om konungens återkomst. Opinionsledare med expertkompetens skulle kunna sägas vara de som läst sagan om ringen trilogin flera gånger och även sett de två tidigare filmerna, vilket gör att deras trovärdighet inom referensgruppen är hög. Om dessa mottagit en trailer för Sagan om konungens återkomst som de tycker är värd att se är sannolikheten stor att referensgruppen tar budskapet till sig. Opinionsledare med social kompetens är de vilka individer i referensgruppen har störst kontakt med och som även ger synpunkter på gruppmedlemmarnas mottagande av budskapet.

Det finns flera egenskaper vilka kan relateras till opinionsledare (Katz & Lazarsfeld, 1955; Myers & Robertson, 1972; Armstrong & Feldman, 1976; Rogers, 1983; Chan & Misra, 1990; Valente, 1995; Magnusson & Reuszner, 2001). En sammanställning av dessa redovisas nedan;

- opinionsledare återfinns i alla sociala nivåer och i de flesta beslutsfattande situationer är inflytelserika personer på samma sociala nivå som de mindre inflytelserika
- opinionsledare har stor kunskap om och är varaktigt intresserade av en specifik produkt
- opinionsledare kan karaktäriseras som yngre människor med lång akademisk utbildning, hög inkomst samt stor social rörlighet
- opinionsledare tenderar att vara mer engagerade i sociala aktiviteter och innehar ofta centrala positioner i sina sociala nätverk
- opinionsledare är benägna att vara mer utsatta för medial påverkan än andra individer.
- opinionsledare är i högre grad än övriga konsumenter involverade i formell- liksom informell kommunikation
- opinionsledare är medvetna om att de är informationskällor och att de påverkar andra människor

Opinionsledare anammar ofta innovationer i större omfattning än andra människor. Innovationsbenägenhet är en faktor som förknippas med *early adopters*, vilka via sin särställning har större möjlighet att agera som opinionsledare (Magnusson & Reuszner, 2001). Trots att belägg presenterats för att många opinionsledare är *early adopters* är det omvända sambandet vagt, då *early adopters* ofta visar en mycket lägre grad att vilja sprida budskap och information än opinionsledare gör (Armstrong & Feldman, 1976). Rosen (Rosen, 2000) menar att de opinionsledare som inte är *early adopters* trots allt är bland de första inom sitt nätverk att anamma en ny produkt.

Att en individ är frispråkig på Internet, är ofta ett tecken på att individen i fråga är en opinionsledare. Då de ofta har rollen som experter, innebär detta att de ständigt måste vara uppdaterade och ha information om nya produkter vilket gör att de är särskilt informationshungriga. Då individen är informationshungrig innebär det att denne i större grad utsätts för information, det vill säga att personen är mer exponerad för budskap än andra konsumenter (Gladwell, 2000; Rosen, 2000).

Vissa opinionsledare är lokalt orienterade medan andra är mer globala. Detta innebär att räckvidden, det vill säga spridningen, kan variera kraftigt mellan olika opinionsledare. En global opinionsledare har större räckvidd både vad gäller den information han eller hon kan samla in, och det antal individer som han eller hon kan påverka. Enligt McKenna (McKenna, 1985) ligger antalet opinionsledare i en population på mellan 10 och 15 procent av den totala populationen. Enligt författaren kan ett företag om de når de kritiska 10 procenten, indirekt påverka övriga i populationen. I praktiken är det dock endast ett fåtal opinionsledare som marknadsförare riktar sina aktiviteter till, inte samtliga 10 procent (McKenna, 1985).

Medan opinionsledare ofta har kunskap inom endast en produktkategori finns det enligt Feick och Price (Feick & Price, 1987) individer vilka har kunskap inom flera produktkategorier. Dessa individer påverkar konsumenter likt opinionsledare fast på ett annat vis (Salzman et al, 2003) vilket behandlas nedan.

MARKET MAVENS

Då konsumenter söker information är det inte nödvändigtvis så att de får denna från opinionsledare. Buttle (Buttle, 1998) menar att konsumenter även förlitar sig till individer som har stor kunskap gällande flera olika produktkategorier. Dessa individer har av Feick och Price (Feick & Price, 1987) blivit kallade för *market mavens*. Detta är individer som har information om många typer av produkter i olika produktkategorier samt annan information om marknaden, vilka gärna initierar diskussioner, delar med sig av kunskap samt ställer frågor till andra konsumenter.

Market mavens karaktäriseras av deras behov att aktivt söka efter information. Informationen är ofta relaterad till budskap som kan vidarebefordras i sin helhet av dessa individer. Utöver detta har de sociala behov vilka motiverar dem att dela med sig av sin kunskap vilket leder till att de kan skapa sociala utbyten och diskussioner. (Wiedmann et al, 2001) Gladwell (Gladwell, 2000) menar att *market mavens* utöver deras sociala behov löser egna emotionella behov genom att lösa andras problem.

Market mavens har implikationer för spridningen av virtuell word-of-mouth eftersom de har större benägenhet att ta till sig budskap, men även för konsumenter eftersom de filtrerar tillgängliga budskap och således kan vidarebefordra information från dessa i kondenserad form till de senare vilket gör dem mer benägna att ta åt sig ett budskap (Wiedmann et al, 2001). Således förbinder dessa individer människor med marknaden och delar ut insidertips om den senare. I Internetmiljöer är *market mavens* i huvudsak män till skillnad från *off-line* miljöer där de i huvudsak är kvinnor (Wiedmann et al, 2001). Har en individ en relation till en *market maven* får individen snabbt veta allting om nya produkter som lanseras, således har *market mavens* viktiga färdigheter som krävs för virtuell word-of-mouth (Gladwell, 2000).

Market mavens sprider budskap och information beroende på altruistiska motiv och kan därmed liknas vid lärare medan det också existerar individer vilka har vidarebefordringsmotiv som bygger på andra incitament. Dessa övertalare, vilka i motsats till *market mavens* beskrivs som säljare, behandlas nedan.

ÖVERTALARE

Övertalare är enligt Gladwell och Godin (Gladwell, 2000; Godin, 2001) individer som försöker sälja in budskap till vem som helst, när som helst. Denna typ av individer ses inte som opinionsledare eftersom de motiveras att sprida budskap för egen vinning med incitament såsom exempelvis pengar om de lyckas sprida budskapet. Dessa individer tvingar sig på andra konsumenter och skiljer sig därmed markant från *market mavens*.

Övertalare är viktiga för spridningen av virtuell word-of-mouth eftersom de anses äga en förmåga att övertala andra konsumenter då de inte förmås övertalas av de budskap de får tillgång till från andra budbärare. Ett karaktäriserande drag för övertalare är att de kan läsa av individer och komma med just de argument gällande ett budskap som får konsumenten att överväga att motta budskapet (Gladwell, 2000).

På word-of-mouth byrån Bzzagents⁴ webbsida presenterar en av deras buzzagents sig genom att beskriva att hon med lätthet skulle kunna övertyga 10 personer att hoppa från en 40 meter

⁴ Bzzagent är en Amerikansk word-of-mouth byrå vilken använder bzzagents eller med andra ord referenspersoner i syfte att påverka andra konsumenter att köpa nya produkter via virtuell word-of-mouth.

hög bro, ned i iskallt vatten bara hon fick tillräckligt med tid att interagera med dem (www.bzzagent.com). Gladwell (Gladwell, 2000) menar i samma mån att övertalare kan liknas vid amerikanska bilförsäljare som alltid har smarta argument på de frågor konsumenterna ställer vilket gör dem kapabla att övertala andra konsumenter. Förmågan att övertyga individer i den mån att de ändrar sitt beteende på ett radikalt vis är det som karakteriserar övertalare.

FÖRENARE

En förenare är en individ som överbrygger gapet mellan två annars oberoende grupper då de är medlemmar i båda vilket resulterar i att budskapet kan spridas mellan de olika referensgrupperna (Brown & Reiningen, 1987; Valente, 1995). Som tidigare nämnts tillhör ofta individer flera olika referensgrupper. Milgram (Milgram, 1967) har visat att alla individer är sammanlänkade på något sätt genom ett antal andra individer och kan nås med ett begränsat antal steg. Innebörden är att ingen känner exakt samma individer som någon annan vilket leder till att marknadsförarens kontroll över hur budskapet kommer att spridas är begränsad.

Det som karakteriserar förenare är att de känner många människor. Deras relationer är tämligen vänskapliga men flyktiga. Dessa individer karakteriseras av Granovetter (Granovetter, 1995) som svaga länkar vilka sägs vara den viktigaste orsaken till att individer inom en viss grupp får reda på ny information. Med svaga länkar menar författaren en avlägsen bekantskap som verkar inom ett nätverk av referensgrupper som befinner sig utanför ens egna vardagliga kontaktnät. När dessa svaga länkar tar kontakt med varandra är det troligt att det rör sig om något man annars inte hade fått reda på. Förenare är en betydande maktkälla inom virtuell word-of-mouth eftersom de, då de får nys om något allmännyttigt, kan sprida information om det till de olika individer de känner. Således kan informationen spridas till mängder av olika grupper vilka annars inte skulle få möjligheten att ta del av informationen (Brown & Reiningen, 1987; Gladwell, 2000).

Med Internet är det lättare än tidigare att så att säga hålla svaga länkar aktiva. Det är även en anledning till att information kan spridas så fort på Internet som den gör idag. Rogers (Rogers, 1983) menar att potentialen för spridande av budskap inom word-of-mouth är störst när de länkade individerna i ett nätverk tillhör överlappande personliga nätverk samt när graden av likhet som råder mellan individerna är begränsad.

Till skillnad från opinionsledare, *market mavens* och övertygare har förenare betydligt fler relationer med andra individer. Opinionsledare är i positiv bemärkelse de individer som startar trender, i negativ bemärkelse är de dock sämre på att sprida information om trenderna (Salzman et al, 2003). Således har förenare en större roll inom virtuell word-of-mouth än vad som tidigare antagits. *Market mavens* har i jämförelse med förenare bara en bråkdel av de länkar som de senare har. Men de råd som *market mavens* ger konsumenterna leder oftare till att konsumenterna tar dem till sig i förhållande till de råd som förenare ger. Gladwell (Gladwell, 2000)

uttrycker detta som att *market mavens* tillhandahåller budskapet medan förenarna utgör det sociala kittet vilket sprider budskapet.

3.4.3 INDIVIDER, PÅVERKAN OCH ENGAGEMANG

Efter en genomgång av de grupper vilka möjliggör nätverk och spridningen av budskap inom virtuell word-of-mouth samt de olika typerna av referenspersoner kommer nu mikroperspektivet av företeelsen undersökas, med andra ord de individer som kan sägas vara länkarna i grupper och sedermera nätverk. För att personer ska ta till sig virtuella word-of-mouth budskap krävs det att budskapet engagerar individer vilket leder dem till att vidarebefordra budskapet till andra individer. Det är detta som leder till att mottagaren blir sändare.

INDIVIDER OCH PÅVERKAN

Jämfört med andra typer av påverkan såsom annonsering i TV, tidningar och radio har personlig påverkan via virtuell word-of-mouth betydligt starkare effekt vad det gäller beteendeförändringar hos en individ (Solomon et al, 1999). Buttle (Buttle, 1998) menar att word-of-mouth och dess virtuella motsvarighet har större påverkan på en individ än någon annan form av företagskontrollerad källa. Detta bekräftas av McConnell och Huba (McConnell & Huba, 2002) vilka redovisar att 34 procent av konsumenter får information gällande nya produkter via word-of-mouth i relation till 20 procent från webbsidor och enbart 13 procent från reklam. Utöver detta anses word-of-mouth generellt sett ha större inverkan vid beslutsfattande än någon annan källa (Engel et al, 1995).

Påverkan via virtuell word-of-mouth utnyttjar interaktion mellan människor och har därför större trovärdighet i förhållande till övrig marknadskommunikation (Lascu et al, 1995). Trovärdigheten inom virtuell word-of-mouth bygger på det faktum att sändaren antas sakna underliggande kommersiella motiv för att vidarebefordra ett budskap (Engel et al, 1995; Buttle, 1998).

PRODUKTBEROENDE

Varan eller tjänsten som budskapet kan relateras till spelar i sig en viktig roll. Då en produkt upplevs ha hög social-, ekonomisk- eller psykologisk risk i samband med köp, blir konsumenten mer mottaglig för virtuell word-of-mouth än personer vilka bedömer risken gällande en produkt att vara lägre (Arndt, 1967; Sheth, 1971; Hoyer & MacInnis, 2001).

Dye (Dye, 2000) delar upp produkter enligt deras förmåga att utnyttja word-of-mouth i marknadskommunikationen. Författaren menar att leksaker, film, mode och sportartiklar är de produkter som kan utnyttja företeelsen i störst grad medan finansiella tjänster, resor, transportmedel, läkemedel, friskvårdsprodukter samt mat och dryck kan utnyttja word-of-mouth

men är mindre lämpade för detta ändamål. En tredje grupp av produkter är de som inte alls anses lämpade för fenomenet, dessa är olja, kemiska produkter och försäkringar, trots detta anser författaren att två tredjedelar av amerikanska företag är påverkade av word-of-mouth i större eller mindre omfattning. Vidare anses produkter som innefattar ny teknologi eller som köps sällan såsom exempelvis digitalkameror och presenter till andra människor vara speciellt lämpade för virtuella word-of-mouth budskap (Schindler & Bickart, 2002). I denna kategori av produkter placeras även produkter med unika, funktionella och designmässiga attribut samt produkter som har symbolisk innebörd (Dye, 2000). Trots detta kan högljudda liksom lågengagemangsprodukter utnyttja virtuell word-of-mouth fördelaktigt (Schindler & Bickart, 2002).

I en strikt Internetkontext, såsom den virtuella word-of-mouth existerar inom, menar Deal och Abel (Deal & Abel, 2002) att vissa branscher som exempelvis underhållnings-, musik- och mjukvarubranschen lättare kan utnyttja fenomenet. Detta beror på att konsumenten direkt får något av värde som en underhållande film, musik att lyssna på eller mjukvara de kan använda.

MOTTAGAREN

För att kommunikation ska uppstå krävs det en lyssnare. Inledningsvis kommer därmed mottagaren i kommunikationsprocessen, med andra ord den individ i referensgruppen som nås av avsändarens budskap, att behandlas. Eftersom mottagare sedermera förvandlas till sändare, som vi beskrivit i kapitel 3.2, behandlas denna härnäst.

Generellt finns det två viktiga faktorer avseende mottagarens engagemang att ta till sig ett budskap; dels att sändaren uppfattas som genuint intresserad av mottagaren och dennes välbefinnande, dels att sändarens erfarenhet av och kunskap om produkten uppfattas som övertygande. Därmed blir det upplevda attribut som styr mottagarens motivation. I detta sammanhang blir de typer av referenspersoner vilka redovisades i kapitel 3.4.2 eller med andra ord opinionsledare, förenare, *market mavens* och övertalare viktiga för mottagaren av ett budskap.

BUDBÄRARFÖRTROENDE

För att mottagaren överhuvudtaget ska acceptera ett budskap från en avsändare med referenspersonsegenskaper krävs det att budbärförtroendet är högt. Budbärförtroendet innefattar uppfattad expertis samt trovärdighet eller pålitlighet hos sändaren. Detta korreleras till mottagarens uppfattning av sändaren som kompetent och villig att ge relevant information för konsumenten i utvärderingssammanhang. Trovärdigheten ökar om budbärförarens kvalifikationer uppfattas som relevanta för produkten och minskar då budbärföraren uppfattas som jävrig. Trovärdigheten minskar då budbärföraren saknar relevant information samt i de fall då

budbäraren har expertis men saknar förmågan att förmedla denna på ett ojävigt vis (Passer & Smith, 2003). Om en budbärare av mottagaren uppfattas som jävig, förändras dennes trovärdighet beroende på vilket budskap som sänds ut och vilken status budbäraren har. Om budbäraren uppfattas som expert inom det specifika området och budskapet innefattar kvantifierade påståenden, ökar trovärdigheten medan den minskar om budskapet har allmänna påståenden. Då budbäraren inte är expert ökar trovärdigheten om påståendet görs i mer allmän form, medan kvantifierad information minskar budbärarens trovärdighet (Fransson & Törnqvist, 2001; Passer & Smith, 2003).

Konsumenter tenderar att lita på individer som är så lika dem själv som möjligt i attribut såsom utbildning, social status, språk, bakgrund och åsikter. Då individer visar hög homogenitet blir kommunikationen dem emellan mer effektiv och i omvänd mening leder heterogenitet mellan sändare och mottagare till lägre trovärdighet och effektivitet i kommunikationen (Engel et al, 1995). Vidare förstärks förtroendet för budbäraren och budskapet om flera budbärare delger individen samma budskap (Arndt, 1967).

BUDBÄRARIDENTITET

På Internet kan trovärdigheten hos budbärare ifrågasättas. Detta beroende på att individer kan presentera sig på olika sätt, mer eller mindre överensstämmande med verkligheten. Individer har möjlighet att endast agera i vissa av de roller de uppfyller som person (Suler, 2002). Med andra ord kan personer visa upp delar av sitt register såsom de roller de i vardagliga livet uppfyller. Istället för att vara en sammansatt enhet av roller som exempelvis student, förälder, vän, anställd, kan de presentera sig enbart som student och så vidare. Således kan de utveckla roller eller identiteter vilka legitimerar deras expertis inom ett specialintresse medan de lämnar andra intressen eller roller utanför deras identitet på Internet (Gelb & Sundaram, 2002). Till följd av detta kan en individ utelämna det faktum att denne tillhör en diskussionsgrupp inriktad på blomsterarrangemang för sin aktiemäklar e-maillista och vice versa. Således kan trovärdigheten hos en budbärare stärkas av att denne utelämnar vissa detaljer om sig själv.

På Internet är det också fullt möjligt för en individ att förändra sina personlighetsvariabler såsom; kön, ålder och personlighet. Detta får implikationer för trovärdigheten i stor grad eftersom en konsument aldrig kan veta om en budbärare verkligen är den person han eller hon utger sig för att vara samt verkligen har den kunskap individen säger sig ha (Lantz & Loeb, 1998). I mer positiv bemärkelse leder denna anonymitet till att konsumenter har möjlighet att kommunicera med varandra om potentiellt pinsamma händelser eller specifika tabubelagda produkter. Detta gör att budskap om dessa produkter får en möjlighet att vidarebefordras vilket ofta inte skulle vara möjligt i interaktion ansikte mot ansikte (Suler, 2002).

Ett sätt för konsumenter att utvärdera trovärdigheten hos budbärare är att skapa olika förväntningar på vilken typ av budskap som olika budbärare sänder ut. Medan en expert förväntas ha tillgång till detaljerad, kvantifierad information och således utnyttja denna för att befästa sina påståenden, förväntas icke-expertter att begränsa sina påståenden till egna utvärderingar och attityder (Fransson & Törnqvist, 2001; Passer & Smith, 2003). Därmed kan konsumenter avgöra trovärdigheten hos budbäraren och sedermera bestämma sig för om de ska ta till sig budskapet eller ej.

AVSÄNDAREN

Alla budskap har en avsändare vilken redan har genomgått mottagarstadiet genom att ha tagit in, tolkat analyserat, värderat och agerat på budskapet. Dessa väljer därefter att vidarebefordra budskapet till andra konsumenter. Varför de väljer att göra detta är något detta avsnitt kommer att beskriva.

Det finns flera anledningar till varför konsumenter väljer att sprida budskap i antingen dess ursprungliga eller mer fragmenterade form. Att kommunicera med andra individer är någonting som är djupt rotat i människans grundläggande behov (Rosen, 2000). Att förstå vad som engagerar individer till att sprida budskap via virtuell word-of-mouth är därför viktigt för att kunna stimulera till kommunikation mellan individer om ett specifikt budskap.

Enligt Rogers (Rogers, 1983) är kommunikationen och utbytet av information en fundamental del i människans natur för att överleva. Då konsumenter kommunicerar med varandra bygger de upp allianser, det vill säga de sammankopplas med andra konsumenter. De budskap konsumenten väljer att diskutera ligger sedan till grund för det anseende som byggs upp kring honom eller henne på de olika Internetmiljöerna som denne verkar. Budskap sprids också av den anledning att konsumenter vill minimera riskerna så mycket som möjligt inför ett köp. Detta innebär att de söker budskap och information om produkten på egen hand genom att till exempel använda sig av Internet (Rosen, 2000). Individer vidarebefordrar även budskap för att lätta på spänningen som uppstår då de tagit del av ett nytt budskap eller ny information, men även den spänning som uppstår då de köpt en produkt. Således kan de bekräfta, skaffa stöd för samt stärka känslan av att de verkligen har gjort rätt val av produkt. Ytterligare en anledning till att individer engagerar sig i virtuell word-of-mouth är att de gör det för eget nöje, med andra ord att de finner det underhållande att få veta vad andra individer anser (Schindler & Bickart, 2002).

Individer känner allt som oftast ett behov att föra budskap vidare. Hur många individer som en konsument väljer att vidarebefordra budskapet till beror på det känslomässiga engagemang som han eller hon har till produkten (Dichter, 1966). Ett budskap måste som i kapitel 3.3 sagts vara laddat med ett värde vilket motiverar konsumenten att vidarebefordra budskapet. Att sprida

budskapet vidare är för individen en frivillig handling men ofta är det dennes engagemang i budskapet, samt viljan att dela med sig av sina erfarenheter till andra, som är avgörande. Om högt engagemang infinner sig uppkommer ett intressant fenomen; människor försöker övertyga andra att ta till sig budskap. Det är denna vilja att övertyga andra som gör att det sprids vidare. Det finns flera motiv till varför konsumenter väljer att sprida budskapet vidare (Dichter, 1966; Sundaram et al, 1998; Godin, 2001) vilka sammanfattas nedan:

1. Produktengagemang: Med produktengagemang avses de tillfällen då individen har en så tillfredställande upplevelse av produkten vilken skapar en spänning som inte försvinner enbart med användningen av produkten, utan reduceras om den kanaliseras via kommunikation till andra individer om produkten.
2. Egenengagemang: Då produkten eller budskapet i fråga betonar spridarens känsla av jaget och genom att sprida budskapet tillfredsställer denne sina speciella emotionella behov. Egenengagemang används även för att bekräfta att individen har gjort rätt val samt för att ge den senare uppmärksamhet och eller stöd.
3. Andraengagemang: Då spridningen av budskapet om produkten fyller behovet av omtanke, det vill säga att ge något till andra personer. Spridaren använder här vidarebefordran för att uttrycka känslor, i form av kärlek och vänskap.
4. Budskapsengagemang: Då spridningen stimulerar behovet att diskutera sättet på vilket produkten presenteras. Produktbudskap vilka skänker underhållning via bland annat humoristiska inslag eller skrämselfpropaganda diskuteras gärna av konsumenter.⁵
5. Företagsengagemang: Då spridningen av budskapet bygger på altruism i förhållande till företaget på grund av en positiv konsumtionsupplevelse eller ett positivt budskap.
6. Nätverksnyttoengagemang: En annan form av engagemang uppstår i de fall där produkten eller tjänsten i sig självt är av nätverkskaraktär och således lyder under Metcalfes lag. Denna fastställer att nyttan av ett nätverk växer exponentiellt med adderandet av en ny användare. Om det endast finns en användare, exempelvis e-mail eller direktmeddelande användare, fyller tjänsten inget syfte, men då ett flertal använder den kan den vara mycket underhållande och användbar. Desto fler ambassadörer som kan förmå andra individer att förstå produktens värde och ju fler som använder produkten, desto större nytta erhåller de.⁶

⁵ Att själva budskapet kan engagera en individ märker de flesta genom att öppna inkorgen i sin e-mail. Exempelvis är spridningen av Budweisers reklamfilm Wassup ett typexempel på denna sorts engagemang.

⁶ Exempel på produkter av nätverkskaraktär är e-mail (Hotmail), direktmeddelandeprogram (ICQ och MSN Messenger), Fildelningstjänster (Kazaa, Suprnova och Imesh) samt Internets alla communities vilka är av lite eller ingen nytta om användarbasen är liten.

INCITAMENT

Ett vanligt förekommande sätt för företag att skapa eller förstärka virtuell word-of-mouth är att erbjuda incitament vilka fungerar som extern motivation som engagerar konsumenterna att sprida budskap vidare. Olika former av *promotion* och rabatter lockar vissa människor att ta till sig budskap samt sprida dem vidare (Engel et al, 1995). Enligt Godin (Godin, 2001) är detta sätt föga kraftfullt i förhållande till övriga engagemang som nämndes i föregående avsnitt eftersom den interna motivation de skapar långt överstiger den externa.

3.5 INTERNETMILJÖER

Virtuell word-of-mouth som kanal sprider budskap mellan nätverk på makronivå och mikronivå mellan enskilda konsumenterna med Internet som medium vilket nämnts i kapitel 3.4. Att enbart säga att Internet används som medium är en grov förenkling eftersom Internet hyser olika miljöer där konsumenterna kan interagera (Dann & Dann, 1998). Godin (Godin, 2001) menar att dessa miljöer är essentiella för spridandet av budskap via virtuell word-of-mouth eftersom de möjliggör relationer mellan individer där de kan vidarebefordra budskap de tror andra är intresserade att ta åt sig. Således har konsumenterna kommit att göra det arbete som innan var marknadsförarens uppgift, medan marknadsförarens egenskap av kommunikatörer som i kapitel 3.2 nämnts måste skapa budskap som engagerar konsumenterna att ta dem åt sig och vidarebefordra till andra konsumenterna.

Dann och Dann (Dann & Dann, 1998) beskriver Internetmiljöer som de olika kommunikationsteknologier vilka möjliggör social interaktion mellan individer på Internet. Författarna skiljer Internetmiljöer från vanliga informationsutbyten då de menar att miljöerna fungerar som sociala supportnätverk vilka bygger på budskaps- och informationsutbyten.

De olika miljöerna som existerar på Internet har möjliggjort en evolution för word-of-mouth där kanalen har gått från att i stor grad vara monolog till att med virtuell word-of-mouth bygga mer på dialog (Godin, 2001). Med de teknologiska framstegen på Internetområdet har miljöer skapats där konsumenterna kan träffa andra konsumenterna och dela med sig av information om produkter och vidarebefordra budskap gällande produkter (Ambroz, 2001). Enligt Igbaria (Igbaria, 1999) innefattar dessa miljöer olika former av datorförmedlad kommunikation, främst långsiktig och textmässigt förmedlad, mellan konsumenterna. Virtuell word-of-mouth sker i dessa miljöer då konsumenterna som antingen har eller inte har träffats ansikte mot ansikte förut kommunicerar.

Genom de olika Internetmiljöerna kan virtuella word-of-mouth budskap kommuniceras och spridas på olika sätt (Schindler & Bickart, 2002). Igbaria (Igbaria, 1999) har skildrat de olika

typerna av miljöer som existerar genom att beskriva de interaktioner som är möjliga. Av förklarliga skäl kan inte interaktion ansikte mot ansikte ske. Däremot kan de tre andra interaktionerna inträffa (Igbaria, 1999). Synkront distribuerad interaktion sker i realtid i miljöer som skapas med hjälp av direktmeddelandeprogram som exempelvis MSN Messenger eller ICQ samt olika former av chatt.

Asynkront distribuerad interaktion innebär att konsumenter till olika grad kan sprida budskap innehållande filer, text, bilder, ljud och videoklipp till andra konsumenter. Detta sker under skilda tider och skilda platser. Miljöer som tillämpar denna form av interaktion är e-mail och e-maillistor, medan olika typer av diskussionsfora innefattar olika tider men samma plats. Detta innebär att konsumenter inte behöver närvara samtidigt för att kommunicera. I detta sammanhang bör även communities nämnas vilket är en miljö som ofta är en kombination mellan synkrona och asynkrona miljöer och således behandlas som en separat miljö.

	Samma plats	Skilda platser
Samma tid	Interaktion ansikte mot ansikte	Synkront distribuerad interaktion Direktmeddelandeprogram Chatt
Skilda tider	Asynkront distribuerad interaktion Diskussionsfora	Asynkront distribuerad interaktion E-mail E-maillistor

Figur. 7 Internetmiljöer (Igbaria, 1999)

3.5.1 SYNKRONA INTERNETMILJÖER

DIREKTMEDELANDEPROGRAM

Direktmeddelandeprogram är synkrona och kräver därmed att konsumenter, då de kommunicerar med varandra, är *on-line* samtidigt (Hofacker, 2001). Direktmeddelandeprogram kombinerar snabbheten hos realtids konversation med funktionaliteten hos e-mail. Förutom detta kan användare skapa listor med kontakter som låter dem veta vem av kontakterna som är *on-line* (Hiew & Kowalczywski, 2002). Denna typ av miljö är bäst för snabb och ostrukturerad kommunikation mellan individer. Vidare är den tillämplig då konsumenter vill dela tankar, idéer och information med varandra på ett mer direkt vis (Hanson, 2000).

CHATT

Chatt sker i realtid och liknas av Wellman et al (Wellman et al, 1996) vid ett cocktailparty där personer småpratar med varandra. Enligt Grimes (Grimes, 1999) kan chatt delas upp i två kategorier; Internet Relay Chat hädanefter kallat IRC samt webbaserad chatt. Chatt innebär att konsumenterna kommunicerar med andra konsumenterna via tangentbordet (Litton & Litton, 1998).

IRC fungerar som ett separat nätverk inom Internet vilket öppnas via användandet av program som utnyttjar Internet och kopplar upp dem till en IRC server (Hiew & Kowalczyewski, 2002). IRC innefattar olika rum eller kanaler vilka ofta är ämnesbestämda. Webbaserad chatt utnyttjar Internet direkt via olika webbsidor. Båda typer av chatt kan vara modererade vilket innebär att det finns en kanaloperatör som övervakar kommunikationen. Olämpligt uppträdande av användare kan leda till att de stängs av (Litton & Litton, 1998).

3.5.2 ASYNKRONA INTERNETMILJÖER

E-MAIL

E-mail är den mest använda miljön för kommunikation på Internet. E-mail bygger på att de som använder denna miljö får en elektronisk brevlåda där de kan sända och ta emot e-mail. De elektroniska brevlådorna utgörs av de användarkonton som både sändare och mottagare måste ha. Fördelarna med denna miljö är att den möjliggör ett snabbt, bekvämt och opretentiöst sätt att kommunicera med varandra (Litton & Litton, 1998).

E-mail har lagringsmöjlighet vilket innebär att de sparas tills det att konsumenten väljer att läsa dem. Vidare har konsumenterna möjlighet att skicka vidare budskap de får i sin ursprungliga form (Hofacker, 2001).

E-MAILLISTOR

En e-maillista, även kallade för listservers och e-mailgrupper, är en samling av konsumenterna som är intresserade av att kommunicera gällande ett specifikt ämne. Dessa individer kallas för prenumeranter. Då en individ skriver ett e-mail och skickar ut det når det alla prenumeranter (Hofacker, 2001). En individ kan välja att kommunicera med alla prenumeranter, endast vissa subgrupper eller enskilda individer (Hanson, 2000).

Individer kan välja om de vill vara med i diskussionen genom att skicka egna inlägg via e-mail eller om de bara vill läsa de e-mail de får skickade till sig (Suler, 1999). E-maillistor kan liksom chatt vara modererade, vilket innebär att moderatorerna kontrollerar inlägget innan det förmedlas

till övriga prenumeranter av e-maillistan. Moderatorer kan även göra egna inlägg, vilket med andra ord innebär att de skulle kunna plantera budskap i en diskussion (Sands, 2003). E-maillistor har en ägare till skillnad från diskussionsfora vilka behandlas härnäst (Hofacker, 2001).

DISKUSSIONSFORA

Till skillnad från e-maillistor där inläggen skickas automatiskt till den egna e-mailadressen innebär diskussionsfora att individen själv måste söka upp platsen för diskussionen. Diskussionsfora innefattar vad Grimes (Grimes, 1999) menar *usenet* samt *newsgroups*. *Usenets* kan karaktäriseras som konferensanläggningar på Internet där konsumenter kan ansluta sig till existerande diskussionsgrupper såväl som skapa nya. Diskussionsfora delas upp i olika kategorier med underavdelningar allt efter intresseområden. Det finns enligt Litton och Litton (Litton & Litton, 1998) inte ett ämne som är för stort eller för litet att ta upp i denna miljö. Är konsumenter intresserade av ett visst ämne och vill hitta gelikar kommer de finna dem i denna typ av miljö vare sig de finner dem i existerande diskussioner eller skapar nya (Litton & Litton, 1998).

Fördelen med denna miljö är dels att användare kan kommunicera genom att göra inlägg då de själva har tid, dels att användarna inte behöver delta aktivt utan istället kan läsa andras inlägg. Det ursprungliga inlägget gällande ett specifikt ämne kallas artikel, medan konsumenters efterföljande inlägg eller svar kallas trådar. I vissa fall är det lätt att följa trådarna men de har en tendens att avvika ganska långt från det ursprungliga ämnet. Nackdelen med diskussionsfora är främst att kommunikationen inte sker i realtid samt att det kan ta tid innan en individs inlägg publiceras på forumet (Grimes, 1999).

Usenets skapas kring intressen men de har mycket större betydelse än så, detta beroende på att de fungerar som supportgrupper för konsumenter som har specifika problem de vill lösa (Dann & Dann, 1998). Ett exempel på detta är de diskussionsfora som behandlar sjukdomar eller fysiska problem vilka har kommit att sprida budskap om läkemedel likt Viagra på ett effektivt vis (www.mednetmedia.com). I *newsgroups* får individer tillgång till forumets innehåll genom att nyttja ett *newsreader*program vilket vanligtvis finns i webbläsaren. Konsumenter kan här få tillgång till all den senaste informationen om produktlanseringar, händelser och utvecklingar inom en speciell bransch (Hofacker, 2001).

3.5.3 COMMUNITIES

Communities bygger i grund och botten på de existerande Internetmiljöer som redovisats ovan. Det som skiljer communities från de tidigare redovisade miljöerna är att communities karaktäriseras av tre utmärkande drag (Hanson, 2000);

- de har regler vilka definierar medlemskap

- de producerar kollaborativt material av medlemmar
- medlemmarna använder samma community upprepade gånger

Communities är multidirektionella vilket innebär att dess användare både förser denna med material samt konsumerar materialet (Hanson, 2000). I termer av virtuell word-of-mouth innebär detta att budskap utbytes mellan medlemmar likt nätverksmodellen i kapitel 3.4.2 förespråkar. Upprepad interaktion mellan medlemmar stärker communities sociala karaktäristik, bygger trovärdighet mellan medlemmarna och skapar kontinuitet (Hanson, 2000).

Idag finns det även communities som är webbaserade, detta innebär att de har en fast plats på Internet i form av en webbsida. Denna typ av community möjliggör annonsering och visuell presentation av material som inte går att förmedla via e-maillistor eller *newsgroups*. Webbaserade communities karaktäriseras av följande tre drag (www.dobney.com);

1. en databas som registrerar nya användarregistreringar och som tillåter användare att annonsera och marknadsföra sig själva
2. ett diskussionsforum där användare skriver kommentarer, frågor och svarar på frågor
3. länkar och resurser som är av intresse för en allmän community och som kan läggas till för att fullfölja online köp

Communities varierar i storlek, i och med detta tillämpar olika communities olika miljöer. I små personliga communities kan det räcka med att medlemmarna kommunicerar med varandra via direktmeddelande program medan större mer utbredda communities såsom webbaserade communities kombinerar flera olika miljöer, ofta både synkrona och asynkrona former av interaktion via en webbsida, vilka låter konsumenterna interagera med varandra (Hanson, 2000). I relation till detta måste dock nämnas att individer som är *heavy Internet users* i genomsnitt tillhör tre eller flera communities av varierande storlek (Parks & Floyd, 1996; Wellman et al, 1996).

3.5.4 JÄMFÖRELSE MELLAN OLIKA INTERNETMILJÖER

Det finns flera likheter och skillnader mellan de olika Internetmiljöerna vilka kommer att redovisas i detta avsnitt genom jämförelser av dem. Skillnader respektive likheter kommer att härledas till virtuell word-of-mouth och vilka implikationer dessa har för fenomenet.

Schindler och Bickart (Schindler & Bickart, 2002) har uppmärksammat att miljöerna skiljer sig åt gällande deras refererbarhet. Refererbarhet är enligt författarna enkelheten med vilken konsumenter kan delge andra konsumenter ett budskap. Inlägg på diskussionsfora har ibland flera års varaktighet eftersom de sparas vilket innebär att de har hög refererbarhet.

Varaktigheten innebär att fler konsumenter kan bli exponerade för budskapet och budskapet har därmed större chans att spridas. I kontrast till diskussionsfora har övriga miljöer kort varaktighet. Detta beroende på att budskap i dessa miljöer bara är tillgängliga för en begränsad skara människor under begränsad tid. Såvida mottagare inte sparar budskapen blir de svåra att återge eller hänvisa till vilket innebär att virtuell word-of-mouth kan komma att avstanna.

Enligt Granitz och Ward samt Okleshen och Grossbart (Granitz & Ward, 1996; Okleshen & Grossbart, 1998) skiljer konsumenterna i de olika Internetmiljöerna sig åt från varandra. Med hjälp av graden av närhet mellan individer i de olika miljöerna kan en skala över miljöerna skapas där ena ändan representerar hög närhet mellan individer, även kallat en homogen miljö, medan den andra ändan representerar en liten nivå av närhet mellan individer eller med andra ord att miljön präglas av heterogena individer. Skillnaden mellan individerna bygger på närhet till gruppen vilket tidigare nämnts i kapitel 3.4.1.

Homogena miljöer innefattar referensgrupper av konsumenter vilka har en nära relation mellan varandra samt uttrycker stor tillhörighet till gruppen. Här dominerar normativ påverkan, medan heterogena miljöer i högre grad bygger på informativ påverkan (Okleshen & Grossbart, 1998).

Diskussionsfora och chatt karaktäriseras som heterogena miljöer beroende på att individerna skiljer sig markant åt från varandra i förhållande till övriga miljöer. Detta beroende på att vem som helst med tillgång till Internet kan göra inlägg i dem, vilket gör att miljöerna kan karaktäriseras som offentliga. Således är det större sannolikhet att konsumenter kommunicerar med för dem okända konsumenter. Detta leder till att individer enkelt kan agera förenare och på så sätt sprida budskap till individer tillhörande olika referensgrupper (Granitz & Ward, 1996).

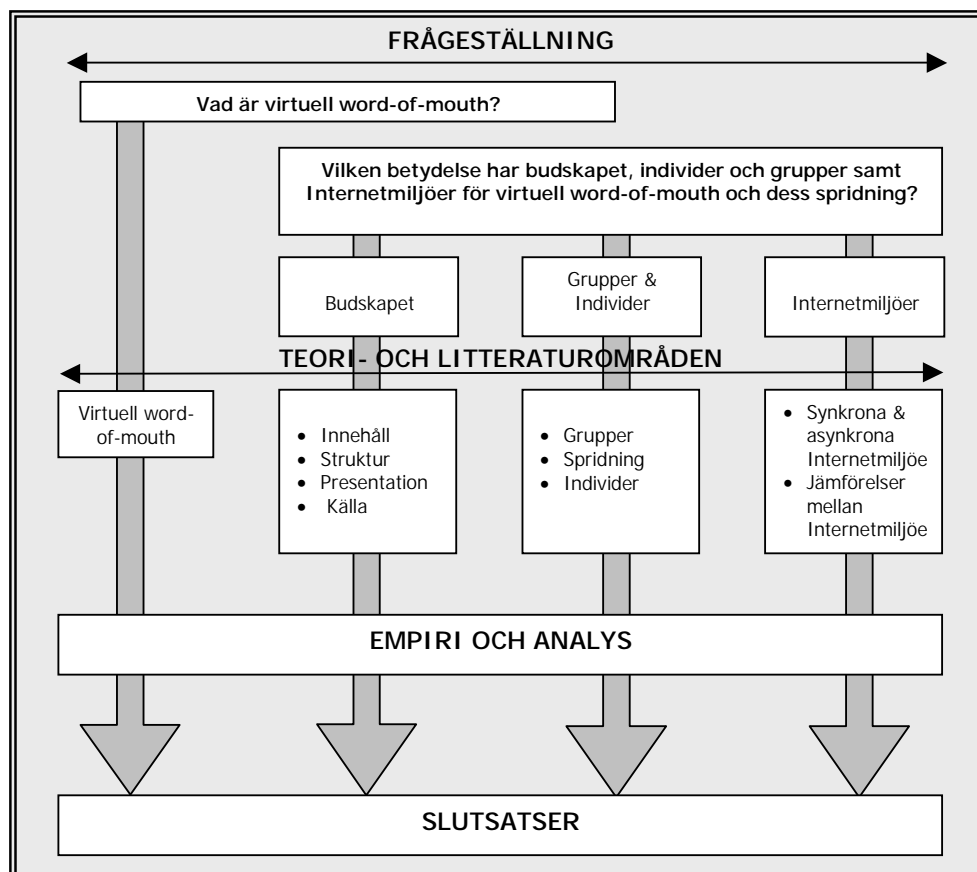
I motsats till denna typ av miljöer nyttjas homogena miljöer som direktmeddelandeprogram och e-mail oftare av individer vilka har starkare sociala band mellan varandra (Okleshen & Grossbart, 1998). Detta implicerar att de redan har social kontakt *off-line* eller att de via heterogena miljöer skapat en så god kontakt att de valt att interagera mer intimt med varandra via de homogena miljöerna. Då individer skapar relationer med andra konsumenter tenderar de att utveckla relationerna från mer allmänna miljöer som diskussionsfora till mer intima och privata miljöer såsom e-mail och direktmeddelandeprogram (Parks & Floyd, 1996). Då grupper av människor utnyttjar flera olika miljöer leder detta till att sannolikheten för att ett budskap ska spridas ökar. Detta beroende på att en individ som utnyttjar flera olika miljöer i vilka många olika referensgrupper vistas i allt högre grad kommer i kontakt med olika människor och således agerar som en förenare mellan de olika grupperna, detta kan påskynda spridningen av ett budskap (Rheingold, 2000).

Det finns också en skillnad på vilken typ av budskap som kan överföras i de olika miljöerna. Alla stödjer textbaserade budskap medan chatt svårigen låter något annat än text vidarebefordras.

Likaså är diskussionsfora begränsade till primärt textbudskap medan direktmeddelandeprogram, e-mail, e-maillistor, och communities baserade på de senare nämnda miljöerna tillåter budskap innehållande videoklipp, ljud med mera att förmedlas (Wellman et al, 1996).

3.6 SAMMANFATTNING AV TEORI OCH LITTERATUR- ANALYSMODELLEN

För att kunna sammanfatta den teori och litteratur som har presenterats i detta kapitel och för att ge läsaren en överskådlig bild av strukturen i empiri och analyskapitlet presenteras i figuren nedan en sammanfattande analysmodell. Analysmodellen implicerar att respektive teori- och litteraturområde behandlas enskilt i empiri och analyskapitlet samtidigt som de olika områdenas förhållande till varandra undersöks för att på så vis skapa en helhetsförståelse. Detta tillvägagångssätt nyttjas även i uppsatsens slutsatser.



Figur. 8 Analysmodellen

4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel har vi för avsikt att analysera vårt empiriska material med utgångspunkt i de teorier och den litteratur vilken presenterades i litteraturgenomgången. Vi avser att diskutera samstämmigheter och diskrepanser mellan teori och empiri vilka tillsammans skapar ett underlag för våra slutsatser vilka är en förutsättning för att besvara frågeställningen.

I de kvalitativa intervjuerna, vilka utfördes med praktiker, akademiker och konsumenter ställdes frågor vilka överensstämmer med den kategorisering av de teorier som presenterades i analysmodellen. Vi utgick från teorier gällande virtuell word-of-mouth för att sedan redovisa de tre områden vilka inverkar på företeelsen. Dessa områden är budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer. Respondenternas bidrag inom respektive kategori illustreras i form av citat och tolkas i enlighet med de presenterade teorierna i respektive kategori.

4.1 VIRTUELL WORD-OF-MOUTH

I intervjuer med praktiker ställde vi frågan hur de uppfattar virtuell word-of-mouth. I samtliga fall ansåg respondenterna att företeelsen kan betraktas som en kanal varigenom företag kan nå ut med budskap till konsumenter. Vidare ansågs konsumenterna vara centrala för företeelsen och den fortsatta spridningen av budskap.

"Virtuell word-of-mouth innebär att människor av egen fri vilja sprider budskap eller sina åsikter till andra människor i ett virtuellt sammanhang."

(Joakim Reuszner, Cabane)

Att det är konsumenter som sprider budskap inom kanalen överensstämmer med Jin, Bloch och Camerons (Jin et al, 2002) teorier. I kontrast till detta menar flera praktiker och akademiker att företag ibland utger sig för att vara konsumenter i hopp om att initiera ett budskap i kanalen. Kommunikatörer kan med andra ord gå in i olika diskussionsfora och chatt och själva initiera budskap. Något som kan relateras till detta men som inte framgår i teorin är att företag väljer att sponsra webbsidor som vurmar för företaget eller de produkter de erbjuder vilket är ytterligare ett sätt att skapa spridning av ett budskap. Praktiker samt akademiker menar på att det ger bättre *goodwill* om budskapet kommer från en tredje part.

Först då ett budskap initierats av en kommunikator kan det spridas genom virtuell word-of-mouth. Både Godin och Gladwell (Godin, 2001; Gladwell, 2000) har liknat spridningen vid virologiska principer, vilket implicerar att ett budskap sprids i stor skala på ett okontrollerat sätt mellan individer.

"Man kan inte garantera någonting. Företagen tycker att det är lite skrämmande, man tappar kontrollen över budskapet."

(Ola Spännar, Springtime)

De virologiska principerna överensstämmer inte med praktikernas syn på fenomenet då de menar att virtuella word-of-mouth kampanjer sällan sprids i så stor omfattning idag. Praktikerna anser dock att det är svårt att kontrollera hur budskap sprids genom virtuell word-of-mouth. Ur ett svenskt perspektiv har praktiker frångått liknelsen av fenomenet med den av ett virus för att istället på ett mer anspråkslöst sätt likna företeelsen vid loppor. Namnet implicerar att virtuella word-of-mouth budskap måste hoppa från individ till individ, likt en loppa. Detta innebär att då en mottagare väljer att inte bli en sändare upphör virtuell word-of-mouth ofta i dennes umgängeskrets såvida inte andra individer i samma grupp fått motta budskapet via andra relationer. Risker är dock överhängande att virtuell word-of-mouth bromsas ned och slutligen upphör vilket är något som kommunikatörer måste vara medvetna om i valet av detta marknadsföringsverktyg.

"Om ett företag placerar en annons i DN så vet de ungefär vilken effekt det kommer att få samt vilket resultat de kan förvänta sig. Medan företag med virtuell word-of-mouth varken vet vad som sägs eller till vem det sägs."

(Micael Dahlén, HHS)

Att budskapet sprids är visserligen bra men det faktum att spridningen är svårkontrollerad innebär risker för kommunikatörer. I direkt jämförelse med reklam i traditionella medier såsom exempelvis annonsering i dagspress är virtuell word-of-mouth oförutsägbar till skillnad från dagspress där målgruppen för mediet ofta är fastställd. Trots detta menar merparten av respondenterna att fördelarna överväger nackdelarna i och med att företag till lägre kostnad kan nå ut till målgruppen, vilket lämpar sig särskilt väl för företag som inte har en stor marknadsföringsbudget till sitt förfogande. Vidare kan det tänkas att dessa företag dessutom är villiga att prova på alternativa former av marknadsföring.

Överensstämmelsen mellan teorier gällande virtuell word-of-mouth, vår egen definition av företeelsen och empirin är stor. Att konsumenterna och deras kommunikation är plattformen för virtuell word-of-mouth framgår klart. En aspekt som framkommit är, enligt merparten av praktiker och akademiker att kommunikatörer ibland utger sig för att vara konsumenter i syfte att initiera ett budskap i kanalen. På ett liknande vis sponsrar de webbsidor i gengäld mot att deras budskap får utrymme på denna. Att enbart framhäva konsumenterna och kommunikationen dem emellan som viktiga för företeelsen är dock felaktigt. Detta eftersom budskap initierade av företag är en förutsättning för att företeelsen ska kunna utnyttjas av dem. Således kan budskapets roll i fenomenet inte föringas, vilket vi går närmare in på i följande kapitel.

4.2 BUDSKAPET

Redan i förstudien framkom det att människor idag är mindre mottagliga för traditionell reklam. Internet innebär att användare måste vara aktiva för att använda detta medium till skillnad från traditionella medier som TV och radio där människor ofta är passiva. Detta föranleder att word-of-mouth, vilket är beroende av en dialog, passar Internet och dess användare mycket väl. Det är alltså inte längre intressant med envägskommunikation, eller monolog vilket ofta är fallet med traditionell marknadsföring, utan istället handlar det om att få folk involverade och delaktiga för att de ska bli intresserade av att lyssna. Kommunikatörer måste få konsumenterna att själva vilja ta till sig deras budskap.

"Traditionell masskommunikation har tidigare varit ganska hård krigsföring. Det gällde att hitta målgruppen, hunt them down, ställa in kikarsiktet och skjuta och pusha på dem budskap. Idag rör det sig mer om att skapa relationer med konsumenter på ett mjukare sätt och få dem att ta till sig budskapet, alltså pull i motsats till push."

(Ola Spännar, Springtime)

Till följd av Internets karaktäristik kan användare i allt högre grad välja vilka budskap de vill exponeras för. Således måste kommunikatörer använda sig av *pull*-teknik, snarare än *push*-teknik. Virtuellt word-of-mouth ger med fördel kommunikatören en möjlighet att få ut budskapet utan att för den skull tvinga det på konsumenter. Härigenom kan kommunikatören få konsumenten att sprida företagets budskap vidare till andra. Enligt Larsson (Larsson, 2001) är frågan om hur budskapet ska utformas ännu viktigare då det gäller virtuellt word-of-mouth i förhållande till traditionell media. Respondenternas åsikter gällande budskapets utformning var alla samstämmiga i den mån att budskap som ska vidarebefordras via en dialog kräver högre grad av sakinnehåll och resonemang till skillnad från budskap i traditionell media.

"Att budskapet är tillräckligt underhållande är A och O. Det måste vara oerhört roligt för att folk ska sprida det vidare."

(Jens Almgren, Attraction)

"Det måste vara något extremt, något som aldrig gjorts tidigare. Budskapet måste vara tillräckligt intressant så att det blir något som folk pratar om."

(Calle Schönell, Moonwalk)

Som redan befasts genom förstudien anses budskapet vara kärnan i kommunikationen vilket också bekräftas i teorin. I den kvalitativa undersökningen granskade vi budskapet närmare för att förstå vad det är som motiverar konsumenter att ta till sig budskap och sprida dem vidare. I enlighet med Kotler (Kotler, 1997) valde vi att undersöka hur praktikerna ställde sig rörande budskapets innehåll, struktur, format samt vem källan för budskapet ska vara.

4.2.1 Budskapets innehåll

I intervjuer med praktiker var det märkbart att det inte fanns någon magisk formel för vilket innehåll ett budskap måste ha för att framkalla motivation och engagemang hos konsumenterna. Respondenterna menade att budskapets innehåll varierade i stor grad beträffande olika virtuella word-of-mouth kampanjer som hade gjorts, således betraktade de budskapets innehåll ur mer generella termer. Praktikerna menade på att deras uppgift är först och främst att skapa ett innehåll som folk vill engagera sig i frivilligt.

”Det handlar om att få konsumenten involverad för att sedan få dem engagerade vilket slutligen får dem att bli sändare av budskapet.”

(Joakim Johansson, Edelman Ufo)

Trots att flera respondenter föredrog att framhålla innehållet i mer generella termer var de dock eniga om att innehållet i budskap kunde utgöra antingen mentala och fysiska skapelser eller båda. Mentala skapelser, som exempelvis argument gällande produkter, innefattar ren fakta, information, intressepåståenden samt lockbeten. I motsats till detta innefattar fysiska skapelser produkter vilka kan utnyttjas direkt via datorn. I många fall utnyttjas en kombination av de två typerna av skapelser i budskapsinnehållet. I majoriteten av de resonemang praktiker förde kring budskapets innehåll kom dock ordet värde att inta en central punkt. Värde ansågs motsvara mer abstrakta ting än just konkreta argument eller programvara.

”Hela poängen med virtuell word-of-mouth är att kommunikatören har något intressant att erbjuda som gör att det sprids vidare mellan konsumenterna.”

(Ola Spännar, Springtime)

”Att som till exempel Volvo och Saab skapa upplevelser i sina budskap leder till uppskattning hos konsumenterna, eftersom de upplever det som ett mervärde i budskapet.”

(Karl-Christian Karlsson, Bluewave)

I förhållande till Pine II och Gilmores (Pine II & Gilmore, 1999) modell avseende upplevsdimensioner ställde merparten av praktikerna sig inledningsvis frågande till vad en upplevelse egentligen är för någonting. Detta beroende på att definitionen av en upplevelse skilde sig åt bland respondenterna. Då modellens fyra olika typer av upplevelser presenterades kunde däremot respondenterna relatera till resonemanget om upplevsdimensioner.

”Filmer som sprids på Internet kan i sig vara en upplevelse, eftersom de är underhållande och det händer en massa saker vilket gör användare involverad.”

(Joakim Reuszner, Cabane)

"Budskap kan vara estetiskt tilltalande då det exempelvis handlar om resmål eller bilar. Själva upplevelsen i detta kan vara att användaren ser sig själv sittandes på stranden med en piña colada i handen eller bakom ratten i en Porsche."

(Calle Schönell, Moonwalk)

Ur såväl teoretiska resonemang som empirisk diskussion framgår det att underhållning är den mest förekommande formen av upplevelse kommunikatörer använder sig av. Denna typ av upplevelse grundar sig i absorption vilket innebär att mottagaren inte direkt är en aktiv del av upplevelsen utan istället enbart tar in upplevelsen via sinnet på ett passivt sätt. Av respondenterna uppgavs det även att den estetiska upplevelsen ofta förekommer och använder likt underhållning, passivt deltagande. Skillnaden i estetiska upplevelser är dock att den förmodade användaren lever sig in i upplevelsen på ett mer aktivt vis. I förhållande till upplevelser kring underhållning och estetik framkom det att även undervisning förekommer, men då endast ett fåtal respondenter nämnde detta kan vi inte sluta oss till att det är en generell praxis.

4.2.2 Budskapets struktur

Enligt teorin måste budskap innehålla någon form av struktur för att kunna mottas och spridas inom målgruppen. I motsats till teorin visade praktikerna inga prov på att de följer en viss struktur då de skapar ett budskap. Detta kan i stor grad härledas till det faktum att virtuell word-of-mouth i Sverige är ett ganska nytt och outvecklat marknadsföringsverktyg. Flera av respondenterna menade att de utnyttjar sin erfarenhet inom reklam och PR, går på sin magkänsla samt tar lärdom av resultatet av gamla försök då de skapar budskap tilltänkta för virtuell word-of-mouth. Respondenterna uppgav i flera fall att spridningen av ett budskap inte längre är ett självändamål i sig, det viktigaste är istället att nå ut till rätt personer i målgruppen.

"Att det sprids till så många som möjligt är inte det viktigaste längre. Det är betydligt viktigare att man får ut budskapet till rätt målgrupp. Annars är det bortkastade pengar för företaget."

(Karl-Christian Karlsson, Bluewave)

Detta tyder på att praktiker avseende användandet av virtuell word-of-mouth som marknadsföringsverktyg har mognat till den grad att virtuella word-of-mouth budskap skapas med målgruppen i åtanke. Den virusliknande spridning vilken ofta nämns som ett mål med virtuell word-of-mouth i litteraturen överensstämmer därmed föga med verkligheten.

"Det är bättre att ett budskap når fram till de tvåtusen konsumenter som faktiskt är intresserade av en produkt än att det sprids till tvåhundra tusen konsumenter vilka inte har något som helst intresse av produkten i fråga."

(Calle Schönell, Moonwalk)

Detta ökande medvetande gällande virtuell word-of-mouth reflekteras inte minst i valet av strategier där praktiker respektive akademiker angav liknande typer av strategier vilka lämpar sig bäst för budskap inom virtuell word-of-mouth, nämligen känslomässiga.

"Det absolut bästa sättet är att få folk att bli känslösamma."

(Micael Dahlén, HHS)

Det finns enligt teorin en bestämd mall för vilka budskapsstrategier kommunikatörer kan använda då konsumenter uppvisar olika grad av motivation respektive beteende. Med anledning av respondenternas betoning på känslomässiga strategier skulle konsumenter uppvisa en hög grad av motivation och emotionellt beteende. Denna slutledning motsvarar dock inte verkligheten i den mån att flera respondenter tydligt angav att de även utnyttjade sociala strategier i budskap. Ett fåtal respondenter ansåg också att repetitiva strategier utnyttjas medan respondenterna i det stora hela var eniga om att den rationella budskapsstrategin sällan eller aldrig används inom virtuell word-of-mouth.

"Strategier avspeglar sig i vilken grad företaget som står bakom budskapet är villigt att ta risker men också vilken målgrupp de vill nå ut till."

(Roger Åberg, Bazooka)

Budskapsstrategierna i teorin visade sig därmed äga giltighet i empirin men skiljelinjerna dem emellan är här betydligt mer diffusa. Vidare menade flera respondenter att en uppdelning i de olika kategorierna engagemang och beteende i hög grad är subjektiv då konsumenter gällande exempelvis motivation för en produkt skiljer sig åt i stor grad. Detta innebär att vissa konsumenter kan ha en hög motivation gällande exempelvis livsmedel vilket kan karaktäriseras som typiska lågengagemangsprodukter och i motsatt mening låg motivation gällande elektronik vilket klassas som högengagemangsprodukter.

Då det gäller val av budskapsstrategi är byråernas kunder, med andra ord företagen, i stor grad delaktiga i vilken den slutgiltiga strategin blir. Vidare har också företagens målgrupp och deras beteende samt motivation betydelse för valet av strategi. De individer som använder Internet i störst utsträckning består av människor i åldern 16-24 och är enligt Larsson (Larsson, 2001) i stor grad lämpliga när det gäller användandet av en social strategi. Vidare menar Rosen (Rosen, 2000) att generation Y, vilken innefattar individer födda mellan 1979 och 1994, i stor utsträckning utnyttjar virtuell word-of-mouth inför ett köpbeslut. Deras motivation i förhållande till virtuella word-of-mouth budskap anses därför vara hög. Detta implicerar att de känslomässiga strategier som beskrivs i teorin och bekräftas i empirin också används i praktiken.

4.2.3 Budskapets presentation

Den typ av presentation som praktiker föredrar gällande budskap är i hög grad den emotionella. Detta för att denna presentation i jämförelse med den kognitiva bäst anses motivera individer att ta till sig virtuella word-of-mouth budskap. Den kognitiva presentationen används i praktiken men oftast i kombination med den emotionella och därmed sällan allena.

"Klassiska exempel på hur kommunikatörer paketerar ett budskap är med söta djur eller barn, sex och humor."

(Fredrik Pallin, Mahir)

Den emotionella presentationen anses enligt praktikerna fungera vare sig motivationen hos konsumenterna är låg eller hög. Att framkalla någon typ av känsla anses resultera i motivation och därmed högre grad av mottagande av konsumenterna. I det breda spektrum av emotioner som existerar menar samtliga praktiker att humor är den effektivaste emotionen för att motivera individer att ta till sig budskap.

"Budskapet ska lämna ett leende på läpparna, då vet jag att jag har lyckats. Kommunikatören måste se till att det är roligt och framförallt annorlunda."

(Nikolce Stojcevski, Anniblu)

Ur resonemanget i citatet ovan framgår att budskapet ska vara annorlunda för att motivera individer att ta det till sig. Därmed måste budskapet skilja sig från mängden och sticka ut på något sätt för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Det måste framkalla någon form av känsla hos konsumenten, samtidigt som det måste innehålla något extra som motiverar och engagerar dem att sprida det vidare till andra. Det fanns de praktiker som reserverade sig gällande emotioner och dess genomslagskraft, dessa menade att det krävs ytterligare incitament för att få individer att exponera sig för budskap.

"Konsumenter sorterar lite bättre nu än vad de gjorde för två år sedan. Folk är lite mer kräsna både med vad de tar emot och sen skickar vidare."

(Roger Åberg, Bazooka)

Emotionellt betingade budskap använder sig av incitament i budskapets presentation vilka exempelvis roar konsumenten eller får denne att tänka till. Rationellt betingade budskap skapas med fördel genom att erbjuda konsumenterna belöningar som exempelvis konkret information i form av diagram eller illustrationer, chansen att vara med i en tävling eller möjligheten att få pengar. I de flesta fall resonerade praktiker att chansen att individen tar åt sig budskapet är högre då kontentan av ett budskap presenteras genom emotionell betingning.

I intervjuer med konsumenter framgick det att de gärna tar till sig budskap innehållande information om produkter eller erbjudanden av olika slag, beroende på var deras intresse ligger. Vidare framgick det att budskapen gärna ska innehålla något oväntat eller något de aldrig sett tidigare för att de ska uppmärksamma och ta budskapet till sig. Konsumenternas svar bekräftar därmed inte bara praktiker och akademikers syn på vad ett budskap ska innehålla utan även den teori vi lagt fram.

4.2.4 Källan för budskapet

Källan för budskapet påverkas i hög grad av vilken målgrupp budskapet är tilltänkt för samt av den strategi kommunikátören väljer. Företag utnyttjar ofta förespråkare av den anledningen att dessa ger trovärdighet i budskapet då de är menade att fungera som en neutral tredjepart. I detta sammanhang är det viktigt att företaget och kommunikátören tillsammans väljer en förespråkare som på bästa sätt kan föra fram budskapets kontenta.

“Kommunikátörer måste ställa sig frågan; vilka har den målgrupp vi vill nå ut till mest förtroende för? Dessa individer kan kommunikátörer välja att antingen hitta själv eller använda sig av särskilda företag som specialiserat sig på detta.”

(Joakim Reuszner, Cabane)

Via undersökningen framkom det att VD:n som förespråkare inte förekommer i samma utsträckning som de övriga typerna. Vidare finns det ingen direkt mall för vilken typ av förespråkare kommunikátören ska använda sig av, detta beror helt och hållet på målgruppen och produkten och varierar därmed från fall till fall.

Då budskapet är fullständigt och redo att föras ut i kanalen virtuell word-of-mouth är nästa steg att initiera budskapet. Det visade sig att främst två metoder utnyttjas vid initierandet av budskap. Den första är att via olika webbsidor förmedla budskapet till konsumenter, vilket ofta utnyttjas av exempelvis spelföretag då de delar ut betaversioner av nya spel, medan det andra sättet inriktar sig på att finna individer vilka anses ha egenskaper som gör dem speciellt benägna att vidarebefordra budskap till andra individer.

“Det handlar om att hitta individer som har vissa egenskaper i sin person vilka är sociala, utåtriktade samt har en central position i sina nätverk vilka har förmågan att få andra människor att ta emot budskap.”

(Joakim Reuszner, Cabane)

För att höja budskapets trovärdighet väljer kommunikátörer ibland att dölja att det är ett företag som står bakom budskapet, kring detta råder det dock skilda meningar. En del respondenter ansåg att ärlighet varar längst medan andra var av uppfattningen att det ibland är befogat att

dölja vem det är som står bakom. Skulle det vara så att företag använder sig av denna taktik och blir påkomna kan dock deras trovärdighet minska.

"Om det är en undercover-kampanj är det en förutsättning att källan bakom den inte framgår. Det ger bäst effekt, men slår även tillbaka hårdast om det upptäcks. Vill man däremot utnyttja sig av kampanjen i framtiden måste man vara tydlig."

(Fredrik Pallin, Mahir)

"Som kommunikatör ska man inte fronta helt, men man måste vara ärlig. Det är irriterande och löjligt att dölja sig på Internet, konsumenter vill ju veta syftet precis som i andra situationer."

(Joakim Johansson, Edelman Ufo)

Innan företag väljer denna taktik måste de därför väga för- och nackdelar. Fördelen med dold källa är att ett budskap kan få högre trovärdighet då det inte direkt kan relateras till företaget. Den primära nackdelen är att det finns en risk att konsumenter upptäcker att företaget faktiskt har försökt dölja sig vilket kan resultera i *badwill* för företaget och dess trovärdighet. Den andra nackdelen med en dold källa i budskapet är att själva effekten uteblir. Detta på grund av att konsumenten inte kan tyda budskapets koppling till företaget.

Ur konsumentperspektivet framgick det att majoriteten av konsumenterna inte tänker på att de omedvetet gör reklam för ett företag när de skickar budskap vidare till andra konsumenter. Det faktum att företag ibland döljer att de är källan bakom ett budskap är inte något som konsumenterna tycker är negativt så länge som de själva får ut något av det. Om de däremot vet att ett företag står bakom ett budskap utan att det direkt framgår, menade konsumenterna att det som avgör om de kommer att skicka budskapet vidare eller ej beror på konsumentens tidigare uppfattning om företagets image.

4.3 GRUPPER OCH INDIVIDER

Detta kapitel har för avsikt att förklara vilken betydelse grupper och individer har för virtuell word-of-mouth och dess spridning. Detta område redovisas först ur ett makroperspektiv där grupper av människor påverkar företeelsen för att sedan granska mikroperspektivet där enskilda individer och deras relation med varandra påverkar företeelsen.

REFERENSGRUPPER

Empirin visade stor samstämmighet med teorin avseende de olika typer av referensgrupper som existerar, inom vilka konsumenter inordnar sig. Samtliga konsumenter sade sig vara medlemmar av mindre grupper medan ett fåtal av konsumenterna även tillhör en eller flera större grupper, det vill säga grupper bestående av fler än 25 individer. Detta ger stöd åt Rosens (Rosen, 2000)

argument att individer är sammankopplade via grupper och att företag därför ska marknadsföra mot gruppen och inte enbart mot individen. Detta gäller i allra högsta grad virtuell word-of-mouth då relationer visade sig vara lättare att underhålla via Internet än utanför Internet.

Samtliga respondenter klargjorde att de tillhörde både primära och sekundära referensgrupper, dessa termer användes dock inte av respondenterna. Istället uttryckte de att de grupper de tillhörde skilde sig i förhållande till hur formella respektive informella grupperna var samt vilken intensitet det fanns i relationerna med andra gruppmedlemmar.

"Jag skulle kunna säga att vissa grupper som kompisar från skolan, nära vänner och familj ligger närmare mig än kompisar från högstadiet och innebandylaget, dessa är i stället subgrupper vilka jag har mindre kontakt med."

(Johnny, Konsument)

De primära referensgrupper som konsumenterna är medlemmar i karaktäriseras av att de är informella och sammanbundna av starkare relationer än de som dessa har med de sekundära referensgrupperna. Utöver intensiteten var även relationens ursprung av stor vikt. Detta hänförde sig till om individen hade skapat relationen *off-line* innan de fortsatt den *on-line* eller om den enbart var skapad och bibehållen via Internet. I merparten av fallen utgjorde medlemmarna i primära referensgrupper individer som konsumenten någon gång i sitt liv träffat ansikte mot ansikte. Sekundära referensgrupper utmärktes däremot av lägre intensitet och avsaknad av regelbunden kontakt.

I fråga om konsumenterna hade aspirationsgrupper vilka de ville tillhöra eller dissociativa grupper vilka de inte ville tillhöra, var svaren enhälligt negativa. På Internet innebär avsaknaden av fysisk kontakt, i vilken personer kan jämföra sig med varandra och uppvisa statusprodukter, att det blir svårt att dra paralleller till dessa grupp teorier. Om en person inte vill tillhöra en dissociativ grupp skulle denne helt enkelt kunna sluta kommunicera med gruppen för att lösa problemet.

GRUPPER OCH PÅVERKAN

Socialpsykologin menar att grupper påverkan sker på två huvudsakliga vis, normativt respektive informativt. Respondenterna menade att de primära referensgrupperna påverkade dem i stor grad. Denna påverkan ansågs till viss del vara normativ och bero på gruppens konformitet vilken föranledde att enskilda individer mottog budskap från andra gruppmedlemmar enbart beroende på att de insisterade på att de skulle ta emot dem. Dock var det svårt att undersöka den normativa påverkan som grupper hade eftersom den till stor del skedde utan att individer reflekterade över den. Flera respondenter ansåg att de påverkades av gruppen på ett informativt vis. Detta skedde då de tog emot budskap som var knutna till

produkter som den enskilde individen var intresserad av, men även de budskap som kunde förbättra ett köpbeslut.

Vilken påverkan grupper hade på den enskilda konsumenten varierade i stor grad mellan de olika primära referensgrupper som respondenterna tillhörde samt mellan de olika respondenterna som intervjuades. Då inga generella mönster framkom kan vi enbart sluta oss till att primära grupper kan placeras på ett kontinuum mellan de båda extremerna normativ- respektive informativ påverkan på vilken olika primära grupper kan placeras.

I förhållande till sekundära grupper menade respondenterna att dessa grupper enbart påverkade dem informativt. Detta beroende på att individen inte kände någon press att engagera sig i budskap från dessa grupper då de inte betydde lika mycket för konsumenten. Trots detta ansågs sekundära grupper utgöra en viktig grupp för individen då de menade att denna grupp i förhållande till primära referensgrupper kunde bistå med nya budskap och mer nyanserad information än de nära relationerna kunde.

Enligt Brown och Reinigen samt Hoyer och MacInnis (Brown & Reinigen, 1987; Hoyer & MacInnis, 2001) beror gruppens påverkan på individen på fem faktorer. Dessa faktorer visade hög överensstämmelse med de grupper individerna tillhörde och gav därmed en förklaring till varför primära respektive sekundära grupper tenderade till att påverka konsumenter på olika sätt.

I primära grupper var nivån av kontakt mellan individerna generellt sätt frekvent vilket föranledde starka länkar mellan individerna. Utöver detta var densiteten i dessa grupper vanligtvis hög vilket innebar att medlemmarna i gruppen hade utvecklat relationer med merparten av medlemmarna i gruppen, vilket är ett resultat av en hög nivå av identifiering. Trots att detta enligt teorin innebär att gruppen uppvisar en stark konformitet, rådde konformitet i mindre grad på Internet än vad teorierna förespråkar. Flera respondenter menade att primära referensgrupper är viktiga och att de i princip alltid påverkas att ta emot vissa typer av budskap som innefattar underhållning. I kontrast till detta menade respondenterna att de gällande specifika produkter i mindre omfattning påverkas av primära referensgrupper eftersom dessa inte nödvändigtvis har expertisen eller kunskapen gällande en produkt som krävs för att individen ska ta emot budskapet samt agera på det. Informativ påverkan kommer i allt högre grad från sekundära referensgrupper vilka är mer heterogena och har andra intressen än primära referensgrupper. Detta framkom även i intervjuer med konsumenter där individerna menade att sekundära referensgrupper var viktiga för dem eftersom individerna i dessa grupper ofta hade annorlunda och mer nyanserade åsikter än medlemmarna i de primära referensgrupperna.

Bones (Bone, 1994) resonemang gällande individer vilka inte känner varandra och deras tendens att diskutera produkter och budskap för att finna gemensamma intressen är av stor vikt i grupper påverkan av virtuell word-of-mouth och spridningen av den. I sekundära referensgrupper, där individer har svagare relationer mellan varandra, finns det därmed större potential för budskap att spridas.

4.3.1 GRUPPER, SPRIDNING OCH INDIVIDER

Den dialogbaserade och snabba kommunikationen som sker på Internet mellan olika grupper och individer innebär att budskap sprids på flera olika sätt. Enligt *two-step flow* hypotesen sprids budskap först till opinionsledare för att sedan spridas vidare av dessa till andra människor vilka är medlemmar i dennes referensgrupper. Att denna hypotes fortfarande äger giltighet bekräftas av flera respondenter ur grupperna praktiker och akademiker, ett exempel på denna typ av spridning ansågs vara de budskap som spreds utan dialog likt kedjebrev. Trots detta menade merparten av praktiker och akademiker att nätverksmodellen beskriver verkligheten bättre då den till skillnad från *two-step flow* hypotesen understryker att kommunikation sker på ett bidirektionellt vis i dialogform. Flera respondenter pekade på att det centrala i dessa modeller är de roller som individer har i spridandet av ett virtuellt word-of-mouth budskap.

OPINIONSLEDARE

Både *two-step flow* hypotesen liksom nätverksmodellen innefattar referenspersonen opinionsledare. Enligt teorin finns det ett antal karaktäristiska drag genom vilka opinionsledare kan beskrivas. Trots detta menade flera akademiker och praktiker att dessa kategoriseringar av individer var för snäva.

"Vissa individer sprider mer information än andra, de som sprider mest och påverkar sin omgivning kallas för opinionsbildare. Man kan säga att opinionsledarskap kan anta en variabel som ligger mellan hög och låg. Denna variabel styr sedan påverkansgraden hos övriga individer."

(Magnus Söderlund, HHS)

Samtliga respondenter ansåg sig ha blivit påverkade av vad någon annan individ förmedlat till denne. På samma sätt förhöll det sig på motsatt håll, det vill säga samtliga ansåg sig ha påverkat andra genom att själv sprida budskap. Detta mönster av påverkan och spridande av budskap visar på att nätverksmodellen med sin bi- och multidirektionella kommunikation är väl tillämplig i sammanhanget virtuell word-of-mouth. Således påverkar individer varandra i olika grad på grund av den interaktion som sker dem emellan.

"Olika individer har olika informationsbeteende, de kan antingen ha ett passivt eller ett mer aktivt beteende. Cirka 20% av de som är medlemmar av e-maillistor skriver 80% av materialet i dessa."

(Mikael Jakobsson, MAH)

I intervjuer med konsumenter kunde samtliga respondenter namnge individer inom sina olika referensgrupper som hade en roll som opinionsledare, vilka de ansåg spred budskap i betydligt större utsträckning än övriga individer. De respondenter som ansåg sig själva vara en opinionsledare hade stor kunskap och intresse inom ett specifikt område. Dessa ansåg sig samtliga i hög grad kunna påverka övriga individer inom sitt nätverk. Detta på grund av deras expertkompetens och inte på grund av deras sociala kompetens.

"En persons status på Internet kan definitivt styra en annan individs mottagande av information och dennes köpbeteende."

(Hans-Christian Stoltz, LU)

De respondenter som inte ansåg sig själva vara opinionsledare menade dock att de lyssnade på opinionsledare inom sina respektive nätverk med anledning av både deras expertkompetens samt deras sociala kompetens. Detta kan ses som att den som identifierar sig som en opinionsledare ser sig själv ha högre status, och i och med detta har en högre påverkans effekt på övriga individer. Det är så att ett narcissistiskt drag kan urskiljas hos dessa individer.

"Människor är hierarkiska i sitt tankesätt och vill gärna placera folk i förhållande till sig själva för att kunna rangordna dessa i någon sorts struktur."

(Hans-Christian Stoltz, LU)

Den mest grundläggande karaktäristiken gällande opinionsledare som framkom hos respondenter i både akademiker- och konsumentgruppen var att opinionsledare är informationshungriga. Detta medför att opinionsledare söker upp information inom den produktkategori de är intresserade av varpå de gärna sprider budskap kring detta både i sin helhet och i fragmenterad form. Det sistnämnda görs huvudsakligen på särskilt inriktade diskussionsfora och communities där diskussioner förs gällande en viss produkt eller företeelse. På dessa har ofta opinionsledaren en central roll där dennes ord väger tungt i en diskussion.

"Kommunikatörer försöker inom marknadsföring att hitta dessa opinionsledare och göra dem till föremål för särskild bearbetning. Detta för att dessa sedan ska föra budskapet vidare på ett sätt som gagnar företaget."

(Magnus Söderlund, HHS)

Citatet ovan beskriver opinionsledare som en form av *gatekeeper* gällande spridningen av budskap och information i grupper. Ur konsumentintervjuerna framgick det också att opinionsledare ofta har en central position i en grupp vilket innebär att de i realiteten är avgörande för om och hur ett budskap kommer att förvanskas, spridas eller om budskapet rent av ska blockeras. För marknadsförare är det därför av vikt att kommunikationen med opinionsledarna fungerar till fullo så att deras roll som företrädare för budskapet fortsätter.

MARKET MAVENS

Medan referenspersonen opinionsledare i hög grad existerar på Internet var *market mavens* betydligt mindre framstående. I förhållande till opinionsledare skulle *market mavens* enligt teorin skilja sig i den mån att de har kunskap om en mängd produktområden eller marknader samt att de är mer selektiva gällande vilka budskap eller vilken information de skickar vidare. Enligt vissa akademiker existerade *market mavens* och karaktäriserades enligt respondenterna av att de tog emot extremt mycket budskap och information vilka de kondenserade och spred vidare till andra individer. Således sågs dessa individer vara de som plockar russin ur kakan och delar med sig av dem till andra människor. Konsumenterna som intervjuades nämnde vid ett par tillfällen att de hade individer i sina referensgrupper vilka alltid hade information om något specifikt produktområde som exempelvis mode och elektronik. Dessa individer, vilka delade drag med den i teorin beskrivna *market maven*, ansågs åtråvärda för gemene konsument eftersom de oftast var få samt mer trovärdiga än andra referenspersoner.

ÖVERTALARE

Konsumenterna som intervjuades hade i de flesta fall stött på individer som kan liknas vid övertalare. Detta hade skett både på olika diskussionsfora samt via e-mail. I de fall konsumenterna fått budskap skickade till sig via e-mail hade det rört sig om tävlingar där sändaren av budskapet kunde vinna ett pris om denne skickade vidare ett e-mail till ett antal personer, varpå dessa i sin tur spred budskapet vidare. Respondenterna menade att detta uppfattades negativt och kunde liknas vid *spam*.

"Jag har flera gånger fått oönskade e-mail från vänner som deltar i värvningstävlingar för olika företag. Detta har gjort att jag tappat förtroendet för personen i fråga."

(Julitta, Konsument)

De konsumenter som träffat på dessa individer på ett forum ansåg överlag att dessa var påträngande och enerverande att ha och göra med. Enligt respondenterna var det uppenbart att övertalarna hade underliggande skäl för att exempelvis posta en länk, varpå de sedan frenetiskt försökte övertyga andra forumanvändare att klicka på denna. Konsumenter har med andra ord generellt en negativ uppfattning av övertalare. Deras förmåga att övertala andra individer ska dock inte förringas då de i många fall lyckas med övertalningen. Dessa bör därför sökas upp av

kommunikatörer i syfte att få dem att sprida budskap, dock med förbehållningen att de utbildas så att de sköter spridningen på ett sätt som inte uppfattas som negativt.

FÖRENARE

Empirin visade att samtliga konsumenter innehar rollen som förenare mellan sina respektive referensgrupper. De svaga länkar som Granovetter (Granovetter, 1995) talar om har dock kontakt med betydligt fler individer i olika grupper än vad den vanlige konsumenten har. Vi anser därför att rollen som förenare kan anta en variabel mellan hög och låg, där hög innebär att individen är en svag länk samtidigt som låg innebär att individen ifråga endast överbrygger gapet mellan sina respektive referensgrupper.

Merparten av respondenterna visade sig ha flera avlägsna bekanta som de endast hade sporadisk kontakt med via Internet, vilket gör dem till svaga länkar. Empirin uppvisade dock inte att de budskap som spreds till dessa var av annan karaktär än de som redan florerade inom de nätverken. Vidare ansåg respondenterna att det är lättare att hålla kontakten med avlägset bekanta via exempelvis e-mail jämfört med telefon. Flera konsumenter påpekade att de enkelt kunde lägga till en avlägsen bekant när de gjorde ett utskick till flera andra mottagare via e-mail, om de hade fått ett budskap som de ville sprida vidare.

"Det är ett opretentiöst sätt att hålla kontakt med personer som jag inte talar med så ofta. Det visar att jag tänker på dem utan att för den skull skriva någonting som kräver ett svar."

(Jakob, Konsument)

4.3.2 INDIVIDER, PÅVERKAN OCH ENGAGEMANG

PÅVERKAN

I vårt teoriavsnitt framgår att virtuell word-of-mouth har större trovärdighet i förhållande till traditionell marknadsföring eftersom det handlar om kommunikation mellan konsumenter. Även de praktiker och akademiker vi intervjuat var överens om att detta är den effektivaste formen av marknadsföring när det gäller att påverka individer att ta till sig ett budskap.

"Det finns tre anledningar till varför det är så. För det första är det inte företaget självt som säger något, för det andra är det inte uppenbart reklam och för det tredje är det någon närstående som gör det, vilket upplevs som mer trovärdigt."

(Micael Dahlén, HHS)

Även konsumenterna påpekade att de litar mer på sina vänner och bekanta, och att sannolikheten är betydligt större att de påverkas av vad dessa säger till skillnad från något som kommer direkt från ett företag. Virtuell word-of-mouth upplevs också som mer personlig än just

traditionell reklam, där konsumenter automatiskt vet att företag försöker övertyga dem att ta till sig deras budskap.

PRODUKTBEROENDE

Konsumenter påverkas alla i större eller mindre grad av de människor som finns runt omkring dem. De vill dels ha råd och information inför ett köp men också bekräftelse efter själva köpet på att de har gjort rätt val. Detta styrktes genom våra intervjuer med respondenterna.

"Många köpbeslut baseras på rekommendationer från konsumentens sociala omvärld. Det gäller främst produkter som är svåra att bedöma innan köpet, då är word-of-mouth extra viktigt."
(Magnus Söderlund, HHS)

När det gäller produkter konsumenter inte känner till sedan tidigare samt produkter som innebär en risk för köparen, blir virtuell word-of-mouth extra viktigt. Detta för att budskapen som är kopplade till produkterna kan reducera individens känsla av osäkerhet i förhållande till ett köpbeslut. Tack vare Internet kan konsumenter komma i kontakt med andra som kan dela med sig av sina erfarenheter av en viss produkt, samt få råd och information från individer med expertis inom ett visst område eller produkt. Ur våra intervjuer med konsumenter framgick att de, utöver råd från vänner och bekanta, gärna gick ett steg längre och letade information på egen hand gällande pris, kvalitet och liknande med hjälp av Internet.

I likhet med teorin ansåg praktiker att både hög- och lågengagemangsprodukter med fördel kan utnyttja virtuell word-of-mouth. Skillnaden är att det vid lågengagemangsprodukter krävs att kommunikátören skapar ett värde kring själva produkten i budskapet. Kommunikátören måste med andra ord tänka mer på själva paketeringen av budskapet vid just lågengagemangsprodukter.

"När det gäller högengagemangs produkter är det alltid lättare att prata om själva produkten. Däremot är det svårare att få folk att prata om exempelvis värktabletter, om inte kommunikátören gör budskapet tillräckligt intressant eller roligt. Ipreman är ett bra exempel på detta."

(Joakim Reuszner, Cabane)

Konsumenterna bekräftade praktikernas syn på produkter vilka innefattar olika engagemang. De produkter konsumenter ansåg vara lågengagemangsprodukter menade de i likhet med praktiker och akademiker var i behov av ett budskap som i större grad gav någonting i gengäld i form av ett mervärde eller upplevelse, medan budskap om högengagemangsprodukter i större grad spreds beroende på att informationen om produkterna upplevdes som viktig inför köpbeslut.

MOTTAGAREN

För att mottagaren av ett budskap ska bli sändare, med andra ord själv vilja vidarebefordra samma budskap, måste han eller hon känna ett visst förtroende för budbäraren. Detta är också anledningen till varför kommunikatören med omsorg måste välja en referensperson med särskilda egenskaper vilka uppfattas som relevanta för budskapet så att trovärdigheten blir hög.

"Det finns individer som sprider mycket budskap, dessa har ofta hög integritet och blir kvalitetsstämplade av andra användare. Detta gör budskapet trovärdigt."

(Roger Åberg, Bazooka)

Praktiker och akademiker menade att chansen att individer ska ta till sig budskap samt skicka dem vidare till andra är större när individer får dessa budskap skickade till sig från personer som anses som trovärdiga inom nätverket. Ur våra intervjuer med konsumenter framgick, i enlighet med teorin, att de litar mest på och har störst förtroende för budskap som kommer från de primära grupperna. Detta för att dessa personer ofta är lika dem själva och antas vilja ens bästa. Utifrån detta kan man härleda att kommunikatörens ansvar ligger i att välja en budbärare med liknande egenskaper som den tilltänkta målgruppen. Detta så att denna de facto känner en samhörighet och gemenskap med budbäraren vilket ökar trovärdigheten. Det ökar också sannolikheten att individen ska ta till sig budskapet i fråga.

Det finns dock tillfällen då en individ litar mer på en för denne mindre känd person, det är när denna person har expertis inom ett visst område. Denna persons åsikter blir då mer trovärdiga för konsumenten än en nära vän som inte kan lika mycket om det specifika området.

"Folk jag inte känner så väl men som är kunniga inom specifika områden är mer trovärdiga än kompisar som har lite kunskap inom ämnet eller produkten."

(Jakob, konsument)

Budbäraridentitet

Den grad av anonymitet som Internet erbjuder leder enligt akademikerna, till att folk kommunicerar mer. Detta kan vara både på gott och ont. Eftersom man inte kan se den person med vilken kommunikation sker, händer det att folk utelämnar eller förvränger information om sig själv. De konsumenter vi intervjuat menar i enlighet med teorin, att det är svårt att veta om personen i fråga verkligen är den han eller hon utger sig för att vara samt om personen verkligen besitter den kunskap denna utger sig för att ha. Detta kan leda till en brist på tillit och trovärdighet, vilket innebär att konsumenterna har lärt sig att vara skeptiskt lagda till budskap som skickas till dem från individer de känner mindre väl. Vidare framkom under våra intervjuer med praktiker att möjligheten att dölja eller förvränga sin identitet på Internet är något som

även kommunikatörer ibland kan använda sig av för att vinna förtroende hos användare genom att utge sig för att vara någon annan än de egentligen är.

"När en konsument kommunicerar med någon på ett forum vet han eller hon inte om det är Calle 17 år eller Anders 48 år, marknadschef på OLW som denne kommunicerar med."

(Joakim Reuszner, Cabane)

Det händer att kommunikatörer döljer sin identitet för att sprida positiva budskap för ett företags räkning utan att övriga användare är medvetna om det. De konsumenter vi intervjuade som använder sig av diskussionsfora sade dock att det tar lång tid innan de har status nog för att göra sin röst hörd. Med detta menade de att det krävdes ett aktivt deltagande på diskussionsforumet under en längre period för att personen skulle vara trovärdig.

Det gäller dock att vara försiktig, eftersom användare i de olika nätverken oftast märker när nya användare anländer. Även konsumenterna medgav att de ofta döljer eller ändrar vissa delar av sin identitet på nätet, beroende på situationen. De menade att okända användare inte behöver veta mer än vad som är nödvändigt, samt att ens vänner redan vet vem de är. Detta gjordes dock inte för att på något sätt medvetet lura människor, utan helt enkelt för att anpassa sig till situationen. Individer kan på detta sätt skraddarsy sin identitet för ändamålet för att på så sätt bli mer trovärdiga och därmed få andra individer att ta till sig budskapet.

Det faktum att folk kan dölja delar av sin identitet behöver dock inte alltid vara negativt enligt vissa respondenter. Nya möjligheter öppnas upp tack vare den grad av anonymitet som Internet erbjuder. För personer som exempelvis lider av sjukdomar, samt anhöriga till dessa individer, utgör Internet en möjlighet att komma i kontakt med personer i samma situation.

AVSÄNDAREN

Varför en individ engageras att vidarebefordra ett budskap varierar. Praktiker och akademiker nämner att en individ exempelvis kan känna engagemang mot produkten, budskapet och mottagaren, incitament i form av att ge sändaren statuskänsla eller exklusivitet eller att individer helt enkelt vill hjälpa sina vänner. Personer söker även bekräftelse innan och efter ett köp och slutligen engageras de, enligt praktiker och akademiker, att vidarebefordra ett budskap för att underhålla sina vänner och bekanta.

"Engagemanget beror på ett behov av att visa att individen själv hänger med i sitt sociala nätverk, att denne genuint bryr sig om sina medmänniskor samt eftersöker status eller en viss image. Slutligen kan engagemanget bero på att individen vill diskutera en kommersiell upplevelse."

(Magnus Söderlund, HHS)

I likhet med praktiker och akademiker uttrycker konsumenterna själva, implicit, olika former av engagemang till varför de väljer att sprida budskap vidare. Deras svar kan liksom övriga respondenters knytas till teorin. Konsumenterna vidarebefordrar budskap för att berätta om nya produkter som kommit ut på marknaden, en rolig reklamfilm som kompisarna bara måste se, eller för att individen eftersträvar en viss status.

”Då jag sprider budskap om nya saker blir man uppmärksammad av gruppen och får bekräftelse på att man är kunnig, hjälpsam eller rolig.”

(Patrik, konsument)

Vidare kan det vara så att personen har haft en bra upplevelse med ett visst företags produkter och gärna vill att andra ska ta del av detta. Det kan gälla en viss applikation som fungerar bättre desto fler individer som använder den, vilket gör att individen sprider budskapet vidare till alla sina vänner. Ett exempel på en sådan applikation är ICQ vilket kan hänföras till det teorin benämner nätverksnyttoengagemang. Konsumenter sprider också budskap vidare av den enkla anledningen att visa omtanke samt underhålla sina vänner och bekanta.

”Jag skickar budskap för att hålla kontakt, informera, tipsa och underhålla mina vänner. Något jag vidarebefordrar ska gärna innehålla nyttig information eller något av humoristisk karaktär. Det är viktigt för mig att mina vänner får information om bra produkter.”

(Nico, konsument)

Trots att akademiker och praktiker uttrycker sig på ett sätt som skiljer sig åt från konsumenternas sätt att förklara, så är det tydligt att kontentan är densamma. Alla tre grupper av respondenter har en överensstämmande bild av vad det är som engagerar individer att vidarebefordra budskap. En bild som även överensstämmer med den teori vi har lagt fram, det vill säga de sex orsaker till varför konsumenter engageras att sprida budskap vidare.

4.4 INTERNETMILJÖER

4.4.1 SYNKRONA OCH ASYNKRONA MILJÖER

Att miljöer är antingen synkrona eller asynkrona är av mindre betydelse för virtuell word-of-mouth. Detta på grund av att en synkron interaktion inte behöver innebära att mottagaren svarar så fort denne tar emot budskapet. Innebörden av detta är att en dialog kan uppstå lika bra i en asynkron miljö. En bidragande orsak till detta är att bredbandsuppkoppling blir allt vanligare samt att datorn är uppkopplad mot Internet i större utsträckning än tidigare. Huruvida kommunikationen sker direkt eller indirekt spelar enligt akademiker och konsumenter mindre roll. Något som tycks påverka konsumenter i deras val av miljö är de individer som befinner sig i dem vilka de kan interagera med. I miljöer som olika diskussionsfora och chatt kan vilka

användare som helst läsa en annan användares inlägg samt delta i en diskussion vilket gör att graden av offentlighet i dessa miljöer är hög. I motsats till detta erbjuder miljöer såsom e-mail och direktmeddelandeprogram en mer privat miljö där en grupp människor med lätthet kan utestänga andra från gruppgemenskapen och deras privata miljö medan communities har varierande grad av offentlighet. Valet av miljö kan också relateras till vilka relationer individer i miljön har mellan varandra, det vill säga om relationerna är starka respektive svaga vilket visade sig vara viktigare än om miljön var synkron eller asynkron.

4.4.2 JÄMFÖRELSE MELLAN INTERNETMILJÖER

HOMOGENA OCH HETEROGENA MILJÖER

I vilken miljö konsumenterna kommunicerar beror på vilken relation de har till personen i fråga. Alla konsumenterna använder sig dock av flera olika miljöer där e-mail och direktmeddelandeprogram är vanligast. Dessa används främst för att kommunicera med individer som ingår i antingen primär eller sekundär grupperna, det vill säga personer som denne sedan tidigare har en relation med och därför kan denna miljö karaktäriseras som homogen. Synkrona miljöer som direktmeddelandeprogram och chatt bygger på kommunikation i realtid vilket möjliggör en närmare och mer personlig typ av interaktion, vilket bekräftades av konsumenterna. De menade att denna kommunikation är mer ärlig och äkta eftersom den till största del sker med nära vänner som personen känner väl. Flera konsumenter ansåg att detta i sin tur var en effekt av att man inte hade så lång tid på sig att fundera över vad de skulle skriva, utan det kom direkt från hjärtat. De asynkrona miljöerna ses ofta som kallare och mindre personliga.

E-maillistor, chatt, diskussionsfora och communities nyttjas även dessa av konsumenter, här är dock miljön av en heterogen karaktär beroende på att individerna som kommunicerar inte sedan tidigare känner varandra. Hit söker sig individer för att träffa personer som har stor kunskap inom vissa områden. Detta på grund av den mängd av olika nischade diskussionsfora och communities som finns på Internet och som underhålls av kunniga personer. Således är det i mindre grad den sociala biten av interaktion konsumenter eftersträvar utan i större grad informationsbehovet som avgör valet av dessa miljöer. Detta kan dock ändras med tiden då kommunikationen i dessa miljöer tenderar att föra individer närmare varandra vilket leder till att grupper bildas och en mer homogen karaktär uppstår. Flera av de konsumenter vi intervjuat berättar om att de lärt känna andra individer i olika miljöer vilka sedan på ett naturligt sätt hamnat i kontaktlistan i ett direktmeddelandeprogram eller i adressboken i e-mailprogrammet. Närheten mellan individer kan alltså öka vilket gör de homogena grupperna större då fler personer ansluter, detta har också effekt på den påverkan som gruppen har på individen. Från att ha varit en informativ påverkan som dominerat har den övergått till att även vara av normativ art.

"Det finns så många olika typer av e-mallistor, communities och diskussionsfora. Syftet med diskussionerna är ofta något speciellt som till exempel en musikgenre eller Mac-datorer."

(Love, konsument)

Även praktikerna var av uppfattningen att användare i heterogena miljöer samlas kring ett gemensamt intresse, och att diskussionen kretsar kring det intresset och inget annat. Vidare menar de att ingen miljö generellt är bättre än någon annan för virtuell word-of-mouth, utan är helt beroende på situation. Det framgick också att deras val av miljö för spridning av budskap har mycket med graden av kontroll att göra, det vill säga att budskapet inte förvanskas.

"I forum och chatt är det oerhört svårt att som företag kontrollera ett budskap helt och hållet. Med e-mail kan kommunikátören i princip kontrollera till hundra procent att det inte förvanskas, samt att kommunikátören här kan få ut ett budskap betydligt snabbare och till många fler."

(Joakim Reuszner, Cabane)

För att på bästa sätt kontrollera att budskap inte förvanskas i exempelvis diskussionsfora och chatt menar praktiker att kommunikátören måste knyta så nära relationer som möjligt med utvalda individer i de olika nätverken. För att kunna åstadkomma detta måste kommunikátörerna själva skaffa sig en förståelse för de olika miljöerna samt de individer som vistas där. Det är också viktigt att kommunikátören är rak och ärlig angående syftet till varför de vill ha kontakt med dessa utvalda individer, och även erbjuda dessa individer något i utbyte. De anser vidare att det faktum att personliga kontakter inte är nödvändiga på Internet underlättar spridning av budskap i exempelvis diskussionsfora och chatt. Forum ansågs bra eftersom användare här kan kommentera budskapet, vilket ger feedback till kommunikátören och företaget.

"E-mail är det ena extremfallet då kommunikátören inte har någon insyn i andras kommunikation. Däremot chatt eller forum som ett visst företag öppnar upp finns det möjlighet till insyn av de samtal som förs. Kan kommunikátören skapa ett forum som man har kontroll och insyn i är det naturligtvis värdefullt."

(Magnus Söderlund, HHS)

Några respondenter nämnde också att kommunikátörer, i de fall dessa själv initierar ett budskap, bättre kan observera konsumenters reaktioner i olika typer av diskussionsfora. E-mail ansågs av flertalet praktiker vara särskilt lämpat för spridning av budskap tack vare trovärdigheten som följer med igenkännandet av sändarens adress.

REFERERBARHET

Schindler och Bickharts (Schindler & Bickhart, 2002) teori gällande ett budskaps refererbarhet visade sig ha lite att göra med hur virtuell word-of-mouth fungerar idag. Respondenterna menade att i direktmeddelandeprogram såsom ICQ och MSN Messenger sparades all kommunikation såvida de inte ändrade en standardinställning i själva programmet. Samma sak gällde för e-mail, varje skickat respektive mottaget e-mail sparades automatiskt i de flesta e-mailprogram. Innebörden av detta är att refererbarheten av ett budskap kan vara lika hög i dessa miljöer som i exempelvis ett elektroniskt forum. I ett avseende gäller dock teorin om refererbarhet och detta är att refererbarheten är betydligt större i offentliga miljöer där i princip alla användare kan få tillträde och hämta ett budskap eller referera till det.

5. SLUTSATSER

I sista kapitlet ämnar vi att svara på våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte. Vi kommer även med ett teoretiskt och praktiskt bidrag. Avslutningsvis presenterar vi förslag på framtida forskning.

Uppsatsens slutsatser följer den analysmodell som vi tidigare presenterat. Detta innebär att uppsatsens frågeställning samt delsyften besvaras först för att på så vis skapa en förutsättning för de slutsatser beträffande helhetsbilden av virtuell word-of-mouth vilket är vårt huvudsyfte.

Vad är virtuell word-of-mouth?

Virtuell word-of-mouth innebär att konsumenter på Internet via deras kommunikation vidarebefordrar budskap mellan varandra. Då en konsument mottar ett budskap och väljer att vidarebefordra det blir konsumenten sedermera sändare. Kommunikationen skapar en kanal varigenom företagsrelaterade budskap kan spridas, således kan företeelsen utnyttjas som ett marknadsföringsverktyg. För att denna spridning ska ske måste först budskapet initieras i kanalen.

I syfte att initiera trovärdiga budskap i kanalen använder sig kommunikatörer av två huvudsakliga metoder. Initieringen av budskap kan ske genom att kommunikatören utnyttjar tredjeparts webbsidor varigenom konsumenter kan exponeras för ett budskap, ta det till sig och sprida det vidare. Den andra metoden innebär att kommunikatören utger sig för att vara en konsument för att på detta vis interagera med icke-professionella konsumenter och därigenom initiera budskapet. Alternativt kan företaget rekrytera konsumenter och förmå dessa att sprida budskap genom att erbjuda dem olika incitament. Initierandet av budskap fyller därmed en mycket större funktion i virtuell word-of-mouth än vad tidigare forskning inom ämnet har förkunnat.

Ur ett svenskt perspektiv liknas virtuell word-of-mouth vid loppor istället för virus. Detta beror på att merparten av de budskap som kommunikatörer skapar och initierar inte får den virologiska spridning som litteraturen ger sken av. Spridning är inget självändamål längre, istället arbetar kommunikatörer i allt högre grad mot specifika målgrupper. Svårigheten med virtuell word-of-mouth är just bristen på kontroll som en kommunikatör har över ett budskap. Kommunikatören kan genom att välja var budskapet initieras också styra vilka individer som kommer att delges budskapet. Det som kommunikatören inte kan kontrollera är vilka individer utanför denna krets som kommer att kunna ta del av budskapet i förlängningen.

Vilken betydelse har budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer för virtuell word-of-mouth och dess spridning?

Alla tre områden har betydelse för virtuell word-of-mouth och dess spridning men i olika utsträckning. För att få klarhet i hur de olika områdena påverkar företeelsen kommer vi likt vår analysmodell beskriver först att redovisa varje område separat för att slutligen sammanföra dem och ge en helhetsbild av virtuell word-of-mouth.

För att kommunikátören överhuvudtaget ska kunna använda virtuell word-of-mouth krävs det ett väl utformat budskap vilket motiverar konsumenterna att ta det till sig. En ytterligare faktor som påverkar detta är att Internets karaktär som medium är dialogbaserat och inte i lika hög grad som traditionella medier endast tillåter monolog. Betydelsen av budskapet för virtuell word-of-mouth och dess spridning är således avgörande eftersom det är budskapet som initialt avgör om konsumenterna kommer att ta budskapet till sig samt vidarebefordra det i kanalen eller inte.

Ur analysen gällande budskapet framkom det att konsumenter föredrog budskap vilka innefattar underhållning samt olika typer av värde. Fysiska skapelser såsom programvara och musik uppskattades av konsumenter men i förhållande till detta mottog de i större grad budskap innehållande mentala skapelser som information och erbjudanden av olika slag, med andra ord något som utgjorde ett mervärde för dem. De mentala skapelserna mottogs positivt i de fall de paketerades i budskap vilka framkallade någon form av emotion hos konsumenten. Den fördelaktigaste emotionen ansågs vara humor.

"På Internet måste kommunikátörer skapa ett budskap som folk vill engagera sig i frivilligt. Budskapet måste fungera mer som en magnet idag, det måste dra folk till sig."

(Calle Schönell, Moonwalk)

Kommunikátörer måste, då de skapar budskap för virtuell word-of-mouth, först och främst få konsumenter engagerade av budskapet. Detta för att motivera dem att ta budskapet till sig och analysera det. Ett budskaps innehåll var visserligen viktigt men långtifrån tillräckligt för att övertyga konsumenterna att ta det till sig. Förutom de mentala och fysiska skapelserna ett budskap innehåller bör det ge mottagaren av budskapet någon form av upplevelse. Detta fungerade bäst då upplevelserna innefattade underhållning och estetik vilket implicerar att konsumenter föredrar att passivt involvera sig i budskapet.

En annan viktig hållpunkt i skapandet av ett budskap ansågs vara dess struktur. Häri arbetade kommunikátören nära målgruppen för att ta reda på deras budskapspreferenser. I en majoritet av alla fall utnyttjades strategier vilka var av känslomässig eller social natur. Detta är en

konsekvens av att konsumenter föredrar att motta budskap på ett passivt vis. Med anledning av detta byggde budskapets presentation i merparten av fallen på olika typer av emotioner.

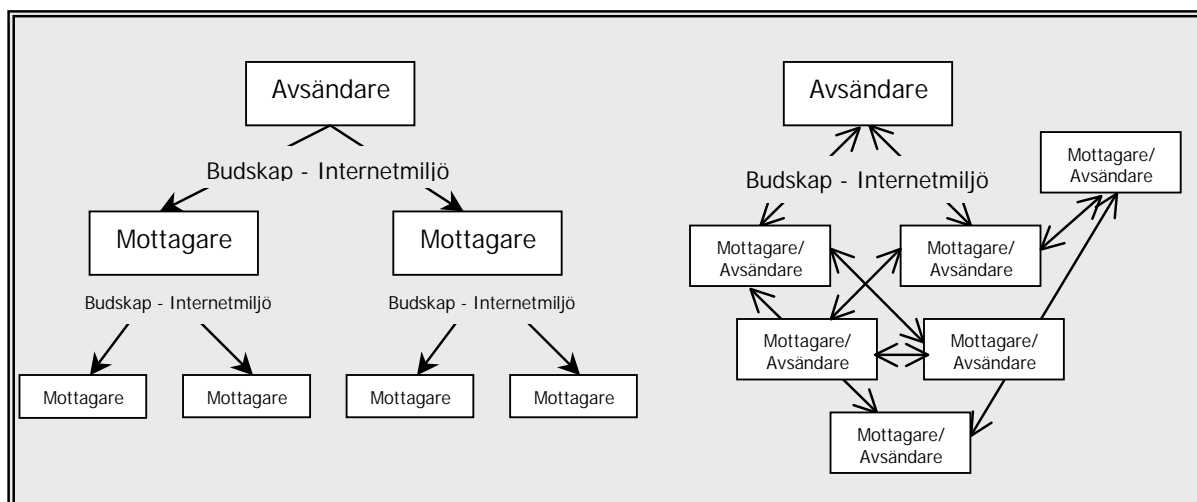
Med grundval av ett budskaps tilltänkta målgrupp och strategi valde kommunikátören ut källan för budskapet. I fråga om initiatörer gällde det för kommunikátörer att identifiera individer vilka har hög social kompetens varigenom de kan sprida budskap till andra konsumenter.

*"Det gäller för kommunikátören att hitta spindeln i nätet som sitter på många kontakter."
(Ola Spännar, Springtime)*

Alla individer äger medlemskap i både primära- och sekundära referensgrupper. Dessa grupper skapar i sin tur nätverk vilka är essentiella för att virtuell word-of-mouth ska kunna fungera. De olika referensgrupperna skiljde sig åt i sin sammansättning och typ av påverkan. Det föreföll som att båda typer av grupper påverkade sina medlemmar informativt men att primära referensgrupper påverkade den enskilde individen genom normer i högre grad än sekundära referensgrupper gör. Detta skedde då individer beroende på att de ville visa konformitet med gruppen tog emot budskap de egentligen inte hade något större intresse av.

En avgörande faktor för virtuell word-of-mouth och dess spridning var att individer i sekundära referensgrupper i större utsträckning än primära referensgrupper förmedlade budskap i syfte att lära känna varandra. Då individer får tillgång till budskap genom sekundära referensgrupper som de anser vara engagerande sprider de budskapen till deras primära referensgrupper. Således fungerar sekundära referensgrupper som nav i nätverken av grupper varigenom budskap sprids.

Enligt teorin kan budskap spridas i nätverk på två primära sätt. *Two-step flow* modellen förespråkar kommunikation mellan individer varigenom budskap sprids i form av monolog. Detta visade sig vara tillämpligt med virtuell word-of-mouth via exempelvis e-mail där ett budskap vidarebefordras från en individ till två andra varigenom dessa två i sin tur vidarebefordrade budskapet till ytterligare vars två andra också vidare. Trots att denna spridning existerar visade analysen att spridning mellan människor som sker dialogmässigt förekommer i större omfattning.



Figur. 9 Virtuellt word-of-mouth spridning enligt *two-step flow* hypotesen respektive nätverksmodellen

Oberoende av modellen för spridning är det uppenbart att det finns en eller flera referenspersoner vilka är viktiga för virtuell word-of-mouth. I *two-step flow* modellen ansågs opinionsledare ha en central roll vari de genom sin status och expertis förmedlade budskap till andra individer vilka tog emot dem. Även i nätverksmodellen hade opinionsledaren en viktig roll, men denna modell menade att det finns fler referenspersoner vilka är viktiga för spridningen. De referenspersoner som vi kunde härleda ur analysen var förenare och övertalare.

Trots att teorin kategoriserar individer som olika typer av referenspersoner fann vi att detta svårligen kan göras. Detta eftersom människor i större eller mindre grad uppvisar någon form av opinionsledarskap och förenaregenskap om än i låg nivå. Referenspersonen övertalare existerade men i liten utsträckning, detta ansågs vara individer vilka tvingade på andra individer budskap beroende på olika incitament. Eftersom det svårligen går att kategorisera individer i enskilda referenspersonskategorier anser vi det lämpligare att de olika referenspersonerna helt sonika kallas för ambassadörer, eftersom de alla förespråkar företag, produkter eller varumärken.

En ambassadörs trovärdighet avgör om en mottagare kommer att ta emot ett budskap eller inte samt vidarebefordra det till andra individer. Trovärdigheten för ambassadörer försvåras till viss del av den anonymitet som Internet erbjuder. Detta medför att individer måste fördjupa sina relationer i allt högre grad innan tillit skapas förutom i de fall då individer redan känner varandra *off-line*. Därmed påverkas virtuell word-of-mouth i hög grad av vilka ambassadörer ett budskap riktas till från kommunikätörens sida. Ambassadörer existerar i förhållande till de flesta produkter vare sig det är hög- eller lågengagemangsprodukter. Därmed kan företag utnyttja virtuell word-of-mouth för alla former av produkter. Vidare är det så att produkter vilka innebär större sociala och ekonomiska risker och har högengagemangsattribut lättare sprids beroende på att individer tenderar att diskutera dessa produkter och dess budskap i större omfattning. I omvänd mening måste kommunikätörer då det gäller lågengagemangsprodukter utnyttja någon

form av aktivitet kring produkten i budskapet vilken skapar intresse hos konsumenterna i så stor omfattning att budskapet sprids.

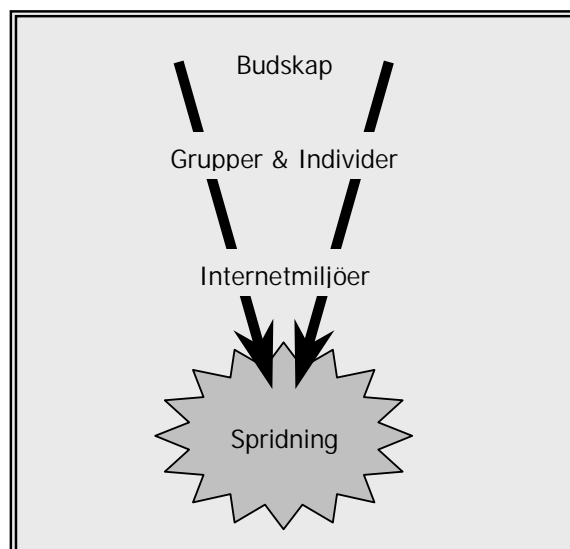
I fråga om varför ambassadörer likväl som vanliga konsumenter engageras att vidarebefordra budskap framkom det i analysen att alla de olika engagemangsformerna vilka beskrevs i teorin existerar men i varierande omfattning. De huvudsakliga anledningarna till att konsumenter sprider budskap är för att budskapet i sig är tilltalande på något vis eller att de söker olika former av bekräftelse såsom status och positiva reaktioner.

De olika miljöerna möjliggör för konsumenter att interagera med varandra och sprida budskap. Det fanns ingen enskild Internetmiljö vilken var fördelaktigare än någon annan Internetmiljö i förhållande till virtuell word-of-mouth och dess spridning. En märkbar detalj vari Internetmiljöer inverkar på företeelsen är deras grad av refererbarhet. Internetmiljöer som diskussionsfora och communities vilka var offentliga ledde till att fler individer kunde bli exponerade för ett budskap samt att delge andra var budskapet fanns. Trovärdigheten här ansågs dock vara lägre eftersom avsändaren inte nödvändigtvis var känd.

De olika referensgruppernas preferenser styrde valet av miljö vari de interagerade. Primära referensgrupper vilka karaktäriseras av hög homogenitet bland gruppmedlemmarna nyttjade i allmänhet mer privata miljöer såsom e-mail och direktmeddelandeprogram genom vilka de kunde stänga ute individer vilka inte var medlemmar i gruppen. I kontrast till detta använde sekundära referensgrupper vilka ofta uppvisade hög heterogenitet, i större utsträckning mer offentliga miljöer likt chatt, diskussionsfora och communities. I dessa miljöer kunde individer enkelt få tillträde till en referensgrupp och interagera med dess medlemmar samt få medlemskap.

Utvecklingen idag medför att Internetmiljöer i allt högre grad integreras för att göra kommunikationen mellan individer enklare. I nuläget finns det miljöer såsom communities vilka sammanför både synkrona- och asynkrona miljöer vari individer kan kommunicera med medlemmar ur olika referensgrupper på en och samma plats och tid. Därmed blir det enklare för individer att sprida budskap.

I ett helhetsperspektiv har alla de tre områdena betydelse för virtuell word-of-mouth. Detta eftersom de alla bidrar till företeelsens existens. Ur marknadsföringsperspektiv är det dock budskapet och individer och grupper som är av störst betydelse då virtuell word-of-mouth används av företag för att förmedla budskap. I denna mån fungerar individerna i företeelsen likt marknadsförare på deltid och sprider ett företags budskap.



Figur. 10 Virtuellt word-of-mouth i ett helhetsperspektiv

Innan kommunikatörer väljer att utnyttja virtuellt word-of-mouth som ett marknadsföringsverktyg måste de vara medvetna om hur områdena individer och grupper samt Internetmiljöer inverkar på företeelsen. Kommunikatörer måste vara väl medvetna och orienterade gällande dessa områdes underliggande strukturer. Detta beroende på att de svårigen låter sig ändras, istället måste kommunikatörer utnyttja strukturerna till sin fördel och anpassa budskapen därefter. Budskapet måste närmast initieras bland grupper av individer i nätverket. Dessa grupper interagerar inom olika miljöer beroende på gruppernas miljöpreferens, således har miljöerna mindre betydelse för virtuellt word-of-mouth och dess spridning än vad de övriga två områdena har. Bara för att ett budskap initieras hos individer inom en miljö innebär det inte att budskapet stannar här utan det sprids mellan olika grupper och individer i de miljöer som dessa föredrar. Genom de relationer som existerar mellan individer i olika referensgrupper sprids virtuellt word-of-mouth genom nätverken.

5.1 TEORETISKT OCH PRAKTISKT BIDRAG

Uppsatsens teoretiska bidrag bygger på att vi har sammanfört olika faktorer vilka har betydelse för virtuellt word-of-mouth samt dess spridning men som tidigare inte har kartlagts på ett tillfredsställande vis. Vi har genom detta tillvägagångssätt kategoriserat faktorerna i tre distinkta områden, nämligen budskapet, individer och grupper samt Internetmiljöer. Med detta tillvägagångssätt har teorier inom de tre områdena integrerats inom virtuellt word-of-mouth. I ett vidare perspektiv har vi sammanfört de tre områdena för att därigenom skapa en helhetsbild av virtuellt word-of-mouth vilket har negligerats i tidigare forskning.

Vi har valt att undersöka virtuellt word-of-mouth genom att se närmare på hur praktiker, akademiker samt konsumenter ser på företeelsen till skillnad från att göra enskilda fallstudier.

Härigenom har vi lyft fram virtuell word-of-mouth i ett mer allmänt perspektiv än vad tidigare arbeten gjort.

Uppsatsen har visat att det finns en mångfald av Internetmiljöer i vilka individer interagerar och sprider budskap. Därmed kan vi sluta oss till att andra miljöer utöver e-mail är viktiga för spridningen av virtuell word-of-mouth. I anslutning till detta har vi kunnat urskilja att det finns ambassadörer för företag, produkter och varumärken vilka är speciellt inflytelserika och centrala för virtuell word-of-mouth och dess spridning.

Uppsatsens praktiska bidrag ligger främst i att den ger en översiktsbild av virtuell word-of-mouth inom vilken områdenas betydelse har klargjorts. Praktiker vilka ofta enbart är involverade i den första fasen av en virtuell word-of-mouth kampanj vari de skapar budskap och ibland initierar budskapet i kanalen kan därmed ta lärdom av hur individer och grupper fungerar samt hur de interagerar i de olika Internetmiljöerna. I denna mån kan uppsatsen ses som ett hjälpmedel för kommunikatörer då de väljer att använda denna typ av marknadsföringsverktyg i kommunikationen med konsumenter. Vi ser dock inte uppsatsen som någon direkt mall för hur kommunikatörer ska använda sig av virtuell word-of-mouth, trots detta kan den fungera som en introduktion till vad kommunikatörer måste ta hänsyn till ifråga om detta marknadsföringsverktyg. Då studien är av en allmän karaktär är den tillämplig för företag i olika branscher samt kommunikatörer.

5.2 FRAMTIDA FORSKNINGSFÖRSLAG

Eftersom vår studie har varit av allmän karaktär anser vi att det skulle vara intressant att undersöka hur pass tillämpliga de tre områden vi har funnit ha betydelse för virtuell word-of-mouth är i enskilda fall eller i specifika branscher. Det skulle vara fördelaktigt att undersöka om och hur virtuell word-of-mouth skiljer sig i hänsyn till hög- och lågengagemangsprodukter men även då det gäller varor respektive tjänster.

Vidare skulle det vara intressant att se närmare på vilken påverkan budskap, individer och grupper samt Internetmiljöer har i förhållande till virtuell word-of-mouth. Därmed anser vi det viktigt att på ett grundligt vis gå djupare in på respektive område.

Eftersom initierandet av budskap i kanalen har en så pass stor innebörd i virtuell word-of-mouth borde denna del av företeelsen undersökas separat för att få klarhet i vilka möjligheter kommunikatörer har att utgå ifrån. I anslutning till detta skulle det även vara viktigt att få bukt med ambassadörers karaktär och hur denna inverkar på dels initierandet av budskap men även den fortsatta spridningen. Häri skulle det vara nyttigt att få djupare kunskaper gällande dessa individer och undersöka om de har några speciella personlighetsdrag vilka möjliggör för kommunikatörer att identifiera dessa personer.

Slutligen anser vi att virtuell word-of-mouths roll i köpb beslutsprocessen är ett ytterligare område där vi anser att det finns brister i det rådande kunskapsläget. Hur konsumenter ur generation Y, vilka sägs nyttja företeelsen i störst utsträckning påverkas av virtuell word-of-mouth i sina köpb beslut borde därmed utredas.

BILAGOR

BILAGA. 1 INTERVJUMALL FÖR PRAKTIKER

1. Vad innebär virtuell word-of-mouth för dig?
2. Hur ser processen ut då ni skapar virtuella word-of-mouth budskap?
3. Vilket innehåll bör ett budskap ha för att motivera konsumenter att dels ta emot det, dels vidarebefordra det?
4. Hur förpackar/presenterar ni ett budskap inom virtuell word-of-mouth?
5. Bör budskapet innehålla upplevelser för konsumenter?
6. Hur skapar ni engagemang hos mottagaren?
7. Vilka strategier tillämpar ni för era budskap/kampanjer?
8. Hur skapar ni trovärdighet för budskapet?
9. Hur initierar ni budskap inom virtuell word-of-mouth?
10. Döljer ni vem källan för ett budskap är?
11. Vilka Internetmiljöer är fördelaktigast att utnyttja?
12. Kan ni kategorisera individer gällande deras betydelse i spridningen av ett budskap?

BILAGA. 2 INTERVJUMALL FÖR AKADEMIKER

1. Vad innebär virtuell word-of-mouth för dig?
2. Kan individer kategoriseras på grundval av deras betydelse för spridningen av virtuell word-of-mouth?
3. Hur påverkar dessa kategoriseringar i så fall den enskilde individen?
4. Finns det något generellt sätt som budskap eller information sprids på Internet?
5. Vad driver en individ att sprida information vidare till andra individer?
6. Hur kan källan till ett budskap påverka individen?
7. Hur ser du på den sociala interaktionen vilken sker på Internet?, påverkas individer av den?
8. Vilka miljöer anser du vara viktigast för social interaktion?
9. Vad skiljer de olika miljöerna åt?
10. Vad skiljer de individer åt som verkar i de olika miljöerna?
11. Vilken betydelse har miljöerna i kontexten marknadsföring via virtuell word-of-mouth?

BILAGA. 3 INTERVJUMALL FÖR KONSUMENTER

1. Hur ser dina Internetvanor ut?
2. Kan du dela upp dina Internetkontakter på något särskilt vis?
3. Då du själv skickar budskap är du selektiv i förhållande till vem du skickar dem till?
4. Känner du att andra kan påverka dig att ta emot budskap?
5. Finns det personer som är mer trovärdiga än andra vad det gäller budskap som du får skickade till dig?
6. Finns det något som karaktäriserar dessa individer?

7. Varför tror du att andra skickar budskap till dig?
8. Vilka budskap föredrar du att få?
9. Hur påverkar anonymiteten på Internet dig?
10. Hur tror du att du själv påverkar andra personer?
11. Vad ska ett budskap innehålla för att du ska skicka det vidare?
12. Vad är det som motiverar dig till att skicka budskap?
13. Vad anser du om att du egentligen gör reklam för företag då du skickar vidare budskap?
14. Vad anser du om att företag döljer att de är källan bakom ett budskap?

KÄLLFÖRTECKNING

- Ahmed, S. (2000) Stealth may be the only future marketing has, Marketing, 2:a November.
- Ambroz, J. (2001) Unleashing the Power of Word-of-Mouth, Foliomag, Summer.
- Arbnor, T. & Bjerke, B. (1994) Företagsekonomisk metodlära, Lund: Studentlitteratur.
- Armstrong, G. & Feldman, L. (1976), Exposure and Sources of Opinion Leaders, Journal of Advertising Research, Vol. 16.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, Journal of Marketing Research, Vol. 4.
- Bansal, H. & Voyer, P. (2000) Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2.
- Beckmann, S. & Bell, S. (2001) Viral marketing = word-of-mouth marketing on the Internet? Forskningsrapport presenterat vid EMAC, Bergen, Norge.
- Bone, P. (1992) Determinants of Word-of-Mouth Communications During Consumption, Advances in Consumer Research, Vol. 19.
- Bone, P. (1995), Word-of-mouth Effects on Short -term and Long-term product Judgments, Journal of Business Research, Vol. 32.
- Brown, J.J. & Reinigen, P. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behaviour, Journal of Consumer Research, Vol. 14.
- Buttle, F. (1998) Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6.
- Chan, K. & Misra, S. (1990), Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3.
- Christiansen, T. & Tax, S. (2000) Measuring word of mouth: the questions of who and when?, Journal of Communications, Vol. 6.
- Dann, S. & Dann, S. (1998) Cybercommuning: Global Village Halls, Advances in Consumer Research, Vol. 25.
- Deal, M. & Abel, P. (2002) Grassroots, Brandweek, 26:e Februari.

- DeMarse, E. (2002) Top of Mind: Getting Internet Marketing Right, Brandweek, 4:e November.
- Dichter, E. (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, November-December.
- Dye, R. (2000) The Buzz on Buzz, Harvard Business Review, November-December.
- Ekberg, J. & Isaksson, F. (2001) Viral Marknadsföring, D-uppsats, Ekonomiska Institutionen, Linköpings Universitet.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) Consumer Behaviour, Dryden Press, Orlando Florida, U.S.A.
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (1997) Att utreda, forska och rapportera, Stockholm: Liber Ekonomi.
- Feick, L. & Price, L. (1987) The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information, Journal of Marketing, Vol, 51.
- Fill, C. (2001) Marketing Communications- contexts, contents and strategies, 2nd Edition, Prentice Hall, Europe.
- Fiske, J. (1990) Kommunikationsteorier: En introduktion, Borås: Wahlström & Widstrand.
- Frankelius, P. (1997) "Kirurgisk Marknadsföring": Skapandet av Möten & Relationer i en Föränderlig Värld, Malmö: Liber Ekonomi.
- Fransson, P. & Törnkvist, S. (2001) Viral marketing- word-of-mouth i digitala medier, Examensuppsats, Handelshögskolan, Stockholm.
- Gelb, B. & Johnson, M. (1995) Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, Journal of Health Marketing, Fall.
- Gelb, B. & Sundaram, S. (2002) Adapting to "Word of Mouse", Business Horizons, July-August.
- Geissler, G. & Zinkhan, G. (1998) Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Groups Interviews, Advances in Consumer Research, Vol. 25.
- Gladwell, M. (2000) Den Tändande Gnistan: Hur små faktorer kan förändra världen, Stockholm: Bokförlaget Prisma.

Godin, S. (2000) Unleash your ideavirus, Fast Company, US News and World Report, New York, August.

Granovetter, M. (1995) Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, 2nd Edition. Chicago: University of Chicago Press.

Granitz, N. & Ward, J. (1996) Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, Advances in Consumer Research, Vol. 23.

Grimes, G. (1999) Internet på 10 minuter, Malmö: PC Boken.

Grönroos, C. (2002) Service management och marknadsföring: En CRM ansats, Malmö: Liber Ekonomi.

Gummesson, E. (2003) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, 3:e upplagan, Liber: Malmö.

Hanson, W. (2000) Principles Of Internet Marketing, U.S.A.: South Western College Publishing.

Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. (1991) Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, March.

Hofacker, C. (2001) Internet marketing, 3d edition, New York: Wiley.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (2001) Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Lund: Studentlitteratur.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001) Consumer Behaviour, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, U.S.A.

Igbaria, M. (1999) The Driving Forces in the Virtual Society, Communications of the ACM, Vol. 42, No. 12, December.

Jin, Y., Bloch, P. & Cameron, G (2002) A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communication and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?, Hawaii International Conference on Social Sciences.

Katz, E. och Lazarsfeld, P.F. (1955) Personal Influence, Glencoe, Illinois, U.S.A: Free Press

Khermouch, G. & Green, J. (2001) Buzz Marketing: Suddenly This Stealth Strategy Is Hot--but It's Still Fraught with Risk, Business Week, 30 July, Iss. 3743.

Klopper, H. (2002) Viral marketing: a powerful but dangerous marketing tool, South African Journal of Information Management, Vol. 4, Iss. 2.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, U.S.A.

Lantz, G. & Loeb, S. (1998) An Examination of the Community and Purchase Preferences Using The Social Identity Approach, Advances in Consumer Research, Vol. 25.

Larsson, L. (2001) Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2:a upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Lascu, D-A., Bearden, W. & Rose, R. (1995) Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity, Journal of Business Research, Vol. 32.

Litton, G. & Litton, J-E. (1998) Kommunikationshandboken för Internet, Malmö: Liber Ekonomi.

Magnusson, M. & Reuszner, J. (2002) Word-of-Mouth: Social Interaktion Som Påverkansfaktor, Magisteruppsats, Marknadsakademien, Stockholms Universitet.

Maibach, E. & Parrott, R. (1995) Designing health messages. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mangold, G, Miller, F. & Brockway, G. (1999) Word-of-mouth communication in the service marketplace, Journal of Services, Vol. 13.

Marking, J. & Nordlöv, P. (1997) Internet i mediemixen: Hur konsumentinriktade företag kan utnyttja Internet i sin marknadsföring, Media Marketing Gruppen.

Mayzlin, D. (2002) The Influence of Social Networks on The Effectiveness of Promotional Strategies, Draft, Yale University.

McKenna, R. (1985) The Regis touch: Million-Dollar Advice from America's Top Marketing Consultant, Reading, Mass: Addison Wesley Publishing Company Inc.

Milgram, S. (1967) The Small-World Problem, Psychology Today, May 60-67.

Misner, I. & Devine, V. (1999) The best known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing, 2nd Edition, Austin, Texas: Bard Press.

Myers, J. & Robertson, T. (1972) Dimensions of Opinionleadership, Journal of Marketing Research, Vol. 9.

Norstedt. (1998) Stora Svenska Ordboken, Göteborg: Norstedts Ordbok AB.

O'Hair, D., Friedrich, G. & Shaver, L. (1998) Strategic communication in business and the professions. Boston, U.S.A: Houghton Mifflin.

Okleshen, C. & Grossbart, S. (1998) Usenet Groups, Virtual Communities and Consumer Behaviours, Advances in Consumer Research, Vol. 25.

- Parks, M. & Floyd, K. (1996) Making Friends in Cyberspace, Journal of Communication, Vol. 46, No 1.
- Passer, M. & Smith, R. (2003) Psychology: The Science of Mind and Behaviour, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.
- Pine II, B. & Gilmore, J. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press.
- Rauch, C. & Thunqvist, G. (2000) Virtual Tribes: Postmodern Consumers in Cyberspace, Magisteruppsats, Marknadsakademien, Stockholms Universitet.
- Reicheld, F. (2003) The one number you need to grow, Harvard Business Review, December.
- Rheingold, H. (2000) The Virtual Community 2000: Rethinking Virtual Communities, Draft.
- Rogers, E. (1983) Diffusion of Innovations, New York: Free Press of Glencoe.
- Rosen, E. (2000) The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Advertising, New York: Doubleday.
- Rosengren, K. & Arvidson, P. (2001) Sociologisk metodik, Malmö: Liber AB.
- Salzman, M., Matathia, I. & O'Reilly, A. (2003) Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand, New York: Wiley.
- Sands, M. (2003) Integrating the Web and e-mail into a push-pull strategy, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 6.
- Schindler, R. & Bickart (2002) Published "Word of Mouth": Referable, Consumer Generated Information on the Internet, Draft, Rutgers University, Camden, U.S.A.
- Seymour, D. (1992) Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder, Göteborg: IHM Förlag.
- Sheth, J. (1971) Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations, Journal of Advertising Research, Vol. 11, Nr. 3.
- Solomon, M, Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) Consumer Behaviour: A European Perspective, 4:th edition, New Jersey, U.S.A: Prentice Hall Inc.
- Suler, J (1999) Internet Mailing Lists, Journal of Applied Psychoanalytic Studies, Vol. 1, No. 2.

Suler, J.(2002) Identity Management in Cyberspace, Journal of Applied Psychoanalytic Studies, Vol. 4, No. 4.

Sundaram, S., Kaushik, M. & Webster, C. (1998) Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, Advances in Consumer Research, Vol. 25.

Söderlund, M. (2003) Emotionsladdad Marknadsföring, Kristianstad: Liber AB.

The Economist (1998) Virtual word-of-mouth, 2 Maj, Vol. 346, Iss. 8066.

Trost, J. (1997) Kvalitativa intervjuer, Lund: Studentlitteratur.

Valente, T. (1995) Network Models of the Diffusion of Innovations, Hampton Press Inc: Creskill, U.S.A.

Wallén, G. (1997) Vetenskapsteori och forskningsmetodik, 2.a upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. & Haythornwaite, C. (1996) Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community, Annual Review of Sociology, Vol. 22.

Wiedmann, K-P., Walsh, G. & Mitchell, V-W. (2001) The Mannmaven: an agent for diffusing market information, Journal of Marketing Communications, vol: 7, Iss. 4.

Windahl, S. & Signitzer, B. (1988) Theories of Planned Communication, Rapport 88:2533, Högskolan i Växjö.

Östrand, J. & Jönsson, K. (2002) Hur kan loppor användas i ett kommersiellt syfte?, Masters of Media, Stockholm.

VIRTUELLA KÄLLOR

Bzzagent, www.bzzagent.com, 2003-12-10.

Dobney, www.dobney.com/Technology/virtual_communities.htm, 2003-11-30

Electric Artists, www.electricartists.com, 2003-12-15.

Fadhley, S. (2003) Word-of-mouse, IPRA Frontline, <http://ipranet.org>, 2003-11-30.

Hiew, A. & Kowalczyewski, A. (2002) Instant Messaging, www.cs.alberta.ca/~zaiane, 2003-12-29.

Levy, C. (2003) THE W.O.M. FACTOR, Shomex productions, www.shomex.com, 2003-11-25.

McConnell, B. & Huba, J. (2002) Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force, www.creatingcustomerevangelists.com, 2003-12-12.

Mednet Media, www.mednetmedia.com, 2003-11-10.

Quickwise News, Nr. 8, Februari 2003, www.quickwise.com, 2003-10-18.

Roper Starch Worldwide, www.roperasw.com, 2003-11-27.

Statistiska Centralbyrån, www.scb.se, 2003-11-25.

Suffolk University, Marketing Department, www.suffolkmkt.org, 2003-12-14.

MUNTLIGA KÄLLOR

PRAKTIKER

Jens Almgren, Attraction Interactive Relations, Projektledare, Malmö, Intervju, 2003-11-28.

Anders Bjers och Ola Spännar, Springtime, Account Managers, Stockholm, Intervju, 2003-12-04.

Annika Granholm-Törnqvist, Audumbra Poolcat, Projektledare, Stockholm, Intervju, 2003-12-03.

Joakim Johansson, Edelman UFO, Creative Director, Stockholm, Intervju, 2004-01-20.

Karl-Christian Karlsson, Bluewave, Områdesansvarig för koncept och kreativitet, Malmö, Intervju, 2004-01-22.

Carola Lundell, Compost Marketing, Projektledare, Stockholm, Intervju, 2003-12-03.

Fredrik Pallin, Mahir, Projektledare, Stockholm, Intervju, 2004-01-19.

Joakim Reuszner, Cabane, Projektledare, Stockholm, Intervju, 2003-12-04 & 2004-01-19.

Calle Schönell, Moonwalk, Creative Director, Stockholm, Intervju, 2003-12-04 & 2004-01-20.

Ola Spännar, Springtime, Account Manager, Stockholm, Telefonintervju, 2004-02-04.

Nikolce Stojcevski, AnniBlue, Projektledare, Malmö, Intervju, 2003-11-28 & 2004-01-14.

Roger Åberg, Bazooka, Creative Director och Initiativtagare till webbsidan Buzz, Stockholm, Intervju, 2004-01-21

Akademiker

Micael Dahlén, Tillförordnad professor, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, Intervju, 2004-01-21.

Mikael Jakobsson, Doktorand, Interaktion i och design av virtuella världar, Malmö Högskola, Malmö, Intervju, 2004-01-12.

Hans-Christian Stoltz, Doktorand, Informatik, Lunds Universitet, Lund, Intervju, 2004-02-06.

Magnus Söderlund, Tillförordnad professor, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, Intervju, 2004-01-21.