



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

## **“Det är som att internet uppfanns för word-of-mouth”**

En kvalitativ studie om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth

Hedvig Johannisson

James Horrocks

Antal Ord: 13 108

Gruppnummer: 89

Handledare:

Eerika Saaristo

Examensarbete

VT 2020

## **Förord**

Under arbetets gång har sju intervjuer ägt rum, vi vill därmed här inledningsvis tacka dessa sju intervjupersoner som har tagit sin tid för att besvara våra frågor med deras kunskap och engagemang.

Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Eerika Saaristo som väglett oss genom arbetet med värdefulla råd. Dessutom vill vi rikta ett stort tack till vänner och familj som har tagit sin tid att korrekturläsa vårt examensarbete. Slutligen vill vi tacka varandra för det hårda arbetet vi har lagt ner på kandidatuppsatsen. Vi presenterar stolt vårt examensarbete!

Hedvig Johannisson och James Horrocks

Lund, Maj 2020

## **Sammanfattning**

**Författare:** Hedvig Johannisson och James Horrocks

**Universitet och institution:** Lunds universitet, Institutionen för service management och tjänstevetenskap

**Titel:** "Det är som att internet uppfanns för word-of-mouth" En kvalitativ studie om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth

**Handledare:** Eerika Saaristo

**Bakgrund och problemdiskussion:** Mycket tidigare forskning har fokuserat på konsumenters motiv till elektronisk word-of-mouth. Därav upptäcktes ett kunskapsgap i hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth i sin dagliga aktivitet.

**Syfte:** Syftet med examensarbetet är att få en djupare förståelse om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth

**Metod:** Kvalitativ metod bestående av sju semistrukturerade intervjuer samt netnografi, en etnografi på internet.

**Slutsatser:** Den första slutsatsen är att företag arbetar mer med elektronisk word-of-mouth för att det är mer kontrollerbart än traditionell word-of-mouth. Den andra slutsatsen är att i sitt arbete med elektronisk word-of-mouth arbetar de främst med sociala medier som verktyg. Den tredje slutsatsen är att företag hanterar negativa omdömen för att minska negativ spridning och för att stärka sin image och trovärdighet. Den sista slutsatsen att företag aktivt jobbar med att besvara elektronisk word-of-mouth genom att integrera det i den dagliga verksamheten.

**Nyckelord:** Elektronisk word-of-mouth, word-of-mouth och sociala medier.

## Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Problematisering .....</i>	2
1.2	<i>Syfte och frågeställning .....</i>	3
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>3</b>
2.1	<i>Word-of-mouth .....</i>	3
2.2	<i>Elektronisk word-of-mouth.....</i>	6
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>10</b>
3.1	<i>Metodologi.....</i>	10
3.2	<i>Urval.....</i>	11
3.3	<i>Genomförande.....</i>	12
3.4	<i>Bearbetning av material.....</i>	14
3.5	<i>Trovärdighet.....</i>	14
3.6	<i>Forskningsetiska principer.....</i>	16
<b>4</b>	<b>Presentation och analys av empiri .....</b>	<b>17</b>
4.1	<i>Word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth överskådligt .....</i>	17
4.2	<i>Hur företag arbetar med omdömen på sociala medier .....</i>	21
4.3	<i>Företags hantering av negativa omdömen.....</i>	26
4.4	<i>Organisering kring arbetet med elektronisk word-of-mouth .....</i>	29
<b>5</b>	<b>Slutsatser och diskussion .....</b>	<b>32</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>37</b>
	<b>Bilaga .....</b>	<b>40</b>
	<i>Intervjuguide .....</i>	40

# 1 Inledning

Konsumenter delar med sig av sina upplevelser, nyheter, åsikter och tankar till andra. De klagar, hyllar, diskuterar, debatterar, småpratar och skvallrar dagligen om vardagen. Denna sociala kommunikation beskrivs som word-of-mouth, förkortat WOM (Berger, 2014). Detta begrepp är en av de äldsta marknadskommunikationerna och har existerat långt före tidningspressen och radion (Ghosh, Varshney & Venugopal, 2014). Traditionell word-of-mouth har länge varit ett populärt område inom marknadsföring och det har, som Bansal och Voyer (2000) påpekar, skrivits mycket om begreppet i marknadsföringslitteratur. Inom marknadsföring har word-of-mouth ansetts som ett åtråvärt mål för företag att beakta för att uppnå goda resultat och god image, vilket har lett till att det finns mycket forskning om ämnet. Samtidigt har negativa aspekter av word-of-mouth belysts i tidigare forskning där negativ ryktesspridning kan få stora konsekvenser för företag eftersom det är nästintill omöjligt att direkt styra word-of-mouth (Grönroos, 2015).

Tidigare forskning om konsumenters motiv och beteende visar att word-of-mouth ofta handlar om självtillfredsställelse, att det är målorienterat och självbetjänande (Berger, 2014) samt att känslor och psykologisk tillfredsställelse är en bidragande faktor (Grönroos, 2015). Word-of-mouth har stor påverkan på konsumenters beteende, ökar varumärkeskännetecken och övertalar konsumenter att pröva nya saker (Berger, 2014). Word-of-mouth förklaras som något företag inte har kontroll över, utan är en mer social företeelse mellan konsumenter.

Sedan internet introducerades har många nya möjligheter skapats, från att ha kontakt med människor på andra sidan jordklotet till att handla varor på nätet. Internets introduktion har dessutom skapat möjligheten att kunna recensera varor, tjänster, företag, personer samt upplevelser för den som är intresserad av att läsa. Således har ett nytt begrepp tagit vid - elektronisk word-of-mouth, förkortat eWOM. Elektronisk word-of-mouth är informationsutbyte om produkter eller företag som sker mellan människor digitalt och har vuxit sig starkare de senaste åren vilket har medfört nya utmaningar för företag (Standing, Holzweber & Mattsson, 2016; Xu & Lee, 2020). Recensioner på internet har blivit en framgångsfaktor för många företag (Gottschalk & Mafael, 2016). Traditionell marknadsföring är inte längre den enda kanalen att nå ut till potentiella kunder. Företag förväntas leverera hög service konstant,

annars riskerar de dåliga recensioner och rykten på internet. Samtidigt skapar dessa recensioner och rykten olika förväntningar hos kunder.

En studie visar att 78 % av konsumenter som handlar på internet säger att recensioner och omdömen hjälper dem att bestämma om de ska genomföra ett köp eller inte (Gottschalk & Mafael, 2016). Ghosh et al. (2014) menar att sociala medier spelar en viktig roll vid insamling, bearbetning och utvärdering av konsumentinformation. Dessutom belyser Ghosh et al. (2014) att allt fler konsumenter vänder sig till sociala medier för att samla information kring ett köpbeslut eller föra vidare information till andra kring en tjänst/produkt. Till skillnad från traditionell word-of-mouth sker elektronisk word-of-mouth i en digital miljö, där konsumenter har tillgång till betydligt mycket fler omdömen och recensioner (Standing et al., 2016).

Flera digitala plattformar har skapats för konsumenter att dela med sig av sina recensioner och omdömen av olika tjänster och varor, exempelvis Trustpilot, Yelp och TripAdvisor. Hemsidor, exempelvis Amazon, har nu utvecklats från att enbart skriva recensioner till att nu publicera sammanfattande texter och hjälpfulla omdömen för tjänsten/produkten som i sin tur hjälper en potentiell konsument i valet (Standing et al., 2016). Tidigare forskning har fokuserat på konsumenters motiv och beteende när det gäller elektronisk word-of-mouth. Thorsten Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh och Gremler (2004) menar att konsumenters motiv till att sprida elektronisk word-of-mouth speglas av ekonomiska incitament, eftersträvan av social kontakt, omtanke för andra konsumenter samt möjlighet att öka sitt egenvärde. E. Kim (2017) menar att konsumenter med större köpengagemang är mer villiga att skriva omdömen/recensioner om upplevelsen var negativ än positiv. Elektronisk word-of-mouth kan öka försäljning, skapa starkare varumärken samt öka tillförsel av konsumenter (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015; Xu & Lee, 2020). Detta examensarbete kommer att studera elektronisk word-of-mouth ur ett företagsperspektiv av den anledningen att vi upplever att det finns ett kunskapsgap.

## 1.1 Problematisering

Tidigare forskning har undersökt konsumenters motivation till att sprida elektronisk word-of-mouth och dess påverkan på företag (Thorsten Hennig-Thurau et al., 2004; E. Kim, 2017; Standing et al., 2016; Xu & Lee, 2020). Mycket av denna forskning som finns föreslår implikationer för företag hur de ska arbeta med elektronisk word-of-mouth. Thorsten Hennig-Thurau et al. (2004) menar att företag bör skapa strategier för att uppmuntra elektronisk word-of-mouth och förstå motiven bakom konsumentrecensioner. Xu och Lee (2020) antyder att företag bör beakta hur språket skiljer i olika kanaler på internet, och även förstå motiven till

konsumenters omdömen. Desto mindre forskning har däremot gjorts på hur företag faktiskt arbetar med elektronisk word-of-mouth i sin dagliga aktivitet och hur deras strategier är utformade kring det, menar E. Kim (2017). Därav ska denna examensuppsats behandla samt problematisera hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth samt deras strategier kring det. För att förstå elektronisk word-of-mouth är det även viktigt att förstå den traditionella word-of-mouth eftersom begreppen bygger på varandra. Den traditionella har förflyttats till den digitala världen (Ghosh et al., 2014). Eftersom traditionell word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth delar många likheter är det relevant att studera de båda för att förstå elektronisk word-of-mouth och var dess ursprung grundar sig i (Thorsten Hennig-Thurau et al., 2004)

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna examensuppsats är att beskriva samt ge bättre förståelse av elektronisk word-of-mouth som företeelse ur ett företagsperspektiv. Samt att fokusera på hur företag i sin dagliga aktivitet tolkar, använder och besvarar elektronisk word-of-mouth. Genom följande frågeställning söker uppsatsen till att besvara syftet:

- Hur arbetar företag med elektronisk word-of-mouth?

## 2 Teori

I det här kapitlet redogörs tidigare forskning som anses relevant för syftet. Detta kommer att ligga till grund för insamling av empiriskt material samt analys. Vi börjar med att presentera word-of-mouth och därefter elektronisk word-of-mouth. Att först studera word-of-mouth ansåg vi vara betydelsefullt för att skapa en bättre förståelse för elektronisk word-of-mouth, då eWOM vuxit fram ur word-of-mouth. Dessutom ansåg vi att bättre insikt i hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth kunde uppnås genom att även förstå hur företag arbetar med traditionell word-of-mouth. Vi har vidare valt att introducera vad tidigare forskning säger om word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth ur ett företagsperspektiv.

### 2.1 Word-of-mouth

Word-of-mouth är en process som innebär att information om produkter eller företag förmedlas från person till person, vilket i hög utsträckning kan påverka kommersiella företag och dess

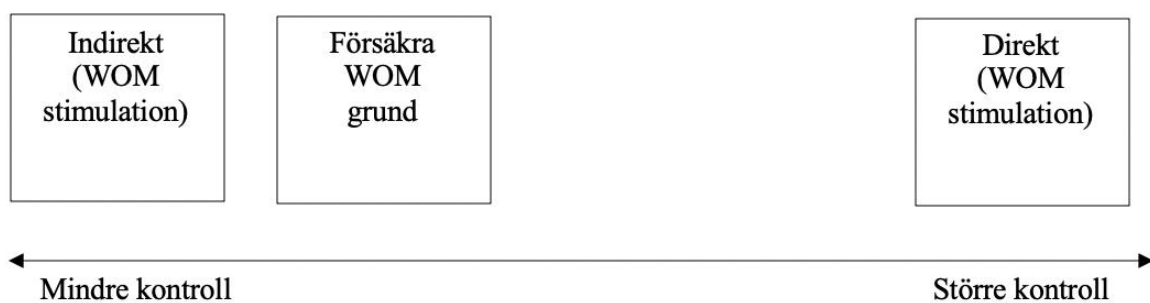
verksamhet. Westbrook (1987) definierar word-of-mouth som "informell kommunikation riktad till andra konsumenter om ägandeförhållande, användning eller egenskaper hos vissa varor och tjänster eller deras säljare". Ghosh et al. (2014) beskriver word-of-mouth som en traditionell kommunikationskanal där interaktion ansikte mot ansikte mellan kunder sker oavsett produkt, varumärke eller service. Ghosh et al. (2014) menar att word-of-mouth sker oavsett, medan Westbrook (1987) antyder att den är riktad, således mer planerad. Grönroos (2015) förklarar word-of-mouth som ett budskap för en organisation där dess pålitlighet, tillförlitlighet och dess arbetssätt samt varor och tjänster förmedlas från en person till en annan, således inte enbart om produkten eller företaget i sig. Bone (1992) menar att word-of-mouth är ett gruppfenomen där tycke, åsikter och kommentarer delas mellan två eller fler individer, men där ingen av dem representerar en marknadsföringskälla. Sammantaget går det att tyda att word-of-mouth är informationsutbyte mellan konsumenter om företaget, deras arbetssätt samt produkten/tjänsten som sker ansikte till ansikte.

Den marknadsföringseffekt som skapas av word-of-mouth är av stor betydelse och skapar ofta en större effekt än planerad kommunikation (Grönroos, 2015). Grönroos (2015) fortsätter att förklara att en befintlig kund som förmedlar sitt omdöme och tankar kring ett företag tas i beaktande och värderas högt av potentiella kunder. Bansal och Voyer (2000) menar att det kan härledas in på att konsumenter tenderar att förlita sig på informella källor snarare än formella- och organisatoriska källor. Fill (2002) belyser ett snarlikt resonemang där ett word-of-mouth budskap har större påverkan hos individer än traditionell marknadsföring. Genom rekommendation om varor eller tjänster görs budskapet mer trovärdigt och värdefullt (Fill, 2002). Om det existerar en motsättning mellan ett word-of-mouth budskap och ett budskap som uttrycks i en annonskampanj, så tenderar annonskampanjen att förlora.

Grönroos (2015) menar att en nöjd kund och en bra kundrelation kan skapa referensbindningar mellan kunden och företaget. Vilket medför att konsumenter blir ambassadörer för företaget, vilket medför positiva effekter för företaget (Grönroos, 2015). Därav menar Grönroos (2015) att det viktigaste i word-of-mouth för företag är att värna om och förbättra sina kundrelationer. Grönroos (2015) menar även att det är mer eller mindre omöjligt att styra word-of-mouth och diskussioner kring begreppet. Försök från företag att blanda sig i diskussioner med kunder slår till stor del tillbaka på företaget själv. Word-of-mouth skall hanteras indirekt, där misstag ska rättas till på ett kundcentrerat tillvägagångssätt (Grönroos, 2015).



Bansal och Voyer (2000) menar däremot att word-of-mouth marknadsföring delas av ett flertal forskare som det mest produktiva sättet att påverka konsumenters köpbeslut, preferenser, köpbeteende och attityder. Således menar Bansal och Voyer att företag kan arbeta med word-of-mouth i deras marknadsföring, vilket Grönroos (2015) antyder är mer eller mindre omöjligt. Lang och Hyde (2013) menar att företags arbete med word-of-mouth många gånger hämmas av att företagen saknar kontroll över begreppet eftersom det är ett frivilligt beteende hos konsumenterna. Lang och Hyde (2013) påstår att det finns tre sätt att arbeta med word-of-mouth för företag. Figur 1 illustrerar dessa tre sätt, samtidigt som det anges hur pass lite eller mycket kontroll företag kan ha över word-of-mouth.



Figur 1. Företags arbetssätt med word-of-mouth. Källa: Lang och Hyde (2013)

Det första sättet för företag att arbeta med word-of-mouth är att skapa en grund för word-of-mouth, vilket är den lägsta graden av kontroll för företaget. Denna grund skapas genom att stärka word-of-mouths tre förelöpare; engagemang, tillit och tillfredsställelse hos kunder (Lang & Hyde, 2013).

Det andra sättet är ett indirekt arbetssätt med word-of-mouth, då stimuleras word-of-mouth genom reklam. Utöver traditionell marknadsföring kan word-of-mouth dessutom stimuleras genom bland annat kändisstöd, kampanjer, förmånsklubb för kunder, originalitet i produkten samt volymer som säljs av produkten (Lang & Hyde, 2013). Genom den andra arbetsmetoden har företaget måttlig kontroll över sin word-of-mouth (Lang & Hyde, 2013). Genom ett indirekt arbetssätt med word-of-mouth kan företag öka kunskapen hos konsumenterna om deras produkter men även om sig själva.

Det tredje sättet företag kan arbeta med word-of-mouth på är det som kallas direkt arbetssätt. Detta görs främst genom viral marknadsföring som stärks av mobiler, mail och sociala medier (Lang & Hyde, 2013). De kan även använda betalda budbärare som sprider positiva meddelanden om företaget och negativa om konkurrenter. Dessutom kan de välja ut

inflytelserika medlemmar inom sin målgrupp och erbjuda specialbehandling som till exempel lägre priser, särskilt erkännande, fri användning av en produkt eller direkt betala för att vidarebefordra meddelandet (Lang & Hyde, 2013). Sådana incitament kan vara effektiva verktyg för att öka sannolikheten för att vidarebefordra ett meddelande och öka sannolikheten för rekommendationer. Denna arbetsmetod är den som ger företag störst möjliga kontroll över sin word-of-mouth. Således finns det arbetssätt enligt Lang och Hyde (2013) för företag att arbeta med word-of-mouth. I denna studie är syftet att skapa en förståelse hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth, genom att även studera hur företag ser och arbetar med word-of-mouth, kan likheter i begreppen synliggöras. Som Lang och Hyde (2013) förklarar i det direkta arbetssättet involveras viral marknadsföring i form av mobiler, sociala medier och mail vilket berör de digitala miljöer som elektronisk word-of-mouth existerar inom.

## 2.2 Elektronisk word-of-mouth

Ghosh et al. (2014) menar att under de senaste åren har en enorm tillväxt inom internet ägt rum vilket har medfört positiva konsekvenser för den globala affärsmarknaden och för den globala marknadsföringen. Internet har möjliggjort nya sätt för företag att marknadsföra sina produkter för sitt kundunderlag på internet istället för det mer traditionella i form av personlig kontakt. Till följd av den nya teknologiska utvecklingen har ett nytt fenomen utvecklats: elektronisk word-of-mouth som syftar till digitalt informationsutbyte om varor eller tjänster mellan kunder (Ghosh et al., 2014).

Elektronisk word-of-mouth är ett informationsutbyte som sker mellan personer på internet, som att skriva recensioner på digitala plattformar, hemsidor eller sociala medier, om produkter eller företag och är ett begrepp som vuxit sig starkare de senaste åren (Standing et al., 2016; Xu & Lee, 2020). Det finns en uppsjö av definitioner och teoretiseringar av elektronisk word-of-mouth och begrepp som online word-of-mouth, omdömen, användargenererat innehåll, kundgenererad reklam, ”buzz” marknadsföring och ”virtual” marknadsföring används återkommande för att förklara elektronisk word-of-mouth (Babic Rosario, de Valck & Sotgiu, 2020). Bock, Lee, Kuan & Kim (2012) menar att elektronisk word-of-mouth är en framträdande social påverkan som påverkar konsumenters uppfattning av varor eller tjänster. Social påverkan ses som något konsumenter bidrar till när de delar omdömen och recensioner på företagets hemsidor och/eller tredjeparts hemsidor (Mudambi & Schuff, 2010; Montazemi & Qahri-Saremi, 2014).

Thorsten Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39) definierar elektronisk word-of-mouth som “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”. Författarna belyser således att elektronisk word-of-mouth utgörs av antingen positiva eller negativa omdömen som skrivs online om företag eller dess produkter. Detta är den mest återkommande definitionen av elektronisk word-of-mouth i tidigare forskning. Babic Rosario et al. (2020, s. 427) definierar elektronisk word-of-mouth i en reviderad form som “eWOM is consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers”. Babic Rosario et al. (2020), menar att med denna definition får man in fyra element av begreppet: källan, meddelandet, kanalen och mottagaren. Dessa element är kärnan i elektronisk word-of-mouth där källan är en person som förmedlar ett budskap/omdöme om en produkt/tjänst via en digital kanal primärt till andra konsumenter. Babic Rosario et al. (2020) menar att oavsett vilken definition som förekommer om elektronisk word-of-mouth är dessa fyra element alltid en komponent av begreppet.

Den främsta likheten mellan traditionell word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth är att de båda förlitar sig på trovärdig information, samt rekommendationer från nära, bekanta eller från tredje part (Standing et al., 2016). Däremot skiljer sig elektronisk word-of-mouth från traditionell word-of-mouth eftersom det sker i en digital miljö. Elektronisk word-of-mouth överkommer begränsningar som traditionell word-of-mouth hämmas av. Exempelvis tenderar människor vara mer ärliga i sina åsikter på internet (Roed, 2003). Konsumenter får åtkomst till fler kommentarer, omdömen och recensioner om varor eller tjänster på internet, dåtida som nutida, genom elektronisk word-of-mouth (Standing et al., 2016). Utöver detta möjliggör internet en oas av kommunikationskanaler som gör det enklare att sprida elektronisk word-of-mouth (Standing et al., 2016).

Traditionell word-of-mouth är begränsad till tvåvägs informationsutbyte ansikte mot ansikte, medan elektronisk word-of-mouth erbjuder ett flervägsinformationsutbyte för en obegränsad tid (Ghosh et al, 2014). Ghosh et al. (2014) antyder, som tidigare nämnts, att den digitala utvecklingen möjliggjort för företag att marknadsföra sig på internet, vilket skapar mer “surr” och elektronisk word-of-mouth. Faktorer som hastighet, tillgänglighet och mätbarhet skiljer elektronisk word-of-mouth från traditionell word-of-mouth. Elektronisk word-of-mouth är mer mätbart än traditionell word-of-mouth, eftersom det förstnämnda kommunikationsformatet, kvantitet och uthållighet enkelt kan observeras (Gharib, Garcia-Perez, Dibb & Iskoujina, 2019).

Att elektronisk word-of-mouth överkommer vissa hinder word-of-mouth står inför är det relevant i att analysera hur företag arbetar med de olika begreppen.

Tidigare forskning visar att elektronisk word-of-mouth kan generera ökad försäljning och ökad igenkänning för företag (Standing et al., 2016; Xu & Lee, 2020). Teknologiska innovationer har haft stor nytta av elektronisk word-of-mouth för att skapa ett starkt varumärke, där bland annat digitala sociala nätverk är starka verktyg för att skapa starka varumärken, öka tillförsel av konsumenter, öka konsumentengagemang och försäljning (Barreda et al., 2015; Xu & Lee, 2020). Information om och recensioner av produkter/tjänster som säljs via internet ses som en mycket viktig komponent i att studera kundens köpbeteende. Att studera köpbeteende är väsentligt för den digitala marknaden där företagen kan anpassa sina produkter/tjänster utefter kundernas önskemål (Standing et al., 2016). Genom att presentera hur elektronisk word-of-mouth påverkar företag, kan det i analysarbetet bli användbart för hur företag arbetar med det.

Som nyetablerad aktör på dagens internationella marknad är det väsentligt att sträva efter många och bra recensioner för att sticka ut i mängden och göra sig ett namn. Till följd av dagens digitalisering kan större del av konsumenter ta del av recensioner på internet vilket sätter en enorm press på dagens företag att uppnå lyckade resultat konstant och skapa legitimitet (Xu & Lee, 2020). Tidigare forskning visar även att elektronisk word-of-mouth medför viktiga konsekvenser för utformning och utveckling av digitala miljöer, interaktioner med konsumenter i dessa digitala miljöer samt den digitala miljöns utformning (Standing et al., 2016). Exempelvis kan speciella designfunktioner uppmuntra eller skapa ett hinder för informations- och kommunikationsutbyte, det vill säga elektronisk word-of-mouth. Detta medför konsekvenser för försäljningen av produkter beroende på omdömens/recensioners natur samt att företag kan få användbar feedback som kan vara värdefull för design och samskapande av nya produkter och tjänster (Standing et al., 2016). Elektronisk word-of-mouth spelar en viktig roll när det gäller att påverka konsumenters attityder, påverka konsumenternas val och varumärksbyte (Standing et al., 2016).

S. Kim, Wang, Maslowska och Malthouse (2016) leder oss in på begreppet relationsmarknadsföring som de beskriver som en viktig faktor att hålla fast vid. Det befintliga förhållandet mellan kund och företag, särskilt när kunden uppfattar företaget användbart och betydelsefullt för dem, gör att om negativa känslor uppstår ur exempelvis bristande service kan tidigare positiva känslor mildra de negativa känslor som uppkommit. Således kan det även

motverka att negativa omdömen skrivs om företaget på internet. Om företagen är aktiva med respons gentemot sina konsumenter, lämnar god feedback eller ger kompensation innebär det att deras konsumenter får en större känsla av informationskontroll, vilket resulterar i ett mer positivt humör och attityd mot företaget (S. Kim et al., 2016).

Wu (2015) belyser, ett liknande resonemang, att företag effektivt behöver hantera kunders negativa elektronisk word-of-mouth i sociala medier. Negativ elektronisk word-of-mouth på sociala medier eller andra digitala plattformar kan skada organisationens rykte och har en påverkan på kundernas nuvarande och framtida köpintentioner. Således behöver organisationerna noga övervaka negativa omdömen och samtidigt utförligt ge respons på dessa för att undvika växande negativitet. Processen kring att analysera och svara på kunders recensioner på internet är en pågående process där hanteringen syftar till att stärka företagets lojalitet och dess konkurrensfördelar (Wu, 2015). Om detta inte sker kan negativ elektronisk word-of-mouth utvecklas till en kris som potentiellt kan påverka företagen negativt. Recensioner på internet, goda som negativa, kommer att påverka företags image och deras försäljningsvolym (Wu, 2015).

Enligt Park (2020) sprider sociala medier elektronisk word-of-mouth till många människor. Barreda et al. (2015) menar dessutom att allt fler konsumenter samlar information om produkter och tjänster via sociala medier. Yan, Wu, Wang, Wu, Chen & Wei (2016) antyder även att elektronisk word-of-mouth på sociala medier spelar en större roll i att främja internethandel, speciellt vid framträdandet av "social commerce" - där företag säljer via sociala medier. Yan et al. (2016) beskriver att fler konsumenter vänder sig till sociala medier för att dela med sig av tankar och upplevelser av produkter/tjänster.

Yan et al. (2016) menar vidare att elektronisk word-of-mouth påverkar konsumenters beslutsfattande vid köp. Konsumenter använder sig främst av elektronisk word-of-mouth vid internethandel, men känner de inte att de fått tillräckligt med information via e-handeln använder de sig av sociala medier, således "social commerce" för att underlätta sitt beslutsfattande (Yan et al., 2016). Erkans och Evans (2016) antyder däremot att sociala medier skiljer sig från andra digitala miljöer eftersom anonymiteten hos konsumenter inte är möjlig i samma utsträckning som på diskussionsforum, shoppinghemsidor, hemsidor för konsumentomdömen eller bloggar.

## 3 Metod

I detta kapitel beskrivs vårt tillvägagångssätt för att samla empiriskt material. Vi arbetade efter Kvales sju stadier för kvalitativ undersökning. Dessa är sällan separerade men följer oftast varandra (Kvale & Brinkmann, 2014). Dessa sju stadier är tematisering där syfte och frågeställning formuleras. I stadiet design planeras forskningen i detaljer och metodval görs. Vid stadiet intervjuandet genomförs intervjuerna. Följande stadiet överför materialet till bearbetningsbar form som gör materialet möjligt för analys. Femte stadiet innebär att man bearbetar materialet och med teori som bas analyseras materialet. Därefter kommer stadiet resultat, där analysen bör ge ledtrådar om vilket resultat som kommer fram. Till sist sker en rapportering som sammanställer forskningen (Kvale & Brinkmann, 2014).

### 3.1 Metodologi

Här beskrivs stadiet design, hur forskningen planerades och vilket metodval vi gjorde. För att samla empiriskt material har sju semistrukturerade intervjuer genomförts med sju olika företag. Vårt mål var att genom intervjupersonernas upplevelser och förklaringar skapa en uppfattning om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth. Insamlingen av det empiriska materialet utgår följaktligen från en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden syftar till att förstå ageranden, särskilja och urskilja handlingsmönster och resonemang hos människor (Trost, 2010). På grund av rådande Covid-19 situation var det flertalet av de kontaktade företagen som var tvungna att tacka nej till att medverka. Av den anledningen har även netnografi genomförts för att samla ytterligare empiriskt material. Netnografi är en kvalitativ och tolkande etnografisk undersökningsmetod som syftar till att studera människors beteende, attityder, det sociala livet och samspel på internet (Frostling-Henningsson, 2017).

Uppsatsens kunskapsteoretiska ståndpunkt är interpretativistisk/tolkningsinriktad, eftersom den sociala verkligheten i denna specifika miljö är baserad på hur företag tolkar sitt arbete med elektronisk word-of-mouth och word-of-mouth. Detta är relevant eftersom studiens syfte är att skapa en förståelse för elektronisk word-of-mouth och hur företag arbetar med det. Den ontologiska ståndpunkten i uppsatsen är konstruktivistisk, social egenskap är ett resultat av socialt samspel (Bryman, 2018). Det vill säga att företeelser inte finns "där ute", åtskilda från dem som konstruerar företeelserna (Bryman, 2018). Genom att ha en konstruktivistisk

ståndpunkt kan vi skapa förståelse för hur företags arbete med elektronisk word-of-mouth förhåller sig till konsumenters omdömen.

Undersökningen genomfördes i form av semistrukturerade intervjuer. Vi valde att utgå från ett semistrukturerat intervju-synsätt där frågor är någorlunda från början bestämda, men tillåter intervjupersonerna möjlighet att uttrycka sina synpunkter friare än vid strukturerad intervju (Kvale, 1997). Tillvägagångssättet tillåter mer spontanitet och utrymme för utveckling av idéer vilket kan leda till fler intressanta infallsvinklar (Denscombe, 2009). Vi sammanställde en intervjuguide med olika teman; traditionell word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth, men även sociala medier och digitala plattformar (se bilaga 1). Dessa teman är relevanta för frågeställningen eftersom studien syftar till att undersöka företags arbete med elektroniska word-of-mouth, där sociala medier och digitala plattformar är digitala miljöer där många konsumenter lämnar omdömen. Anledningen till att vi valde att tematisera de olika frågorna är för att intervjuerna skulle ha ett naturligt flyt samtidigt som intervjupersonen skulle ha möjlighet att fluktuera mellan tema.

Till följd av att flertalet företag avböjde medverkan på grund av arbets- eller tidsbrist, på grund av Covid-19, kompletterade vi intervjuerna med netnografi för att få ett rikare empiriskt material. Följaktligen är kompletteringen av denna metod relevant för att stärka vårt empiriska material kring företags arbete med elektronisk word-of-mouth eftersom metoden syftar till att studera beteende i digitala miljöer. Vid netnografi vill forskare komma i kontakt med gemenskaper eller kommunikationskanaler där informationsflödet är användargenererat (Frostling-Henningsson, 2017). Genom netnografi kan vi studera hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth genom olika digitala kanaler. Därav anses metoden vara lämplig för att förstå och studera samtal på internet om produkter, tjänster och varumärken.

### 3.2 Urval

Urvalet av företag var blandat, men inom en given ram. Detta betyder att företag som medverkade i studien kommer skilja sig från varandra i deras tjänster och varor, men samtidigt vara verksamma på internet och arbeta med främst elektronisk word-of-mouth. Trost (2010) menar att kvalitativa studier gynnas av heterogenitet i sitt urval, men kräver en viss homogenitet för att inte få allt för spritt material. Urvalet är ett strategiskt, där intervjupersoner har valts ut i tron om att de kan svara på frågor rörande ämnet (Johannessen & Tufte, 2003). Utgångspunkten

för valet av intervjupersoner är lämplighet för studiens syfte. I kvalitativa studier är lämplighet en utgångspunkt för val av informanter så att forskningsfrågor kan belysas i forskningen (Johannessen & Tufte, 2003).

Vi började med att identifiera primärt svenska företag som ansågs vara väletablerade med en närvaro på sociala medier och/eller digitala plattformar. För att få en heterogenitet i vårt urval valde vi att kontakta företag inom olika branscher. En utgångspunkt vid identifierandet av företag var att de i digitala forum besvarade konsumenters omdömen, vilket skapar en homogenitet i urvalet då de valda företagen arbetar med omdömen. Vi kontaktade företagen via mail där vi bifogade ett färdigskrivet informationsmail och syftet med studien. Vid intresse bokades en intervju. Det definitiva urvalet påverkas av intervjupersonens tillgänglighet och ambition att delta.

Vid netnografin valde vi ut 15 företag som hade en närvaro i olika digitala miljöer. Frostling-Henningsson (2017) menar att vid netnografi bör forskare/studenter hitta nätforum som är aktiva och interaktiva, där kommunikation sker ofta och sker mellan olika människor. Vi valde att studera olika digitala forum där kunder har möjligheten att lämna omdömen om företagets produkter och tjänster samt där företagen har möjlighet att bemöta dessa.

### 3.3 Genomförande

I detta stycke beskriver vi stadiet genomförande av intervjuerna samt netnografin. Som tidigare nämnts utformades en intervjuguide vilken intervjupersonerna fick ta del av innan intervjun om så önskades. Alla intervjupersoner önskade att ta del av intervjuguiden för att ha tid tid att förbereda sig och bekanta sig med frågorna innan intervjutillfället. Bryman (2018) menar att om intervjupersonerna får ta del av intervjufrågorna i förväg kan det bli lättare för dem att svara på frågorna snabbare samtidigt som möjligheten ges för dem att komma med mer genomtänkta svar. Däremot kan spontaniteten gå förlorad (Bryman, 2018). Detta är ett faktum vi är medvetna om, dock ansåg vi att genomtänkta svar var av större vikt för studiens syfte.

Intervjuerna ägde rum mellan den 23:e april och den 6:e maj och varade mellan 52 min till 1h 13 min. Till följd av covid-19 skedde alla intervjuer digitalt i form av videointervju. Följaktligen har vi inte haft möjlighet att tolka in kroppsspråk som vid ett fysiskt möte. Däremot anser vi inte att det har stor relevans för vår studie eftersom innehållet av intervjun är mer



betydelsefullt för oss med innehållet av intervjun. En fördel med videointervju var att vi inte begränsades av geografisk placering. En nackdel var dock att det ibland kunde uppstå tekniska problem. Vi anser inte att det har påverkat det slutgiltiga resultatet. Sammanställning av respondenterna finns i tabell 1. Under intervjun informerades intervjupersonerna om deras anonymitet och att deras deltagande är frivilligt. Alla respondenter gav samtycke till inspelning, vilket gav oss möjligheten att transkribera intervjuerna till läsbart material. Under intervjuerna förde vi anteckningar om vad som sades samt hur intervjupersonen betedde sig. Efter intervjuerna transkriberades materialet vilket senare skickades till intervjupersonen i fråga. Således hade de en möjlighet att läsa igenom, ändra, förklara eller tillägga något.

<b>Intervju</b>	<b>Namn</b>	<b>Datum</b>	<b>Längd</b>
Inredningsföretag	Ralph	23/4 2020	1h 13 min
Apoteksföretag	Betty	24/4 2020	1h 7 min
Hotellföretag	Rita	27/4 2020	56 min
Hudvårdsföretag	Konrad	4/5 2020	1h 2 min
Hotellföretag	Joan	4/5 2020	52 min
Möbelföretag	Torkel	5/5 2020	57 min
Veterinärföretag	Una	6/5 2020	1h

Tabell 1: Beskrivning av intervjupersonerna

Netnografin genomfördes den 11–12 maj där olika nätforum studerades för att bilda en bredare förståelse för hur företag arbetar med omdömen på internet. Vi studerade hur företagen svarade på negativa och positiva omdömen samt hur snabbt de svarade. Vidare försökte vi urskilja och jämföra hur företag arbetar kring kunders omdömen. Eftersom netnografi kan generera en rik tillgång till empiriskt material (Frostling-Henningsson, 2017), valde vi att avgränsa oss till digitala forum där omdömen skrivs på en daglig basis för att skapa relevans för studien. Dessa digitala forum var: Facebook, Tripadvisor, Yelp, Trustpilot, Instagram, Prisjakt, Reco samt Google.

### 3.4 Bearbetning av material

I detta stycke beskrivs hur materialet gjordes till överförbar form. Vid bearbetning av materialet utgick vi från två avsikter. Den första var att “komprimera, systematisera och ordna datamaterialet så att det blir analyserbart” (Johannessen & Tufte, 2003). Den andra var “att utveckla tolkningar av och perspektiv på den information som finns i datamaterialet” (Johannessen & Tufte, 2003). För att möjliggöra detta transkriberades intervjuerna för att urskilja likheter och olikheter i företagens arbete med elektronisk word-of-mouth. Transkribering gör materialet analyserbart, vilket gör det möjligt att komprimera, systematisera och ordna. Således går det att tolka för analys (Johannessen & Tufte, 2003).

För bearbetning av material för netnografi skapades ett dokument där de valda digitala forum, som nämnts i avsnitt 3.3, och de valda företagen staplades upp. Netnografi kräver ingen transkribering, då det är möjligt att ladda ner redan skrivna texter (Frostling-Henningsson, 2017). Vi samlade omdömen och reflektioner för varje företag samt hur de arbetar med omdömen på internet. Därefter jämförde vi hur företagen hanterar sina omdömen för att finna skillnader, likheter och återkommande teman. Frostling-Henningsson (2017) menar att analysera netnografi är en kreativ process där kontexten måste förstås och reflekteras kring för att analysen ska ge ett bidrag. Transkriberingarna och materialet från netnografen analyserades sedan i förhållande till syfte och frågeställning och genom en kvalitativ inriktad innehållsanalys identifierade vi återkommande ord, tankar och teman. Kvalitativ inriktad innehållsanalys är det mest använda tillvägagångssättet vid analys av dokument (Bryman, 2018).

### 3.5 Trovärdighet

Vi eftersträvar validitet i den mån som är möjlig för att se till att forskningen undersöker det angivna syftet. Validitet kan kontrolleras i det empiriska material som samlas, för att säkerställa att det intervjupersonerna uttrycker är sanningen. Denscombe (2009) menar att detta är möjligt genom att kontrollera empiriska material med andra källor, kontrollera transkriberingen med informanten, kontrollera rimligheten i det empiriska materialet samt att leta efter återkommande teman i transkriberingarna. För att intervjupersonerna skulle kunna kolla riktigheten utfördes respondentvalidering. Rimligheten kommer kontrolleras genom att intervjupersonerna valdes ut efter deras kunskap och position inom företaget. Transkriberingarna användes vid analysarbetet. Då en kvalitativ metod är subjektiv medför det att reliabiliteten för kvalitativ metod är låg (Bryman, 2018). För att verifiera relevansen av en

kvalitativ undersökning kan trovärdigheten beaktas (Denscombe, 2009). Trovärdigheten har fyra grundpelare validitet, tillförlitlighet, generaliserbarhet och objektivitet (Denscombe, 2009). Validitet har redan berörts.

Tillförlitlighet hänvisar till om forskningen är neutral i sin verkan samt om det är möjligt att använda forskningen vid flertal olika tillfällen, det vill säga om forskningen ger samma resultat vid andra tillfällen (Denscombe, 2009). Det uppnås genom att redogöra för samtliga steg och moment i metodkapitlet. För att genomföra en likadan forskning krävs att förutsättningarna är likvärdiga, vilket vid kvalitativa undersökningar är problematiskt, vilket sänker tillförlitligheten en aning. Generaliserbarhet handlar om att forskningsfynden kan tillämpas på andra exempel av företeelsen, istället för att vara något unikt för denna forskning (Denscombe, 2009).

Likt generaliserbarhet diskuteras även överförbarhet inom kvalitativ forskning. Överförbarhet visar om resultatet av forskningen ger mening utöver just denna undersökning (Johannessen & Tufte, 2003). För att uppnå överförbarhet ska begrepp, beskrivningar, tolkningar och förklaringar vara användbara i andra sammanhang (Johannessen & Tufte, 2003). I denna studie har en liten databas byggts upp, vilket ökar generaliserbarheten och överförbarheten. Däremot finns det förhoppning om att etablera nya förklaringar, tolkningar, beskrivningar och eventuellt begrepp som kan vara användbara för andra forskningar, vilket kan höja generaliserbarheten och överförbarheten. Objektivitet hänvisar till frånvaron av snedvridning i forskningen (Denscombe, 2009). Forskarna ska vara opartiska och neutrala i resultatet samt att datainsamling och analysprocessen ska vara rättvis och ärlig (Denscombe, 2009). Vi har i största möjliga mån försökt lämna personliga värderingar utanför analysarbetet för att ha en sån objektiv syn på resultatet som möjligt.

Det är viktigt att vi även påvisar en tydlig beskrivning av hur studien genomförts och att vår frågeställning och syfte besvaras och diskuteras tydligt under studiens gång. Tydliga redogörelser av metod, analys och beslutsfattande ökar tillförlitligheten i ett arbete (Denscombe, 2009). Det ska vara möjligt att granska forskningsprocessen (Denscombe, 2009). Således eftersträvar vi transparens i arbetet genom att noggrant beskriva metod, hur analysen genomförts samt beslut av exempelvis avgränsningar och val av intervjupersoner.

### 3.6 Forskningsetiska principer

Forskningsetiska principer är viktiga för att arbetet ska visa legitimitet. De etiska principerna kommer att appliceras främst under intervjuerna. Intervjupersonerna har rätt till självbestämmande genom att få vara delaktiga i studien och få information.

Följande principer kommer vidtas: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018). Informationskravet uppfylls genom att vi informerat intervjupersonerna om studiens syfte, att personen har rätt att avbryta sin medverkan samt att medverkan är frivillig (Johannessen & Tufte, 2003; Bryman, 2018). Samtyckeskravet uppfylls eftersom intervjupersonerna har rätt att bestämma över sin medverkan samt genom att de godkänner att samtalet spelas in och att resultatet kommer användas i studien (Johannessen & Tufte, 2003). Konfidentialitetskravet uppnås genom att intervjupersonernas namn inte nämns i undersökningen (Bryman, 2018). Ingen information ska vidare avslöja intervjupersonens identitet och ingen obehörig ska ha tillgång till materialet. Intervjupersonen blir informerad om sin anonymitet innan intervjun tar vid. Nyttjandekravet uppnås genom att det insamlade intervjumaterialet enbart användas i forskningsändamål, återigen ingen obehörig kommer att komma åt materialet (Johannessen & Tufte, 2003; Bryman, 2018). Genom att följa dessa forskningsetiska principer antas arbetet visa legitimitet.

Vid netnografi finns ett etiskt dilemma om huruvida forum på internet ska ses som publika eller privata (Frostling-Henningsson, 2017). Vid privata forum krävs tillstånd och forskaren bör avslöja sin närvaro (Frostling-Henningsson, 2017). I denna studie studerades enbart publika forum, det vill säga forum där medlemmarna frivilligt kunde lämna omdömen öppna för alla att se. Inget intresse fanns för vem personen i fråga som lämnat omdöme är, utan fokus låg på hur företagen arbetar med recensionen. Fokus ligger därav på företagen. Genom att inte använda direkta citat eller avslöja vilka företag som är kopplade till respektive omdöme anser vi att de etiska principerna tillämpats även vid netnografi.

Sammanfattningsvis har vi genom att använda Kvalets sju stadier tematiserat och utformat ett syfte med frågeställning att undersöka hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth. Därefter har vi planerat vårt metodval; en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer. Vi har intervjuat sju företag och har genomfört en netnografi för att göra vårt empiriska material mer omfattande. Vidare har vi transkriberat materialinsamlingen för att göra det redo för analys. Vid analysen har vi urskiljt återkommande teman och analyserat dessa mot teori, vilket presenteras nedanför. Till sist har vi rapporterat och sammanställt våra slutsatser.

## 4 Presentation och analys av empiri

Analysen är utformad utifrån de återkommande teman som kunde identifieras ur empirin från intervjuerna samt från netnografen. Analysen är uppbyggd utifrån fyra olika rubriker som representerar de olika temana, där teori och empiri kommer att integreras med varandra. Dessa fyra rubriker är hur företag arbetar med word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth, hur företag arbetar med omdömen på sociala medier, företags arbete med negativa omdömen och organisering kring arbetet med elektronisk word-of-mouth. Likheter och olikheter presenteras i analysen. Även citat och utdrag från intervjuerna samt material från netnografen används och knyter an syfte och problemformulering.

### 4.1 Word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth överskådligt

“Word-of-mouth existerar ju alltid och det är svårt att hantera”

I intervjuerna framkom det att företagen värnar om traditionell word-of-mouth, men att det är något som de upplever är svårt att kontrollera. Det som var återkommande i intervjuerna med företagen var antingen viljan att stoppa negativ ryktesspridning eller försöka stimulera word-of-mouth om företaget. Däremot framkom det av intervjuerna att elektronisk word-of-mouth var enklare att hitta, mäta och påverka.

“Word-of-mouth existerar ju alltid och det är svårt att hantera mer än att man kan göra marknadsaktivitet men blir svårt att mäta. Gör man dåliga saker kommer folk prata dåligt om en” Torkel (5/5 2020)

Flera intervjupersoner menade att traditionell word-of-mouth är svårt att mäta och att det är ett problem att ta reda på vad konsumenter säger till varandra i den fysiska världen. Betty belyste detta eftersom det företag hon representerade anser att det värsta som kunde hända om word-of-mouth sprids utan deras vetskap. Problematiken med word-of-mouth som intervjupersonerna belyser vad Lang och Hyde (2013) poängterar, att företags arbete med word-of-mouth till stor del hämmas av att företagen saknar kontroll eftersom det är ett frivilligt agerande av konsumenter. Det går således att utröna att företagen upplever att de saknar kontroll över word-of-mouth. Företagen upplever inte att de har kontroll då de inte befinner sig i den fysiska och sociala miljön konsumenter gör, något Grönroos (2015) poängterar. Däremot beskrev

intervjupersonerna hur de försöker stimulera word-of-mouth i olika sammanhang. Exempelvis beskriver en intervjuperson följande

“Vi gör saker som är intressanta. Det kan vara allting från att vi har en soffa i showroomet för 250 000 kr som ser ut som en död isbjörn på ett isflak... Sen har vi en rosa fluffig soffa som alla influencers ligger och skojar sig i.” Torkel (5/5 2020)

Ralph beskriver ett liknande scenario

“Vi jobbar jättemycket med att nå ut till och få folk att upptäcka oss genom att vi gör samarbeten, genom att vi gör utställningar, genom att vi gör lanseringar och lanseringar av gamla (designerns namn) produkter och mönster som vi plockar upp för produktion igen” Ralph (23/4 2020)

Som Torkel och Ralph antyder försöker företagen uppmuntra word-of-mouth. Betty berättade vidare hur deras företags VD delat ut handsprit till sjukhus i Corona-tider, även om hon påstod att det inte var en planerad strategi publicerade företaget handlingen vilket fick effekten att tidningar skrev om det. Lang och Hyde (2013) kallar detta indirekt stimulering av word-of-mouth där företag försöker skapa ett tillfälle för att sprida word-of-mouth. Betty beskriver vidare hur de jobbar med ideella organisationer för att samla in pengar till behövande barn i världen. Något Betty menar skapar word-of-mouth mellan konsumenter eftersom kunderna gärna sprider ryktet att de donerat pengar i samband med sitt köp. Försök till att stimulera word-of-mouth visar även att företagen är medvetna om hur word-of-mouth mellan konsumenter kan ha större marknadsföringseffekt och att konsumenter förlitar sig mer på rekommendationer av andra konsumenter. Något som bland annat Fill (2002), Grönroos (2015), Bansal och Voyer (2000) menar. Företagen försöker stimulera word-of-mouth genom att skapa något för konsumenter att diskutera, detta för att på så sätt “stå ut” från andra företag och göra något kreativt eller häpnadsväckande för att stimulera word-of-mouth.

Rita beskriver att deras företag jobbar med ambassadörer samt återkommande gäster de gillar för att få folk att prata bättre om företaget. Dessa ambassadörer kan företaget ge speciella förmåner för att skapa en “hype”. Konrad beskriver vidare hur deras företag arbetar med

influencers<sup>1</sup> för att sprida positiva meddelanden om företaget och dess produkter. Dessa tillvägagångssätt är kontrollerade spridningar av vad företagen vill förmedla till konsumenter. Lang och Hyde (2013) beskriver detta som direkt hantering av word-of-mouth, där företaget kontrollerar spridningen genom att ha betalda budbärare. Företagen väljer ut inflytelserika medlemmar, som i Ritas fall, eller betalar influencers att rekommendera deras företag vilket Konrads företag gör. Det blir tydligt att vissa företag arbetar aktivt med att stimulera word-of-mouth genom att betala eller erbjuda någon typ av specialbehandling till exempelvis deras ambassadörer. Dessa företag ser således en möjlighet att kontrollera word-of-mouth genom att betala individer att tala gott om deras verksamhet.

Betty beskriver även att deras företag har “små ambassadörer” men att dessa inte är betalda budbärare utan trogna kunder, som kan stoppa negativ ryktesspridning å företagets vägnar. Grönroos (2015) menar att en nöjd kund till och med kan bli ambassadör för företaget. Även S. Kim et al. (2016) skriver att, om konsumenten anser företaget vara användbart och betydelsefullt, kan positiva, tidigare känslor mildra negativa känslor, vilket dessa “små ambassadörer” gör sinsemellan. Ralph antyder även att deras företag har en “fan-club” av trogna konsumenter som talar gott om företaget, från alla hörn i världen. Genom att stärka word-of-mouths tre förelöpare; engagemang, tillit och tillfredsställelse, hos konsumenter som Lang och Hyde (2013) menar, kan företagen skapa en grund för word-of-mouth. Detta blir klart när konsumenter, enligt företagen, är så passhängivna att de frivilligt rekommenderar företaget till vänner, men även försvarar företaget mot negativ ryktesspridning. Det visar på engagemang, tillit och tillfredsställelse hos konsumenterna och även hur pass betydande word-of-mouth är för företag.

Torkel poängterade att om det sprids negativ word-of-mouth om deras verksamhet är det ett bevis att de misslyckats och att de förtjänar negativiteten. Vidare förklarar Torkel att om negativ ryktesspridning förekommer upprepade gånger har de gjort något fel, men det ger dem å andra sidan möjligheten att åtgärda och förbättra problemet. Ett snarlikt resonemang belyser flera andra intervjupersoner där de menar att negativ word-of-mouth till stor del sker av en anledning. Det kan röra sig om allt från bristande service till misslyckade produktsläpp. Om det sker blir

---

<sup>1</sup> En person som yttrar sig i främst sociala medier och bloggar, men även i den fysiska miljön, som försöker påverka konsumenter. Får betalt av företag för att prata gott om dem och rekommendera deras produkter eller tjänster.

det viktigt att omvärdera och studera vart felet skett, lära sig av sina misstag och därefter försöka skapa trovärdighet gentemot sina konsumenterna igen, menar intervjupersonerna. Detta visar att företagen jobbar med att minimera negativ word-of-mouth och belyser också ovanstående resonemang kring att företagen är väl medvetna om hur word-of-mouth påverkar konsumenterna sinsemellan. Det finns således en medvetenhet hos företagen hur word-of-mouth kan påverka deras verksamhet och hur betydande det kan vara. Det finns en ambivalens kring word-of-mouth, där företagen försöker skapa word-of-mouth genom intressanta handlingar, betalda personer eller skapa en förutsättning för att få nöjda kunder men samtidigt upplevs det som något svårt att kontrollera. Företagen kan försöka kontrollera word-of-mouth men kan inte i den fysiska och sociala världen följa hur den utvecklas.

Företagen menar däremot att de försöker stimulera positiv word-of-mouth, men att det, som nämnts tidigare, är svårt att mäta hur pass mycket det påverkar konsumenterna. Företagen menar att det är enklare att hitta, mäta och påverka elektronisk word-of-mouth, något som går i linje med Gharib et al. (2019) resonemang att elektronisk word-of-mouth är mer mätbart än traditionell word-of-mouth samt enklare kan observeras. Torkel beskriver

“ ... det går att googla fram vad folk säger om oss. Det går att googla fram vår hashtag på Instagram” Torkel (4/5 2020)

Följaktligen går det att tyda utifrån Torkels svar att det är lättare för företag att hitta och studera elektronisk word-of-mouth än traditionell word-of-mouth. Ghosh et al. (2014) menar att digitaliseringen har medfört att företag kan marknadsföra sig på internet, vilket följaktligen har resulterat i att elektronisk word-of-mouth vuxit fram. Vid intervjuerna pratade intervjupersonerna ofta om elektronisk word-of-mouth vid frågor om traditionell word-of-mouth, visserligen menade de att de fokuserade på word-of-mouth i den fysiska världen, men att det som tidigare nämnts var svårare att kontrollera och stimulera. Det är dessutom intressant att påpeka att alla företag fokuserar betydligt mer på elektronisk word-of-mouth än den traditionella. Vid netnografin framkom det exempelvis hur företag aktivt arbetar med elektronisk word-of-mouth inom olika digitala forum, som sociala medier eller omdöme-hemsidor.



Det tydliggörs att företag arbetar mer med elektronisk word-of-mouth då det är enklare att spåra vad som är skrivet på internet än vad som sägs ansikte mot ansikte. Detta kan tänkas vara en anledning till varför företag fokuserar mer på elektronisk word-of-mouth, snarare än den traditionella. Företagen kan direkt härledas till källan, läsa meddelandet och se eventuell respons från mottagare, men även påverka, genom att bemöta omdömet eller kontakta konsumenten som gett upphov till meddelandet. Roed (2003) belyser att människor tenderar att vara mer ärliga på internet i sin kommunikation. Detta kan även tänkas vara en bidragande faktor till varför företagen fokuserar mer på elektronisk word-of-mouth, eftersom de kan få en ärligare respons av konsumenterna.

En anledning till varför det är mer fokus på elektronisk word-of-mouth är att det som skrivs på internet får en större spridning samt att det är enklare att återkoppla till källan, som bland annat Joan underströk. Standing et al. (2016) och Ghosh et al. (2014) beskriver att elektronisk word-of-mouth ger möjligheten till större spridning. Företagen menar att det enklare sprids elektronisk word-of-mouth eftersom konsumenter med större lätthet kan dela med sig av deras erfarenheter och åsikter om företagen och dess produkter/tjänster. Som ovan menade Torkel att genom att ha en rosa fluffig soffa som influencers sprider budskap om via sociala medier skapades det ett rykte kring deras verksamhet.

Följaktligen ser företagen anledningar till att arbeta mer med elektronisk word-of-mouth eftersom de bland annat tycker det är lättare att spåra, det kan få större spridning och det är enklare att återkoppla till konsumenterna. Vidare i analysen av elektronisk word-of-mouth kommer tre teman analyseras mer djupgående, dessa är hur företag arbetar kring elektronisk word-of-mouth och sociala medier, varför det är mer fokus på negativa omdömen samt hur de organisatoriskt är strukturerade med sitt arbete kring eWOM.

## 4.2 Hur företag arbetar med omdömen på sociala medier

”Folk skrollar ju instagram jämt”

Under intervjuernas gång fann vi att företagens arbete kring sociala medier var ett återkommande tema. Företagen menade att sociala medier var ett effektivt verktyg för att synas och nå ut till konsumenter. Intervjupersonerna menade att sociala medier möjliggör ett lättare kommunikationsarbete. Det framkommer i intervjuerna att när företaget fått ett negativt

omdöme, vill vissa företag ta kontakt med den missnöjde konsumenten för att förstå vad som gick fel. Vi menar att detta kan tänkas underlättas i sociala medier, då det är mindre risk eftersom kunden är anonym men också då sociala medier många gånger är kommunikationskanaler, vilket underlättar för företagen att kommunicera med konsumenten. Erkans och Evans (2016) antyder att anonymiteten bland användare på sociala medier är mindre möjlig än vid andra internetforum. Sociala medier uppmuntrar människor att använda sin riktiga identitet, eftersom dessa forum syftar till kommunikation med vänner och familj. Däremot på andra digitala forum, som exempelvis omdöme-hemsidor, tillåter personer att vara anonyma.

Intervjupersonerna poängterar skillnaden i deras arbete med sociala medier där de använder olika kanaler för att nå ut till både nya och befintliga kunder, vilket Yan et al. (2016) poängterar, att elektronisk word-of-mouth i sociala medier spelar en viktig roll i att stärka internethandeln där företag säljer via sociala medier. Sociala medier används även för att möta elektronisk word-of-mouth där företagen får kontakt med sina kunder på internet och kan bemöta kommentarer och omdömen som skrivs. I vår netnografi studerade vi hur företag arbetar med omdömen som skrivs på internet, där sociala medier spelade en väsentlig roll. Ralph beskriver i sin intervju;

“Annonseringar ligger på Instagram och Facebook. Vi försöker i växla så att vi både har, både visar produkter och nyheter men också har storytelling ... berätta historien bakom en produkt, eller bakom en nylansering eller något nytt samarbete vi gör. Vi försöker ha ett dynamiskt växlande bland olika typer av budskap. De blir tydliga säljkanaler och vi interagerar med våra kunder” Ralph (23/4 2020)

Som Ralph beskriver används sociala medier som säljkanaler men att det även är ett sätt att interagera med konsumenterna. Rita beskrev även att deras försäljning ökat till följd av en närvaro på Instagram. Flera av intervjupersonerna menar att fler konsumenterna använder sig av sociala medier för att konsumera och för att dela sina åsikter. Några av bolagen berättade att de har “mediarapportering” varje dag med deras anställda om sociala medier. De har anställda som bevakar sociala medier dagligen. Yan et al. (2016) menar att elektronisk word-of-mouth i sociala medier innehar en betydande roll i att stärka internethandeln, framförallt av “social commerce”, där företag säljer via sociala medier. Yan et al. (2016) menar även att allt fler

konsumenter vänder sig till sociala medier för att dela sina tankar och åsikter av produkter. Av den anledningen blir det väsentlighet för företag att ha genomarbetade sociala medier-strategier där de erbjuder sitt sortiment, relevant information samt en kundservice som besvarar kunders frågor snabbt och koncist. Företagen som studerats vid netnografin var aktiva på sociala medier med att få ut sina annonser och kampanjer samt att besvara kunders funderingar, kritik och uppskattning. Ett av företagen som studerats arbetar frekvent med sin Instagram där de la ut nya bilder dagligen samt besvarade alla frågor och åsikter som skrevs av människor, vilket var imponerande då det kunde vara hundratals frågor på olika språk per upplagd bild. Att kunder i allt större utsträckning vänder sig till sociala medier för att dela sina åsikter delas av Yan et al. (2016) resonemang. Under vår observation av just detta företag kunde vi tydligt se tacksamheten och uppskattningen från kunder när företaget besvarade varje kommentar på världens alla språk.

“Vi har haft sociala medier hela tiden ... Vi vill utveckla vår verksamhet inom sociala medier såklart. Det är såklart ett jätteviktigt forum. Viktigt att bygga varumärket med image över sociala medier. Dock finns det så många olika forum nu där kunder kan lämna recensioner och svårt att hålla koll på alla dessa forum. Man kan ju lämna omdöme på google och det blir det utmaning för oss. En missnöjd kund som ser en annan missnöjd kund.” Betty (24/4 2020)

Vid intervjuerna framkom att företagen anser att sociala medier är en viktig del i deras marknadsföring och hur sociala medier öppnat nya kommunikationskanaler mot konsumenter. Torkel belyste att deras användning av sociala medier primärt var ett verktyg för att kommunicera med sina kunder, få omdömen och presentera nyheter. Ghosh et al. (2014) belyser en studie där resultatet visade att 49% av de tillfrågade menade att de tog ett köpbeslut efter information de hittat på sociala medier. Denna statistik är en stark indikator på hur värdefullt elektronisk word-of-mouth och sociala medier är för företag och ligger i linje med vad intervjupersonerna poängterade under intervjuerna.

Som Betty antyder så finns det så pass många olika forum där konsumenter kan lämna recensioner, vilket gör det svårare att ha koll på alla. Alla respondenter talade betydligt mer om sociala medier än digitala plattformar som samlar konsumenters recensioner. På frågan om företagen bevakar digitala plattformar, som samlar omdömen, var det många som antydde att

det inte var lika relevant. Visserligen beskrev Rita och Joan att Tripadvisor skickade mail till de varje gång någon lämnat en recension, däremot tolkades det att deras fokus var mer på sociala medier. Una berättade även att de bevakade omdömen på App Store, men att det var via sociala medier som de kunde förstå konsumentens beteende. Det tydliggörs att sociala medier har större fokus än andra digitala plattformar, vilket kan tänkas bero på att den uppsjö av hemsidor som samlar recensioner är så pass stor, att företagen har svårt att bevaka alla. Det kan också bero på att dessa hemsidor möjliggör en anonymitet från konsumenterna, vilket gör det svårare för företagen att se vem som skrivit omdömet.

Intervjupersoner belyser vidare hur de särskiljer sin marknadsföring mellan olika sociala medier, där de beskriver att Facebook är mer "säljdrivande" och Instagram är mer "inspirerande". Instagram används som ett inspirationsflöde men också som ett sätt att ha dialog med sina kunder. Denna tolkning fann vi även netnografen där vi tydligt såg skillnaden i företagens hantering av olika sociala medier. Flera av företagen vi observerade hanterade Facebook och Instagram på olika sätt. Facebook genererade mer omdömen och även mer utläggande svar av företagen, medan Instagram mer hänvisade till kundservice. En del företag har även stängt ner sitt kommentarsfält på Instagram, vilket noterades vid netnografen. Standing et al. (2016) menar att elektronisk word-of-mouth medför viktiga konsekvenser för utformningen av digitala miljöer, där man kan uppmuntra eller skapa hinder för elektronisk word-of-mouth genom speciella designfunktioner. Detta blir klart med exemplet där företag stänger ner kommentarsfält för att undvika elektronisk word-of-mouth, medan andra företag väljer att besvara allt som skrivs i kommentarsfältet. Företag tycks ha en noggrann strategi kring hur de väljer att bemöta och kommunicera med kunder på olika sociala medier. Detta kan bero på att olika sociala medierna har olika syften, men också för att de har olika användare. Företagen använder sina sociala medier för att kommunicera med sina kunder, och särskiljer ofta sitt språk på de olika kanalerna för att anpassa sig till kunderna. De använder även de sociala medierna för att dela positiva omdömen de har fått. Una beskriver följande;

“På instagram, kan det vara mer - visst vi använder en del av det vi använder på facebook ‘du kan använda (företagets namn) till det och det och det, skapa konto här’ det kan vi göra. Men där är det framförallt att ‘Agda fick jättefin hjälp med Ove’, det är lite mer så. Det är lite olika språk definitivt.” Una (6/5 2020)

Företagen beskriver att de försöker vara aktiva i sin kommunikation på sociala medier. Att de försöker tacka för de positiva omdömena lämnar i kommentarsfältet på Instagram eller Facebook. Däremot menar företagen att de inte alltid har tid att svara på alla positiva omdömen, utan att det blir mer fokus på de negativa, om de publiceras på deras sociala medier. Betty beskriver att om en missnöjd kund lämnar sitt omdöme på Facebook så kan upp till 100 personer se deras svar. Vilket, enligt Betty, kräver att de snabbt måste svara på ett trevligt sätt för att bibehålla sin trovärdighet. Wu (2015) menar är att negativa omdömen måste hanteras av företag för att undvika eventuell kris. Negativa omdömen diskuteras vidare i nästa avsnitt. S. Kim et al. (2016) menar att om företagen är snabba med sin respons gentemot sina kunder, lämnar feedback eller ger kompensation vid en fundering, missnöje eller positivitet får kunderna en större känsla av informationskontroll, vilket stärker attityden mot företaget och kan i sin tur leda till större förtroende och trovärdighet för företag. Samma åsikt hade flera av de intervjuade företagen, vikten av att vara snabba i sin respons. Detta kan tänkas bero på att företagen försöker minska att framförallt negativ elektronisk word-of-mouth sprids, speciellt när de exponeras inför andra konsumenter på sociala medier som till exempel Betty underströk. Vid netnografen observerades det också att företagen var snabba i sitt agerande vid omdömen på sociala medier, till skillnad på omdömes-hemsidor där respons mot konsumenters recensioner kunde dröja längre eller inte ske alls. Det går att tyda att företag har en medvetenhet om hur det som skrivs på sociala medier får större spridning, således mer exponering. Konrad beskriver;

“Annonser via sociala medier är viktigt då stor del av befolkningen är där, folk skrollar ju instagram jämnt. Vi kan lätt mäta statistik där. Vi kan jämföra med andra kanaler kring försäljning. Om vi lägger ut en ny produkt så ser vi hur många produkter vi säljer efter det” Konrad (4/5 2020)

Detta resonemang delas av flera intervjupersoner där de menar att om en influencer rekommenderar en produkt i deras sociala medier kommer hans följare i stor utsträckning att köpa produkten. Park (2020) menar att sociala medier sprider elektronisk word-of-mouth till många människor. Barreda et al. (2015) menar liknande resonemang att allt fler konsumenter samlar information om produkter och tjänster via sociala medier. Konrad menar att sociala medier är viktigt för att attrahera och nå ut till nya kunder, det är ett mer effektivt sätt istället för att köpa TV-reklam eller annons i tidningen. Därav tycks sociala medier vara en del av företagets arbete, för att skapa spridning om företaget och dess produkter/tjänster.

“Vi har ju en ‘growth tracker’ som det heter, som jobbar väldigt mycket med optimering både i sociala medier och även google egentligen, och sen är det väldigt mycket att liksom att se, att följa hur kunden betar sig ...” Una (6/5 2020)

Nästan uteslutande använde sig alla företag av sökordsoptimering på sociala medier, och även på Google, vilket kräver att de vet vilka sökord deras kunder använder sig av. Una berättade i sin intervju att sociala medier även tillåter företaget att förstå kundens beteende, då företaget via Google och sociala medier kan studera vad som genererar klick, gilla-markeringar och kommentarer. Konrad beskriver även hur företaget jobbar med statistik från de olika sociala medierna för att följa kunden och även deras produkter, således förstå kundens beteende. Standing et al. (2016) menar att det är viktigt att studera kundens köpbeteende för att kunna anpassa sina tjänster och produkter, där recensioner och information ses som den viktigaste egenskapen för att studera kundens köpbeteende. Detta kan också vara en anledning till att företag fokuserar mer på sociala medier än på omdömes-hemsidor, då det är enklare att följa konsumenternas beteende och köpbeteende. Människor spenderar mer tid inne på sociala medier, som Konrad sa “folk skrollar ju på instagram jämnt”.

Sammanfattningsvis poängterade intervjupersonerna vikten av arbetet kring sociala medier och dess påverkan. Sociala medier möjliggör för företagen att kommunicera med sina kunder, förmedla en tydlig bild av företaget samt bemöta kunders frågor och omdömen.

### 4.3 Företags hantering av negativa omdömen

“Döda dem med kärlek”

Under intervjuerna framgick det tydligt att företagen arbetar primärt med att bemöta negativa omdömen på internet. De positiva omdömen företagen får in beaktas även och används ibland som motivation för de anställda, menar bland annat Joan, Rita och Una. Däremot menar företagen att om de bemöter de positiva omdömena för mycket kan det ge en känsla av överdriven marknadsföring vilket Una förklarar;

“...Vi kan säga tack och kul och så vidare men oftast kan vi låta bli, för att de skriver inte alla gånger för att vi ska svara utan för att dem ska känna att de

tycker något som de vill bara gå ut med. Om vi lägger oss i för mycket kan det bli, bli lite för mycket marknadsföring.” Una (6/5 2020)

Dessutom menade företagen att det inte har tid att besvara alla omdömen och då blir de positiva de som bortprioriteras. Istället framkom det att företagen framförallt jobbar med att besvara negativa recensioner för att hämma negativ spridning

“Negativ ryktesspridning hanterar vi så att om vi får en missnöjd gäst, så lägger vi oss ofta helt ‘platt’ och gör om upplevelsen ... så vi är rätt snabba på att korrigera eventuell negativa ryktesspridningar. “ Rita (27/4 2020)

“Om det är negativt så tar vi kontakt och frågar vad det var som hade hänt och förhoppningsvis kan vi få personen att ändra sin recension, rating och så vidare.”  
Una (6/5 2020)

Dessa citat belyser hur företag värderar negativa omdömen och snabbt vill korrigera negativitet. Utifrån intervjuerna och netnografin framgår det att företag framförallt fokuserar på negativ elektronisk word-of-mouth. De flesta företagen arbetar aktivt med att besvara negativa omdömen för att kunna vända en missnöjd kund till en nöjd kund och förhoppningsvis ta bort sin negativa recension, som Rita sammanfattade som “döda dem med kärlek”. Likt Xu och Lee (2020), menar dem att allt fler kan ta del av omdömen i den digitala miljön vilket sätter press på företag att skapa legitimitet. Det tycks som om företagen arbetar för att motverka negativ spridning på internet för att bibehålla sin legitimitet, men även trovärdighet och kredibilitet. För att åstadkomma detta menar företagen från intervjuerna att de så snabbt som möjligt antingen kompenserar kunden, refererar kunden till kundservice, ger feedback. Feedbacken kan vara ärlig, förklarande eller ursäktande, något både intervjuerna och netnografin visar. Detta är något S. Kim et al. (2016) menar ger konsumenten större känsla av informationskontroll, vilket resulterar i bättre attityd och humör gentemot företaget.

Majoriteten av företagen var aktiva med att besvara omdömen på sociala medier, framförallt Facebook och Instagram, framför digitala plattformar. Netnografin påvisade även att vissa företag besvarade omdömen på vissa utvalda digitala forum, exempelvis Trustpilot eller Reco. Det tycks som att företagen valt ut vilka digitala forum de väljer att besvara omdömen på. Genom att besvara dessa omdöme interagerar företagen med kunderna och då de är aktiva med

sin respons och försöker åtgärda missnöjet skapas en känsla av informationskontroll som S. Kim et al. (2016) poängterade innan.

“Det finns en teori om en missnöjd kund som sedan blev nöjd ofta blir en mycket mer lojal kund än en kund som blev nöjd direkt. Den första kunden kommer bli så nöjd över att problemet löste sig och kommer berätta detta vidare...” Konrad (4/5 2020)

Flera företag betonade vikten av att behålla sin trovärdighet och kredibilitet i den digitala miljön mot kunder. Detta menar företagen att de gjorde genom att hantera de negativa omdömena och låta de positiva tala för sig själva. Det går således att utläsa från intervjuerna att huvudfokus är att besvara och bemöta negativt skrivna omdömen för att motverka spridning av negativ elektronisk word-of-mouth. Wu (2015) stärker detta resonemang då hen menar att företag behöver effektivt hantera negativa omdömen som sprids på internet för att reducera negativ elektronisk word-of-mouth. Vidare menar Wu (2015) att de omdömen som skrivs på sociala medier eller andra plattformar kan skada företags rykten och påverkar kundens nuvarande och framtida köpintentioner. Däremot framkom det att det enbart var ett av företagen som intervjuades som till följd av negativa omdömen gjorde ändringar i sin verksamhet för att minimera risken för att det skulle ske igen. De tycks som om de andra företagen arbetar mer att justera missnöjet åt den enskilda missnöjda kunden, istället för att justera sin organisation för att undvika att liknande missnöje uppkommer i framtiden. Detta verkar vara ett återkommande mönster. Vid netnografin studerades bland annat två företag som hade betydligt fler negativa recensioner än positiva, vilka sträckte sig flera år tillbaka. Däremot slutade aldrig de negativa omdömena komma, som var av liknande karaktär, vilket avspeglar att företagen inte ändrat något i deras verksamheter för att åtgärda dessa brister. Flera av intervjupersonerna menade att vid vissa tillfällen när en kund var missnöjd, så var det inte företagets fel. Det kunde vara strul med tekniken, leveransen var försenad på grund av leveransföretaget, produkten gick sönder i leveransen och så vidare.

Det finns flera sätt att hantera dessa omdömen online menar fler av intervjupersonerna. Torkel, Una och Joan förklarade att de får ett mail varje gång en recension skrivs på Google, Tripadvisor eller dylikt. Torkel belyste ett exempel där en kund lämnat en av fem stjärnor på Google, då söker Torkel upp vem personen är, finns personen i deras register kontaktar Torkel



personen och undersöker vad som gav upphov till det negativa omdömet. Torkel menar att på så sätt stärker företagets sitt kundfokus och i bästa fall tar kunden bort sitt omdöme eller ändrar det. Vilket Wu (2015) beskriver, att företag bör noga övervaka negativa kommentarer och svara utförligt och ordentligt på dessa för att reducera negativitet. Många av företagen, vid intervjuerna, förklarade hur de försökte få kunden/gästen att ändra sitt negativa omdöme. Det går att tyda att det ligger mycket fokus på att bevara en trovärdighet och kredibilitet för företagen på internet för att inte deras rykte försämras av negativa recensioner.

“Vi försöker låta allting ligga kvar. Vi har ett team som svarar på, vår kundsupport, svarar på alla frågor vi får. Helst inom 24 timmar, känns jätteviktigt och ge feedback och ge svar... Är det någonting negativt låter vi också det ligga kvar men ger ett bra och korrekt svar på nått sätt” Ralph (24/4 2020)

Ralph ger sedan ett exempel på när en kund visat missnöje och skrivit detta på ett instagram inlägg, då svarade företaget med ärlighet och svaret genererade mer gilla-markeringar än kundens missnöjda omdöme. Ralph menar att kunder ser och uppskattar när företaget besvarar missnöjda kunder på ett korrekt och informativt sätt, istället för att nonchalera eller skylla ifrån sig. På så sätt skapas en starkare trovärdighet mellan företaget och konsumenten, menar Ralph. Sammantaget besvarar företagen positiva omdömen i de mån de kan, men fokuserar betydligt mer på att ge respons till de negativa omdömena för att hämma negativ spridning.

#### 4.4 Organisering kring arbetet med elektronisk word-of-mouth

##### “Kontakta kundservice”

Under intervjuernas gång framgick det hur företagen arbetar med elektronisk word-of-mouth, där mycket fokus låg på sociala medier och hantering av negativa omdömen. Några menade på att marknadsföringsavdelningen ansvarade för elektronisk word-of-mouth. Flera intervjuer belyser vikten av att ha en kundserviceavdelning som bemöter kommentarer på internet. Vilket ligger i linje med vad vi observerade vid netnografen. Företagen som observerades arbetar frekvent med att bemöta negativa omdömen med trevliga och sympatiska svar där de hänvisar till deras egen kundservice för att undvika konflikter över sociala medier eller på hemsidor för recensioner. Under intervjuerna sa flera av personerna att de helst undviker konflikter och diskussioner med missnöjda kunder på internet, utan föredrar att referera kunden till

kundservice. Anledningen till detta var enligt intervjupersonerna att en offentlig diskussion på online kan orsaka mer skada än nytta.

“Om jag skulle hitta ett dåligt omdöme på sociala medier kan jag försöka spåra denna kund och sen hänvisa kunden till kundservice då de har bättre koll på våra regler kring retur, frakt osv. Det är dock stor skillnad att svara en kund på facebook jämfört med att kunden tar kontakt med kundservice. När vi svarar en kund på facebook så ser kanske 100 personer svaret. Om vi har en missnöjd kund på Facebook med ‘mitt paket var trasigt när jag fick det’ då kan jag svara ‘Okej detta var såklart inte bra och vi ska hjälpa dig och fixa detta för dig. Hör av dig till vår kundservice så får du hjälp’.” Betty (24/4 2020)

“Vi är ganska utvecklade för att vara ett sådant pass litet företag. Vi arbetar ganska mycket med ‘kundsupporting’, det är en viktig del. Och de hanterar alla ärenden och då hamnar även de här frågorna eller kommentarerna i ett ärende i hanteringssystem” Ralph (23/4 2020)

Genomgående var det marknadsföringsavdelningen eller kundservice som arbetade med att besvara de negativa omdömena. Det går således att tyda att dessa två avdelningar hos företagen har en väsentlig roll i att bemöta omdömen och skapa en stark trovärdighet bland kunderna. Däremot skiljer det sig en aning i hur de väljer att bemöta elektronisk word-of-mouth. Företagen, som nämnt tidigare, berättar hur de positiva omdömena ofta inte får lika mycket respons. Visserligen använder några av företagen dessa positiva omdömen som en slags marknadsföring genom att publicera dem på sina sociala medier, vilket framkom i både intervjuer och vid netnografin. Det går att anta att företagen har anställda med arbetsuppgifter som innefattar att bemöta elektronisk word-of-mouth, och att deras fokus främst ligger på de som har en negativ natur. Dessutom framkom det att de har en strategi eller riktlinjer kring hur de väljer att bemöta de negativa omdömena. Något som Joan och Una bland annat beskriver;

“Ja, vi har riktlinjer för hur vi kommunicerar. Av erfarenhet är det bra att återkoppla så snabbt som möjligt. Om någon har en dålig upplevelse vill man försöka få tag på det så fort som möjligt.” Joan (4/5 2020).

“... nu bestämde vi senast i morse ... att ha en strategi om för vad vi ska säga om det är positiv feedback och ha en strategi för vad vi ska säga om det är negativ feedback” Una (6/5 2020)

Utöver att företag har angivna avdelningar/personal som jobbar med att bemöta elektroniska word-of-mouth, har de även strategier eller riktlinjer om hur de ska svara. Däremot var det lite skillnad i tillvägagångssätten. Betty beskrev hur det företag hon jobbade för undvek att “ta en officiell diskussion”, utan härleder kunden till kundservice. Det urskilde vi som strategi för flera företag i netnografi, där företagen hänvisade till deras kundservice direkt vid ett missnöje, men även att beklaga över missnöjet samt ge en förklaring till varför missnöjet kan ha uppstått. Ralph menar på att de besvarar negativa omdömen med att vara ärliga, förklara direkt och beroende på karaktären av omdömet, kan de även referera till kundservice. Konrad, Joan, Rita och Una kontaktar kunden direkt, men har även kundservice som hanterar omdömen och ärenden. Torkels företag väljer att referera till kundtjänst och eventuellt kompensera kunden, vilket ger kunden en större känsla av informationskontroll, som S. Kim et al., (2016) menar.

Alla företagen jobbar med att besvara det negativa, men på aningen olika sätt, dock refererar de flesta företagen till kundtjänst/service. Det går att urskilja att företagen organiserar sin verksamhet för att kunna bemöta konsumenters recensioner på internet. De granskar sociala medier och omdömes-sidor, de har riktlinjer eller strategier om hur de ska besvara samt att referera kunden till kundtjänst, som många menar har mest kunskap om deras varor eller tjänster. Det går att anta att arbetet kring elektronisk word-of-mouth är integrerat i arbetsuppgifterna hos vissa anställda. Det framkom även att vissa företag inte väntar på att deras kunder ska lämna en recension utan vid netnografin observerades det att vissa företag efterfrågade omdömen genom digitala plattformar, exempelvis via Trustpilot<sup>2</sup>. Betty beskrev även detta i sin intervju, att efter ett köp så föreslår företaget att kunden ska recensera företaget och produkten/erna via Prisjakt eller Pricerunner. Joan berättade även hur de skickade ut gästenkäter via mail för att samla in feedback. Utöver att besvara omdömen, arbetar även en del företag med att generera omdömen. Standing et al. (2016) skriver att företag kan skapa speciella designfunktioner för att bland annat uppmuntra elektronisk word-of-mouth. Detta gör företagen genom att skicka ut gästenkäter, efterfråga omdömen på Trustpilot, Pricerunner eller

---

<sup>2</sup> På Trustpilot står det om företaget är aktiva på hemsidan och om de ber sina kunder om omdömen.

dylikt. Detta belyser hur företag värderar omdömen och använder dem för att se vad konsumenterna tycker om deras verksamhet.

Sammantaget är planeringen av arbetet med elektronisk word-of-mouth en viktig del att analysera i vår studie. De företagen vi intervjuade poängterade att deras kundservice- och marknadsföringsavdelning var en väsentlig del av organisationen för att hantera omdömen och konkreta frågor från kunderna. Företagen menar att det stärker sin image och trovärdighet genom att besvara kritik eller dylik respons på internet, vilket synliggjordes i netnografin där företagen på ett trevligt och informativt sätt besvarade sina kunder. Sociala medier är ett av de främsta digitala forumen företagen arbetar med och bevakar.

## 5 Slutsatser och diskussion

Examensarbetets syfte är att utöka förståelsen om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth. Studiens resultat stämmer överens i stora drag med befintlig teori om hur elektronisk word-of-mouth påverkar företag. Teorin visar vilka konsekvenser eller möjligheter elektronisk word-of-mouth kan ha för företag och vad företag bör beakta. Studiens resultat visar däremot hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth i sin verksamhet. Resultatet har genererats av empiriskt material från sju semistrukturerade intervjuer och netnografi. Nedan presenteras slutsatserna som sedan diskuteras.

Resultatet av studien visar att företag arbetar mer aktivt med elektronisk word-of-mouth än traditionell word-of-mouth då det är mer kontrollerbart. Till skillnad från traditionell word-of-mouth kan företag söka, följa och besvara elektronisk word-of-mouth. Det som sägs mellan konsumenterna ansikte mot ansikte är svårare att besvara, då det inte går att söka, följa och besvara i samma utsträckning. Traditionell word-of-mouth är fortfarande någonting företag arbetar med, genom att försöka stimulera men även att hämma negativ spridning. Däremot ligger mer fokus på elektronisk word-of-mouth, då det är enklare att hitta, det är mätbart och företag kan kontakta omdömetns upphovsman. Således blir den första slutsatsen att företag arbetar mer med elektronisk word-of-mouth för att det är mer kontrollerbart än traditionell word-of-mouth.

Fortsättningsvis visar resultatet av studien att sociala medier är det främsta verktyget företag använder när de arbetar med elektronisk word-of-mouth. Genom sociala medier kan företag

följa statistik och föra bättre kommunikation med sina konsumenter. Företag använder sociala medier som säljverktyg och för att nå ut till flera konsumenter. Sociala medier gör det även enklare för konsumenter att lämna recensioner om företag. Sammantaget medför sociala medier flera användbara funktioner för företag att arbeta med. Följaktligen lyder den andra slutsatsen att sociala medier är det verktyg företag främst arbetar med i sitt arbete med elektronisk word-of-mouth.

Resultaten av studien påvisar att företag beaktar negativa omdömen mer än positiva. Företag försöker hämma negativ spridning om deras verksamhet, därav är deras fokus på att besvara negativa omdömen. Negativ elektronisk word-of-mouth anser företag kan skada deras trovärdighet eller kredibilitet och därför syftar de till att göra den missnöjda kunden nöjd. Således blir den tredje slutsatsen att företag hanterar negativa omdömen för att minska negativ spridning och för att stärka sin image.

Till sist visar resultatet av studien att företags marknadsföringsavdelningen och kundtjänst aktivt arbetar för att hitta och bemöta elektronisk word-of-mouth. De granskar sociala medier, och vissa företag granskar omdöme-hemsidor, efter vad deras konsumenter skriver om dem. Företag har riktlinjer för hur de ska besvara elektronisk word-of-mouth, vem som ska besvara omdömet och att det ska ske snabbt. Därav blir den sista slutsatsen att företag aktivt jobbar med att besvara elektronisk word-of-mouth genom att integrera det i den dagliga verksamheten.

Syftet med studien var att skapa en djupare förståelse om hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth. Med ett fokus på hur företag i sin dagliga verksamhet arbetar med elektronisk word-of-mouth, hur de tolkar, använder och besvarar omdömen om deras verksamhet på internet. Under studiens gång kunde vi genom analys av teori och empirin dra flera slutsatser om hur företagen ser på elektronisk word-of-mouth och hur de arbetar med det. Dessa slutsatser besvarar vårt syfte med studien. Den första slutsatsen vi kunde dra handlar om hur företag ser elektronisk word-of-mouth mer kontrollerbart än den traditionella. Mycket tidigare forskning menar att word-of-mouth är svårt att kontrollera, vilket synliggörs i denna studie. Företag försöker stimulera och hämma negativ spridning men det är svårt att göra det i den fysiska världen. Word-of-mouth är ett frivilligt beteende hos konsumenterna, som Lang och Hyde (2013) belyser. Visserligen visade det sig att företag arbetar med exempelvis att göra intressanta eller häpnadsväckande saker eller att få betalda ambassadörer eller influencers att stimulera

word-of-mouth, men de upplevde att det var svårt att mäta hur det tedde sig i den fysiska miljön. Företag fokuserar därav mer på elektronisk word-of-mouth för att det är enklare att hitta, stimulera och kontrollera. Det som förvånade oss var hur företag diskuterade elektronisk word-of-mouth som om traditionell word-of-mouth var del av begreppet, där distinktionen mellan dessa flöt ihop. Det poängterades även hur företag arbetar mer aktivt med elektronisk word-of-mouth och att det är mer fokus och arbete kring det.

Den andra slutsatsen vi kunde dra utifrån analysen var att företag arbetar med sociala medier i sitt arbete med elektronisk word-of-mouth. Inledningsvis förstod vi att det var en viktig komponent, men vi trodde även att digitala plattformar skulle vara lika viktig. Detta motbevisades, då flera företag inte bevakade hemsidor för omdömen i samma omfattning som sociala medier. Det som istället blev synligt var att sociala medier inte enbart kunde underlätta företags arbete med elektronisk word-of-mouth, utan framförallt att vara säljverktyg och driva trafik till företagen. Men även hjälpa företag att förstå kundbeteende, bidra med hjälpsam statistik och mätbarhet, vilket Yan et al. (2016) belyser. Företag arbetar med sociala medier för att göra elektronisk word-of-mouth mer kontrollerbart, som första slutsatsen antyder, och kunna möta kunden i ett direkt forum. Genom att ha flera sociala medier på dagens digitala marknad stärks kommunikationsarbetet med kunderna. Då allt fler kunder konsumerar och lämnar omdömen digitalt belyser flera av intervjupersonerna vikten av att finns på flera sociala medier för att interagera med sina kunder. Däremot uppkom det att Google kan komma att bli en viktig komponent i elektronisk word-of-mouth, då det nu är möjligt att lämna recensioner på Google om företag. Detta var förvånande då många företag uttryckte någon slags oro över detta, eftersom det blir något kunden ser direkt när hen googlar. Det kan spekuleras i om det minskar företagets kontroll av elektronisk word-of-mouth, och kan vara intressant för framtida forskning.

Det framkom även att företag arbetar mer med att besvara negativa omdömen framför positiva. Under intervjuerna samt under netnografin framgick det att huvudfokuset kring omdömen online var att besvara de negativa då dessa omdömen gav mer gehör än de positiva, vilket även Wu (2015) belyser. Detta var inte överraskande då det negativa kunde påverka företaget mer än positiva, men det som förvånade oss var att företag inte använder kritiken till att ändra sin verksamhet där den fallerar, utan istället väljer att besvara dem snabbt och oftast undvika en offentlig diskussion genom att hänvisa till kundtjänst. Känslan som förmedlades var att besvara

negativa omdömen för att bevara sin trovärdighet och image. Trovärdigheten för företagen urskiljde vi som en viktig komponent som framgick under intervjuerna.

Dagens digitala marknad medför många konkurrenter där negativa omdömen riskerar att göra så att företag tappar marknadsandelar. Vi urskiljde därför att företagen var bekymrade över negativitet som kunde skada deras trovärdighet, därför lades störst vikt vid arbetet med missnöjda omdömen som tidigare nämnt. En anledning till det primära fokuset på bemötandet av de dessa omdömen kan tänkas grunda sig i tidsbrist. Omdömen florerar konstant på internet, negativa som positiva, och för mindre företag blir det en hög kostnad att ha personal som hanterar alla dessa omdömen på en daglig basis. Mycket tidigare forskning, Xu & Lee (2020), Mudambi & Schuff (2010), och S. Kim et al. (2016), belyser hur det är viktigt att beakta vad konsumenter skriver om företagen, vilket i denna studie visar sig inte stämma till fullo. Istället väljer företagen att hantera den specifika missnöjda kunden, istället för att återspegla varför missnöjet uppkom och försöka åtgärda problemet. Därav ansåg vi att ordet "hantera" var relevant i tredje slutsatsen, då det ger en känsla av att företag hanterar ett problem framför att korrigera grunden/orsaken till problemet.

Den sista slutsatsen blev att företag aktivt jobbar med att besvara elektronisk word-of-mouth genom att integrera det i den dagliga verksamheten. Det som framkom var att företag har riktlinjer/strategier för hur de bemöta recensioner på internet, primärt de negativt skrivna. Utöver riktlinjer har de även personal, antingen på kundservice- eller marknadsföringsavdelningen, som arbetar med att dagligen granska internet efter vad konsumenter skriver om företaget. Detta belyser hur företag aktivt arbetar med elektronisk word-of-mouth och deras medvetenhet om hur det kan påverka företaget. Något som däremot skiljde sig åt bland företagen var att vissa företag efterfrågade omdömen genom enkäter och uppmuntra kunder att lämna recensioner på omdöme-hemsidor. Så det finns en skillnad i hur de arbetar med att tillskansa recensioner, där vissa företag ber om det och andra letar efter det. Det intressanta med den sista slutsatsen var hur mycket tid lägger ner på att arbeta med elektronisk word-of-mouth, dessutom att företagen har anställda som arbetar med att hitta och besvara omdömen.

Sociala medier verkar ta större plats och digitala miljöer för recensioner tycks ha en nedgång. Därför hade det varit intressant med forskning kring varför utvecklingen ter sig på så sätt samt

hur framtiden ser ut för digitala plattformar kontra sociala medier. Dessutom, som nämnts tidigare, var det många som pratade om Google istället för hemsidor för omdömen. Därav kan det vara intressant att forska vidare på hur Googles funktion med recensioner påverkar andra hemsidor för omdömen.

Sammanfattningsvis var syftet med studien att få en djupare förståelse för hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth. Genom att förstå varför elektronisk word-of-mouth är mer kontrollerbart, hur företag arbetar främst med sociala medier som verktyg, att negativa recensioner måste hanteras snabbt för att motverka negativ spridning och hur företag organiserar sitt arbete med elektronisk word-of-mouth har en djupare förståelse för hur företag arbetar med elektronisk word-of-mouth skapats.

Vi valde att forska om elektronisk word-of-mouth utifrån kvalitativ metod. Detta gjorde att mycket av analysarbetet handlar om att tolka och försöka förstå vad det empiriska materialet säger. Intervjuerna vi genomförde utgick ifrån ett tolkningsinriktat kunskapsteoretiskt synsätt där den sociala verkligheten baseras på företagets tolkning av deras arbete med elektronisk word-of-mouth. Eftersom många företag avböjde medverkan använde vi oss av netnografi för att få ett rikare empiriskt material, däremot blir det till skillnad från vid intervjuer då företagen själva inte kan berätta om hur de arbetar med elektronisk word-of-mouth. Istället blir det en observation och tolkning av oss, författarna. Detta gör det svårare att kunna säga hur företagen tolkar och använder sig av elektronisk word-of-mouth. Däremot såg vi likheter i vad intervjupersonerna berättade för oss vid netnografien. Därav ansåg vi att det empiriska materialet från netnografien var användbar för att analysera och till sist ge oss ett resultat. Studien skulle kunna genomföras med ett större antal intervjupersoner för att få ett större urval. Detta skulle medföra att studiens generaliserbarhet ökar. Studien skulle även kunna kompletteras med observationer där forskaren följer företag i sin dagliga aktivitet vid arbetet med elektronisk word-of-mouth vilket även kan öka resultatets generaliserbarhet. Däremot anser vi att vår studie är en indikator på företags arbete med elektronisk word-of-mouth som kan ligga till grund för vidare forskning av ämnet.



## Källor

- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586.
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., & Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97–107. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.dss.2011.12.007>
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (3., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Erkan, I. & Evans, C. (2016): Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications* 24(6), 1-17. DOI: 10.1080/13527266.2016.1184706
- Fill, C. (2002) Marketing Communications. Prentice Hall, Europe
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder: introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120–138. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 37, 89–104. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.intmar.2016.06.001>
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Kim, E. E. K. (2017). The impact of restaurant service experience valence and purchase involvement on consumer motivation and intention to engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur

- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1–18.
- Montazemi, A. & Qahri-Saremi, H. (2014). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services - A Literature Review. *Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*. 1. 324-331. DOI: 10.5220/0004850603240331.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. doi: 10.2307/20721420
- Roed, J. (2003). Language learner behaviour in a virtual environment. *Computer Assisted Language Learning*, 16(2), 155–172. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/DOI:10.1076/call.16.2.155.15880>.
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing and Management*, 52(5), 721–732. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.01.001>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Thorsten Hennig-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258.
- Wu, M-Y. (2015). Customer Relations in Social Media: Social Media Usage Motives, Expected Responses from Organizations, and Electronic Word of Mouth (eWOM). *China Media Research*, 11(3), 65.
- Xu, X., & Lee, C. (2020). Utilizing the Platform Economy Effect Through EWOM: Does the Platform Matter? *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107663>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73  
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

## Bilaga

### Intervjuguide

Intervjun kommer inledas med en presentation av oss och examensarbetets syfte. Dessutom kommer intervjupersonen informeras om att medverkan är frivillig och anonym. Vi frågar om intervjupersonen samtycker till att vi spelar in intervjun.

#### ⇒ **Generella frågor**

- Kan du berätta generellt om företaget och din tjänst på företaget.
- Kan du berätta överskådligt hur er marknadsföring ser ut?
- Hur skulle du säga att ni särskiljer er marknadsföring gentemot era konkurrenter?

#### ⇒ **Traditionell word-of-mouth**

- Inom er marknadsföring, kan du beskriva hur ni arbetar med att hantera ryktesspridning (positiv som negativ) om era varor och tjänster?
- Word-of-mouth är ett välkänt fenomen inom marknadsföring, är ni bekanta med detta fenomen?
  - Kan du berätta för oss vad word-of-mouth innebär för er organisation?
- Vad betyder det för er att konsumenter talar gott om er verksamhet?
- Vad gör ni om ni märker att det sprids dåligt rykte om ert företag/produkter/tjänster?
- Har ni några specifika strategier för att hantera WOM?
- Hur “mäter” ni er WOM?

#### ⇒ **Elektronisk word-of-mouth**

- Under senare år har fler konsumenter rört sig till internet, vilket har medfört att fler konsumenter delar med sig av upplevelser och åsikter om produkter/tjänster de använder, är det något er verksamhet har märkt av?
- Arbetar ni med marknadsföring på internet? Och isåfall, kan du/ni beskriva hur ni gör det.

- “Agda” har köpt en vara/tjänst av er och skriver nu på ex. På er hemsida/facebook sida/yelp att hon är (exempelvis) “supernöjd med produkten/tjänsten och rekommenderar att andra använder ert företag”. Är det något ni skulle bemöta?
- “Ove” har däremot köpt en produkt/tjänst av er och är inte lika nöjd som Agda, han skriver på ex. På er hemsida/facebook sida/yelp att han upplevde (exempelvis) “produkten/tjänsten höll inte måttet, leveransen/utförandet levde inte upp till mina förväntningar”. Är det något ni skulle bemöta?
- Vad ser du för anledningar till att hantera era recensioner/omdömen på internet?
- Är det något ni gör dagligen/ofta i er verksamhet och marknadsföring?
- Skulle du säga att ryktesspridning, god som dålig, på internet påverkar er verksamhet?
  - Hur?
- Har ni specific personal som hanterar recensioner/omdömen online?

#### ⇒ Sociala medier

- Använder ni er av sociala medier? Isåfall vilken/vilka?
  - Berätta gärna mer utförligt vilken betydelse sociala medier har för er verksamhet?
- Hur marknadsför ni er via era sociala medier (ex reklam, samarbeten, konton etc)?
- Använder ni er av sociala medier för att främja goda recensioner? Och anser ni att sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut till konsumenter?
- Hur bemöter ni kunder på sociala medier? Ge gärna konkreta exempel

#### ⇒ Digitala plattformar

- Hur ser ni på hemsidor som ex tripadvisor, yelp etc som samlar företags kundrecensioner på ett och samma ställe?
- Berätta gärna mer utförligt vilken betydelse dessa digitala plattformar har för er verksamhet?
- Recensioner och omdömen om era produkter/tjänster på sådana plattformar, är det något ni beaktar? Kan du/ni beskriva hur ni gör det.

#### ⇒ Avslutande frågor

- Vill du tillägga eller ändra något?