



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT21

# Vilket vin rekommenderar du?

En kvantitativ studie om eWOM i Facebookgrupper med  
utgångspunkt i intentioner och förtroende

**Författare:**

Bajric, Bisera

Castor, Stina

Gustafsson, Frida

**Handledare:**

Oskar Christensson

# Förord

*Vi vill först och främst rikta ett stort tack till alla respondenter som ställde upp och svarade på vår enkätundersökning och således gjorde det möjligt för oss att fullfölja studien. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Oskar Christensson som kommit med konstruktiv kritik samt hjälpt oss att förbättra och utveckla vår uppsats.*

*Vi vill även tacka Johan Anselmsson som hjälpte oss i utformandet av enkäten samt Frida Lund som bidragit med bakgrundsinformation om gruppen Vinhaggorna. Slutligen skulle vi vilja rikta ett stort tack till Antonio Marañon och Björn Holmquist som väglett oss med hanteringen samt analysen av vår statistiska data.*

Lund 2021-05-31

---

Bisera Bajric

---

Stina Castor

---

Frida Gustafsson

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Vilket vin rekommenderar du? En kvantitativ studie om eWOM i Facebookgrupper med utgångspunkt i intentioner och förtroende

**Seminariedatum:** 3 juni 2021

**Kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

**Författare:** Bisera Bajric, Stina Castor, Frida Gustafsson

**Handledare:** Oskar Christensson

**Fem nyckelord:** eWOM, Facebookgrupper, Förtroende, eWOM-intention, Köpprocessen

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka eWOM genom Facebookgrupper för att få en djupare förståelse för vilka intentioner som finns bakom varför användare väljer att dela och ta del av rekommendationer genom Facebookgrupper samt varför dessa väljer att förlita sig på personerna bakom rekommendationerna. Ambitionen är att vi med denna studie ska bidra med teoriutveckling av befintlig litteratur inom eWOM genom att öka förståelsen för hur konsumenter påverkas av rekommendationer genom Facebookgrupper.

**Metod:** Studien använder sig av en kvantitativ forskningsdesign med en deduktiv ansats. Data samlades in genom en enkätundersökning, vilken analyserades med hjälp av IBM SPSS.

**Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen presenterar teorier med utgångspunkt i köpprocessen och högengagemangsköp med fokus på eWOM genom online-communities. Teorin behandlar tidigare forskning om eWOM-intentioner samt förtroende i digitala communities.

**Empiri:** Den empiriska datan bygger på resultatet från enkätundersökningen där respondenterna representeras av medlemmar från uppsatsens studieobjekt, Facebookgruppen Vinhaggorna.

**Resultat:** Uppsatsens resultat visar att eWOM-intentioner i studieobjektet grundar sig i nöjet att hjälpa andra, reciprocitet samt moralisk skyldighet. Även ens egna rykte samt tilltro till sin egna förmåga visade en signifikant korrelation med ens eWOM-intention. För medlemmarnas förtroendegivande till eWOM är det viktigare att mottagaren får en positiv känsla för personen bakom eWOM:en samt att den fått bekräftelse från andra medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet. Detta tyder på att affektivt förtroende är viktigare än ett kognitivt förtroende vid eWOM i Facebookgruppen Vinhaggorna.

## Executive summary

**Title:** Which Wine Do You Recommend? A Quantitative Study of eWOM in Facebook Groups Based on Intentions and Trust

**Seminar date:** 3 June 2021

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level marketing, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points: (UPC) or ECTS-cr)

**Authors:** Bisera Bajric, Stina Castor, Frida Gustafsson

**Advisor:** Oskar Christensson

**Key words:** eWOM, Facebook groups, Trust, eWOM intention, Buying process

**Purpose:** The purpose of the thesis is to investigate eWOM through Facebook groups to gain a deeper understanding of the intentions behind why users choose to share and take part in recommendations through Facebook groups and why they choose to rely on the people behind the recommendations. The ambition is to contribute with theory development of existing literature within eWOM by increasing the understanding of how consumers are affected by recommendations through Facebook groups.

**Methodology:** The thesis uses a quantitative research design with a deductive approach. Data was collected through a survey, which was analyzed using IBM SPSS.

**Theoretical perspectives:** The thesis presents theories based on the buying process and high-commitment purchases with a focus on eWOM through online communities. The theory describes previous research on eWOM intentions and trust in digital communities.

**Empirical foundation:** The empirical data is based on the results from the survey where the respondents are represented by members from the thesis study object, the Facebook group Vinhaggorna.

**Conclusions:** The results of the thesis show that eWOM intentions in the study object are based on the enjoyment of helping, reciprocity and moral obligation. Even reputation and knowledge self-efficacy showed a significant correlation with one's eWOM intention. For the members' trust in eWOM, it is more important that the recipient gets a positive feeling for the person behind the eWOM and that it has received confirmation from other members than that the person is perceived as having expertise in the subject. This indicates that affective trust is more important than a cognitive trust regarding eWOM in the Facebook group Vinhaggorna.

# Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund och problematisering</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	9
1.3 Studiens syfte	11
1.4 Studiens avgränsningar	11
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>13</b>
2.1 Köpprocessen	13
2.1.1 Högengagemangsköp och eWOM	15
2.2 eWOM-intentioner hos konsumenter	16
2.3 Förtroende och misstro	20
2.3.1 Dimensioner av förtroende	21
2.4 Communities och relationer mellan konsumenter	22
2.4.1 Förtroende i digitala communities	22
2.5 Hypoteser	24
<b>3. Metod</b>	<b>26</b>
3.1 Ansats	26
3.2 Forskningsdesign och forskningsmetod	27
3.3 Datainsamling	28
3.3.1 Urval	28
3.3.2 Studieobjektet	29
3.3.3 Insamling av data	30
3.3.3 Enkätens utformning	30
3.4 Studiens tillförlitlighet	32
3.4.1 Reliabilitet	32
3.4.2 Validitet	33
3.5 Behandling av data	34
3.6 Metodkritik	36
<b>4. Empiri</b>	<b>37</b>
4.1 Sammanfattning av hypoteser	37
4.2 Motiv till att dela eWOM	38
4.2.1 Rykte ( <i>reputation</i> )	38
4.2.2 Reciprocitet ( <i>reciprocity</i> )	39
4.2.3 Känsla av tillhörighet ( <i>sense of belonging</i> )	40
4.2.4 Nöje av att hjälpa ( <i>enjoyment of helping</i> )	42
4.2.5 Moralisk skyldighet ( <i>moral obligation</i> )	42
4.2.6 Knowledge self-efficacy	43
4.3 Förtroende	44

<b>5. Analys och diskussion</b>	<b>47</b>
5.1 eWOM-intention	47
5.2 Förtroende till eWOM	52
<b>6. Slutsats</b>	<b>55</b>
6.1 Förslag till framtida forskning	56
<b>Referenser</b>	<b>57</b>
<b>Bilaga</b>	<b>61</b>
Bilaga 1: Frågor från enkätundersökning	61

# 1. Bakgrund och problematisering

---

*I detta kapitel presenteras en inledande bakgrund där relevanta ämnen för studiens forskningsområde introduceras. Vidare presenteras en problematisering som leder fram till studiens syfte och slutligen förklaras även studiens avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har handeln haft en omfattande och accelererande strukturomvandling där en stor del av handelns funktioner blivit digitala och affärer allt mer sker över internet. Företag och anställda har ställts inför stora utmaningar med den digitala utvecklingen, där nya affärsmodeller vuxit fram (Handelsrådet, 2019). Svensk Handel (2020) visar även på en annan pågående trend, nämligen att allt fler svenskar väljer att konsumera varor från lågprishandeln, varor de tidigare främst köpt i mellanprishandeln. Samtidigt ökar handeln av premium- och lyxvaror, där statusdrivande produkter nu i större utsträckning tilltalar även medelklassen och personer med lägre inkomst (Svensk Handel, 2020).

Traditionellt sett har marknadskommunikation fokuserat på att sända ut budskap genom köpta medier. Idag kommunicerar företag med potentiella kunder genom delvis köpta kanaler men även genom ägda och förtjänade kanaler (Nielsen, 2012). Förtjänade kanaler definieras av att aktörer i omvärlden frivilligt kommunicerar någonting om ett varumärke, samtidigt är den kraftfulla och inflytelserika aktiviteten där svårare att kontrollera och påverka (Stephen & Galak, 2012). Från konsumenter sker kommunikationen i förtjänade kanaler i form av *offline word of mouth* (WOM) eller *elektronisk word of mouth* (eWOM). WOM i stort kräver att en individ väljer att sätta uppfattningen om sig själv på spel för att berätta för andra om ett varumärke. Vidare bygger det på kommunikationen konsumenter emellan och är ett inflytelserikt marknadsföringsredskap, det finns varumärken som endast med hjälp av WOM byggs upp från grunden (Birnbau, 2014).

Inom WOM är eWOM ett betydelsefullt område där sociala medier spelar en avgörande roll. Internet har gjort det möjligt för kunder runt om i världen att med ett klick skicka sina kommentarer innehållandes åsikter om en produkt eller ett varumärke till sin omvärld. Enligt

Sullivan (2009) har det visat sig att en person som haft en positiv kundupplevelse är mer benägen att faktiskt prata om denna men att en person med en negativ upplevelse kommer att dela med sig om den till fler personer, därmed sprids också negativ WOM snabbare. Med internet har det dessutom skett en förändring där en kund inte bara kan dela med sig av klagomål eller rekommendationer till vänner, utan även till främlingar (Sullivan, 2009). Enligt en undersökning utförd av Nielsen (2015) är kundrecensioner online den källa som konsumenter upplever som mest tillförlitlig efter rekommendationer från vänner och familj. Kunder som delar med sig av recensioner är emellertid mottagliga för tidigare recenser och anpassar sig efter normer. Det har också visat sig att negativa recensioner online både värderas högre och har större inflytande jämfört med positiva recensioner online (De Angelis et al. 2012; Yang et al. 2012). Koyen (2011) belyser att även verbal WOM är sammankopplat med sociala medier eftersom kommunikation vanligtvis sker i flera steg och kanaler vilket gör att det blir svårt att skilja vad som är elektronisk respektive offline WOM.

Vid en litteraturgenomgång inom ämnesområdet framgår att eWOM är en betydande faktor när det kommer till att forma konsumentens köpbeteende. Existerande forskning rörande eWOM har huvudsakligen fokuserat på hur effektiv påverkan eWOM har på konsumentens köpbeslut. Konsumentens intention till att sprida eWOM har däremot inte utforskats i samma omfattning och i de fallen har fokus framförallt varit på det individuella perspektivet. Emellertid finns ett antal framstående studier kring varför konsumenter engagerar sig i eWOM via plattformar online som rör konsumentåsikter. Henning-Thurau et al. (2004) studerade de motiv som ligger bakom eWOM-kommunikation. De identifierade fem huvudsakliga motiverande kategorier för positiv eWOM-kommunikation, nämligen följande: Focus-related utility, consumption utility, approval utility, moderator-related utility samt homeostasis utility. Vidare har även Sun et al. (2006) föreslagit en integrerad modell som utforskar motiven och konsekvenserna av eWOM i kontexten av musikrelaterad kommunikation, de kom fram till att innovativitet, internetanvändning och sociala kontakter på internet är faktorer som är av signifikant betydelse när det kommer till beteende kopplat till eWOM. Även Tong, Wang och Teo (2007) har utforskat vad konsumenten har för intention till att delge detaljerad information kring köp i online-feedback system (OFS). Studien öppnar upp till att vidare undersöka de bakomliggande motiven till eWOM-deltagande på ett sätt som inte endast grundar sig i att eWOM-beteende är kopplat till individuell rationalitet.



Konsumenter kan med hjälp av sociala medier dela med sig av information med varandra i form av text-, bild-, ljud- samt videoformat. De tre huvudsakliga plattformarna för sociala medier är forum och online-communities, bloggar samt sociala nätverk. De flesta forum och online-communities är skapade av konsumenterna själva utan koppling till ett företag och utan kommersiella intressen, emellertid kan personer med koppling till ett företag delta i dessa forum men även skapa egna. Forumen är en plats för diskussioner som exempelvis kan beröra specifika specialintressen, produktkategorier eller varumärken och i många fall verkar dessa grupper som medlemmarnas primära källa för information om en produkt (Kotler & Keller, 2016). Toubia och Stephen (2013) illustrerar att konsumenter som överväger att delta och bidra i sociala medier och communities kan drivas av inre faktorer som att aktiviteten har ett underhållande värde eller är kunskapsfrämjande, men det handlar ofta om yttre faktorer som rör sociala normer och den egna självbilden.

Facebook är idag det absolut största mediet och ett vanlig forum för kommunikation mellan konsumenter. Enligt Internetstiftelsen (2020a) använde 58% av svenskarna Facebook varje dag under 2020 och av studerande och arbetande i Sverige var 84%, respektive 85% anslutna till Facebook år 2020 (Internetstiftelsen, 2020a). Användningen av Facebook har utvecklats från att främst bestå av uppdateringar i nyhetsflödet till att idag huvudsakligen användas som en infrastruktur för tjänster som exempelvis Messenger, grupper, event och för att köpa och sälja varor via deras tjänst Marketplace. I samtliga målgrupper är det Messenger och grupper som är de vanligaste aktiviteterna på plattformen (Internetstiftelsen, 2020b).

Facebookgrupper är plattformar där medlemmar kan organisera sig efter intressen och vanliga gruppämnen är exempelvis orten medlemmarna bor på, mat, smink och dryck (Sveriges Radio, u.å.). I grupperna är det vanligt att det gemensamma intresset diskuteras utifrån nyheter, åsikter och tips mellan medlemmarna. Under 2020 var det 58% av svenskarna på Facebook som deltog i grupper på plattformen (Internetstiftelsen, 2020a). Dahlerus (2017) redogör att det sedan en viss tid tillbaka finns en omfattande handel i shoppinggrupper på Facebook, där grupperna omfattar olika kategorier av shopping och kan ha flera tusen medlemmar. Att Facebook har blivit en stor plattform för tips och rekommendationer men även för köp och sälj är en del av en annan stor trend i samhället, vilken Dahlerus (2017) förklarar är den kollaborativa ekonomin. Trenden innebär att aktörer på marknaden inte ses som konkurrenter utan har tillit till varandra och genom nätverk erbjuder de samt tar del av olika tjänster (Dahlerus, 2017). Facebookgrupperna handlar till framförallt om det sociala

utbytet. Konsumtion idag styrs till stor del av spontanitet och känslor, medan bilden av människan som rationell och vinstmaximerande alltmer ifrågasätts (Dahlerus, 2017).

## 1.2 Problematisering

Facebookgrupper har, som nämnt i bakgrunden, blivit en populär plattform för att dela med sig av och ta del av information, rekommendationer och tips i flertalet olika kategorier. Majid och Laroche (2019) förklarar att innehållet i grupperna inte genereras av företag utan främst av privatpersoner vilket har lett till en utveckling av marknadsföring då det blir allt mer vanligt att konsumenter kan ta del av användargenererat innehåll (UGC) inför ett köp. Användare av sociala medier kan således ses som ett marknadsföringsverktyg för att på ett effektivt sätt sprida reklam vidare (Majid & Laroche, 2019). Denna typ av eWOM där människor testar en produkt eller service för att sedan dela med sig av sina erfarenheter genom sociala medier bygger och stärker relationer till företag och varumärken (Weiss, 2014). Samtidigt finns det stora risker med användargenererat innehåll för företag då negativ eWOM kan skada och minska ett varumärkes image (Fournier & Avery, 2011). Flertalet studier visar på vilken potentiellt stor påverkan eWOM kan ha på konsumentens beslutsprocess (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010). Av denna anledning är det viktigt att förstå hur eWOM i Facebookgrupper kan påverka konsumenter i deras åsikter och uppfattningar om ett visst varumärke. Även om företag i sig inte är de som påverkar vad som skrivs i dessa grupper är det ett effektivt sätt att förstå sina konsumenter och deras beslutsprocess samtidigt som företag kan fånga upp nya trender på marknaden.

I Facebookgrupper är det huvudsakligen privatpersoner som rekommenderar, tipsar och skriver klagomål om det ämne de har gemensamt med gruppen. Detta leder till att bortsett från det gemensamma intresset är det ofta ett brett spektra av individer som tillsammans skapar en community (Xu, 2014). Studier har visat att konsumenters åsikter som postas online är ett av de mest pålitliga förtjänade mediet för reklam efter rekommendationer från vänner och familj (Nielsen, 2015). Varför konsumenter väljer att lita på samt dela med sig av eWOM till medlemmar i Facebookgrupper som de inte känner sedan tidigare utan endast har ett gemensamt intresse med är något denna studie ämnar att undersöka vidare.

Förtroende definieras enligt Lewicki, McAllister och Bies (1998) som trygga och positiva förväntningar på andras beteende. Hur dessa förväntningar på någon annan skapas när den andra personen är helt okänd är en fråga som flertalet forskare har ställt sig. Martin (2001) förklarar att konsumenter i hög grad påverkas av andra konsumenters beteenden och på så sätt influeras till att bygga tillit till varumärken. McAlexander, Schouten och Koenig (2002) förklarar dessutom att inom ett community drar medlemmar nytta av det ömsesidiga värdeutbytet vilket sammanfogar relationerna inom communityn. Xu (2014) undersökte vad det är som avgör varför personer väljer att lita på en rekommendation från en okänd person online. Författaren förklarar att egenskaper i användarens profil genom endast en kortvarig exponering kan påverka om personen uppfattas som trovärdig eller ej. Xu (2014) kunde genom sin studie konstatera att Bandwagon-effekten påverkade hur förtroendet till profilen uppfattas, vilket innebär att en profil ges mer förtroende om även andra har gett profilen förtroende. Xu (2014) visar även att profilt bilden kan ha en kraftfull påverkan på den emotionella responsen och förtroendet till rekommendationen. Johnson och Grayson (2005) delar upp förtroende i affektivt och kognitivt förtroende, där Xu (2014) kunde konstatera att både profilegenskaper och bekräftelse från andra ger ett affektivt förtroende men att förtroende genom Bandwagon-effekten kommer först efter en kognitiv process och blir därför av högre grad. Dholakia och Sternthal (1977) förklarar att källans trovärdighet beror på två faktorer vilka är pålitligheten och expertisen. Johnson och Grayson (2005) kunde visa att en upplevd expertis främst ger ett kognitivt förtroende, men studien bygger inte på eWOM i online-communities vilket Xu (2014) och denna studie gör. Xu (2014) avslutar därför sin artikel med förslag på vidare forskning för hur expertisen skulle påverka förtroendegivandet vid eWOM. Denna studie ämnar därav att utveckla den forskning som Xu (2014) genomförde genom att dels fortsätta undersöka på hur uppfattningen av profilen samt Bandwagon-effekten påverkar förtroendet för rekommendationen samt även beröra området kring den upplevda expertisen bakom rekommendationens påverkan.

Sullivan (2009) beskriver att internet har bidragit till att en konsument dessutom kan dela med sig av rekommendationer till främlingar och inte bara till vänner. Det väcker ett intresse kring varför en individ väljer att dela med sig, det vill säga vilken intentionen som finns bakom är. Konsumentens intention till att sprida eWOM har inte utforskats i samma omfattning som hur effektiv påverkan eWOM har på ett köpbeslut. Sun et al. (2006) studerade och tog fram en integrerad modell som utforskar bakomliggande motiv till eWOM. Studien fastställde att innovativitet, internetanvändning och sociala kontakter på internet är faktorer

som är av signifikant betydelse när det kommer till beteende relaterat till eWOM. Även Toubia och Stephen (2013) beskriver att konsumenter som överväger att delta och bidra i sociala medier eller communities kan drivas av inre faktorer, exempelvis att aktiviteten har ett underhållande eller kunskapsfrämjande värde, däremot handlar det istället ofta om yttre faktorer som rör sociala normer och individens självbild. Med utgångspunkt i tidigare nämnd forskning vidareutvecklade Cheung och Lee (2012) en modell för att skapa förståelse kring intentionen bakom att konsumenter deltar i och sprider eWOM på plattformar för konsumentåsikter online. Studien fokuserar på intentionen till att en konsument sprider eWOM snarare än effektiviteten i den. Faktorerna som presenteras i modellen grundas i fem perspektiv: egoism, kollektivism, altruism, principism respektive knowledge self-efficacy. Cheung och Lee (2012) fastslår i sin undersökning att konsumenters eWOM-intention är signifikant relaterad till tre av faktorerna, nämligen: rykte (reputation), känsla av tillhörighet (sense of belonging) och nöje att hjälpa andra (enjoyment of helping others). Den aktuella studien syftar i sin tur till att vidareutveckla forskningen av Cheung och Lee (2012) med utgångspunkt i att de för framtida forskning föreslår ett bredare urval då deras huvudsakligen bestod av studenter samt en undersökning av ytterligare kontexter utöver restaurangupplevelser som deras studie fokuserade på.

### 1.3 Studiens syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka eWOM i Facebookgrupper för att få en djupare förståelse för vilka intentioner som finns bakom varför användare väljer att dela och ta del av rekommendationer i Facebookgrupper samt varför dessa väljer att förlita sig på personerna bakom rekommendationerna. Ambitionen är att vi med denna studie ska bidra med teoriutveckling av befintlig litteratur inom eWOM genom att öka förståelsen för hur konsumenter påverkas av rekommendationer i Facebookgrupper.

### 1.4 Studiens avgränsningar

Denna studie undersöker effekter av eWOM vilket är ett stort område inom marknadsföring och för att göra denna studie genomförbar har vissa avgränsningar gjorts. Studien har geografiskt avgränsats till Sverige och fokuserar på eWOM i Facebookgrupper. Personer som deltar i enkätundersökningen begränsas till de som är medlemmar i den utvalda Facebookgruppen *Vinhaggorna*.

## 2. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel presenteras tidigare teorier och forskning inom de ämnen som studien grundas i. Inledningsvis presenteras köpprocessen för att ge en grundläggande beskrivning och kontext till konsumenters köpbeslut. Vidare presenteras teori inom eWOM och konsumenters eWOM-intentioner. Fortsättningsvis presenteras teori inom förtroende och tillit samt communities och hur tillit skapas i online-communities enligt tidigare forskning. Teorierna leder fram till hypoteser, vilka sammanfattas i slutet av detta kapitel.*

---

### 2.1 Köpprocessen

För att på ett djupare plan skapa en förståelse för konsumentens köp- och konsumtionsbeslut används vanligen modellen köpprocessen. Modellen utarbetades av Engel, Blackwell och Miniard (1995) och presenterar konsumentens köpresa. Köpprocessen är viktig för företag och marknadsförare att förstå för att kunna påverka konsumenten vid rätt tillfällen med sin marknadsföring. Engel et al. (1995) beskriver modellen som att konsumenten vanligtvis genomgår fem steg: (1) problemigenkänning, (2) informationssökning, (3) utvärdering av alternativ, (4) köpbeslut och (5) efterköpsbeteende. Konsumenten går dock inte alltid igenom alla fem steg, utan kan hoppa över vissa steg eller byta ordning i processen beroende på vad det är för typ av köp det handlar om (Kotler & Keller, 2016).

Köpprocessens första steg är problemigenkännig, vilket Kotler och Keller (2016) förklarar innebär att konsumenten påverkas av ett yttre eller inre stimuli som gör att konsumenten upplever ett behov eller problem. Engel et al. (1995) beskriver detta steg som en "tröskelnivå", vilket innebär att behovet identifieras när konsumenten upplever tillräckligt stora skillnader mellan det nuvarande tillståndet jämfört med det önskade. Konsumenter påverkas och drivs i varierande grad av olika stimuli och behov. Antingen drivs konsumenter främst av förändringar i nuvarande tillståndet, vilket innebär en önskan att komma ifrån ett visst tillstånd som denne befinner sig i. Alternativt drivs konsumenten av förändringar i det önskade tillståndet, vilket innebär ett driv i att försöka komma till ett nytt önskat tillstånd (Rossiter & Percy, 1997). Kotler och Keller (2016) påpekar vikten av att marknadsförare

förstår vad som stimulerar behovet att köpa produkten som ska marknadsföras hos konsumenterna.

Det andra steget i köpprocessen är informationssökning, vilket påbörjas när behovet överstigit konsumentens tröskelnivå. Kotler och Keller (2016) delar in sökprocessen i två nivåer av engagemang. Den första nivån innebär att konsumenten ökar sin uppmärksamhet och blir mer mottaglig för information kring produkten. Den andra nivån innebär att konsumenten mer aktivt söker information om produkten som skulle kunna uppfylla konsumentens behov. Konsumenterna gör nästan alltid en intern sökning vilket innebär att de söker i sitt minne efter produkter som kan uppfylla det uppkomna behovet. Ger sökningen inte tillräckligt tillfredsställande med information gör konsumenten även en extern sökning (Engel et al., 1995). Kotler och Keller (2016) presenterar fyra stora grupper av informationskällor. Den första är personliga källor som vänner, familj, grannar, kollegor och andra bekanta. Den andra är kommersiella källor som reklam, hemsidor, mail och liknande. Tredje källan är offentliga publiceringar som massmedia och sociala medier. Den sista källan är att konsumenten genom en handling som exempelvis att testa produkten avgör vilken produkt den vill köpa. Hur mycket information som eftersöks innan köp beror på vad det är för produktkategori samt att det varierar mellan olika personer (Kotler & Keller, 2016). Informationssökning som sker externt och genom en aktiv handling är vanligare vid viktiga, högt engagerade köp och när konsumenten är intresserade av en produkt (Engel et al., 1995).

Det tredje steget i köpprocessen är utvärderingen av alternativ och detta steg sker ofta nästan samtidigt och växelvis med informationssökningen. I detta steg överväger konsumenten de olika alternativ som informationssökningen har lett fram till och med hjälp av olika utvärderingskriterier jämförs alternativen. Vilka utvärderingskriterier som används är väldigt produktspecifikt (Kotler & Keller, 2016). Kotler och Keller (2016) tar även upp vikten av konsumentens attityd till en viss produkt eller till ett varumärke. Attityden styr om vi rör oss mot eller ifrån ett objekt och människor har attityder till nästan allt i samhället, dessa attityder är ofta trögrörliga och kan vara svåra att ändra på.

Det fjärde steget i köpprocessen är köpbeslutet. Kotler och Keller (2016) delar upp steget i fem delbeslut: (1) vilket varumärke, (2) vilken försäljare, (3) hur många, (4) när köpet ska göras samt (5) hur betalning ska ske. Författarna menar vidare på att det finns två faktorer som kan påverka konsumenten mellan köpintentionen och köpbeslutet. Den första är attityden

hos andra. Konsumenter påverkas av vad andra tycker om saker och detta blir extra starkt om personen i fråga har en mycket negativ attityd till köpet och om det är en person vars åsikt är viktig för konsumenten. Det kan även handla om opartiska recensioner eller diskussioner från kunniga eller erfarna människor vilka kan hittas på hemsidor, i forum, bloggar eller på andra webbsidor. Den andra faktorn som Kotler och Keller (2016) presenterar är faktorer som är oförutsedda, som att andra behov blir mer brådskande eller att en säljare i butiken agerar på ett sätt som ändrar konsumentens uppfattning om köpet.

Köpprocessens sista steg är konsumentens efterköpsbeteende, vilket innebär att kunden utvärderar sitt köp. Hur nöjd kunden är med sitt köp beror på om produktens upplevda prestanda stämmer överens med kundens förväntningar på produkten. Lever inte produkten upp till kundens förväntningar blir kunden besviken vilket kan leda till att kunden pratar illa om den. När produkten istället överträffar kundens förväntningar kommer kunden bli förtjust vilket ofta leder till återköp och till att kunden pratar positivt om produkten, det vill säga sprider WOM (Kotler & Keller, 2016). Hur omfattande utvärderingen av köpet blir varierar mellan olika produkter och konsumenter.

### 2.1.1 Högenagemansköp och eWOM

Det personliga engagemanget som konsumenten känner inför en produkt och ett köp är den viktigaste faktorn som bestämmer hur denne beslutar sig för ett köp (Kotler & Keller, 2016). Individerna arbetar kontinuerligt för att minimera riskerna, om risken är hög för att ett köp blir felaktigt och därmed innebär en extra kostnad blir konsumenten automatiskt mer engagerad (Kotler & Keller, 2016). De personliga kopplingarna till produkten från konsumentens sida avgör om denne har ett högt eller lågt engagemang till köpet. Konsumenten får ett högt engagemang i köpet när de personliga behoven och värderingarna uppfylls med hjälp av lämpliga marknadsföringsstimuli (Engel et al., 1995).

En konsument gör en utförlig informationssökning och utvärdering av produkter, modeller samt varumärken vid ett högenagemansköp, detta med syftet att hitta rätt i eftersökningen av produkten som efterfrågas av individen (Engel et al. 1995). En konsument som inför ett högenagemansköp söker information kommer därmed, redan innan ett eventuellt köp, att skapa sig en attityd kring produkten men också varumärket i jämförelse med konkurrenter. Det är inte fallet vid ett lågenagemansköp (Kotler & Keller, 2016). Konsumenter som

engagerar sig i ett köp är således även mer mottagliga för information som delges av större och traditionella informationskällor, som exempelvis reklamkampanjer och tidskrifter (Engel et al. 1995). Konsumenterna tenderar att lägga mer tid, energi samt pengar på sådana köp som gör dem engagerade jämfört med köp som kan betraktas som passiva, ett exempel på ett passivt köp är inköp av varor i dagligvaruhandeln (Arnould et al., 2004).

Engel et al. (1995) förklarar genom deras modell köpprocessen att konsumenten vid flera moment inför, under och efter köpbeslutet kan påverkas av andras åsikter om köpet. Kunden blir extra engagerad i eWOM när det kommer till högt engagerande produkter som är viktiga för konsumenten (Engel et al., 1995). Det har för många konsumenter blivit en naturlig del av köpprocessen att använda sig av eWOM, både för att ta del av rekommendationer, tips och information inför ett köp och även att själva dela med sig av sina erfarenheter kring en produkt. Två avgörande frågor för detta numera vanliga fenomen i konsumentens köpprocess som teorin fortsatt kommer behandla är motiven bakom att konsumenten väljer att dela med sig av sina åsikter i form av eWOM samt varför konsumenter väljer att lita på eWOM när de andra medlemmarna i en online-community är helt okända personer.

## 2.2 eWOM-intentioner hos konsumenter

I en studie av Cheung och Lee (2012) vidareutvecklas ett angreppssätt för att nå insikter kring varför konsumenter sprider positiv eWOM på plattformar för konsumentåsikter online. Cheung och Lee (2012) undersökte ett informellt forum där konsumenter delade med sig av restaurangupplevelser, de fokuserar i sin studie på intentionen till att en konsument sprider eWOM snarare än effektiviteten i den. Fyra perspektiv identifieras som förklarar varför konsumenter sprider eWOM: egoism, kollektivism, altruism samt principlism. Egoism innefattar att en konsument verkar för allmänhetens bästa men för att gynna sig själv. Forskare inom flertalet olika discipliner har fastslagit att mycket tyder på att alla mänskliga handlingar i slutändan grundar sig i egenintresse. Kollektivism handlar om att tjäna allmänhetens bästa för att gynna en grupp, vilket gör att fokus i det fallet förflyttas från individen till kollektivet. Altruism handlar om att verka för allmänhetens bästa för att gynna en eller flera andra. Eisenberg och Miller (1987) beskriver att motivet till detta anses vara sammankopplat med empati, om empati upplevs gentemot en person som är i behov av hjälp



leder det till en ökad sannolikhet att hjälpa denne. Principlism handlar slutligen om att agera för allmänhetens bästa för att upprätthålla en princip, vanligtvis en moralisk sådan.

Cheung och Lee (2012) refererar vidare till tidigare forskning av Lee et al. (2006) som påvisar att knowledge self-efficacy är en betydelsefull motivator till kunskapsdelning online. Individer tenderar att dela med sig av användbara råd och tips på nätverk online om de innehar en hög grad av expertis inom ämnet. Det leder därmed även till att de som saknar kunskap eller information som skulle kunna anses vara användbar för andra, istället tenderar att bidra mindre i kunskapsdelning. Bandura (1986) förtydligar att självförmåga skapas genom erfarenhet av sakkunskap där framgång skapar en stark tilltro till självförmåga och därmed motiverar individen att fortsätta med beteendet.

Cheung & Lee (2012) har utvecklat en modell av faktorer som förklarar vad intentioner till deltagande i eWOM grundar sig i, kopplat till konsumentåsiktsplattformar online. Variablerna som presenteras nedan grundar sig i de fyra tidigare presenterade perspektiven samt knowledge self-efficacy.

### **Egoistisk motivation**

Om slutmålet är att öka den egna välfärden så anses det bakomliggande motivet vara egoistiskt. En individ som vill maximera chansen att dra fördel vid informationsutbyte och vill få någon form av avkastning efter att ha delat med sig av information till andra anses därmed vara egoistisk. Avkastningen kan exempelvis vara i form av betalning, rykte, pris samt erkännande. Vidare har *rykte (reputation)* i flertalet fall visat sig vara en betydelsefull bestämmande faktor när det kommer till beteende kopplat till informationsdelning. Människor delar med sig av sin kunskap för att de vill få ett formellt erkännande och därigenom bli betraktade som experter. En konsument som vill påverka sitt rykte på en konsumentåsiktsplattform online bör därmed på ett liknande sätt i högre grad vara benägen att sprida eWOM. Det leder till följande hypotes:

*H1: Uppfattningen av möjligheten att förbättra sitt egna rykte är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

En annan faktor som kategoriseras som egoistisk är *reciprocitet (reciprocity)* som i likhet med rykte även den uppfattas som en fördel för individen när det kommer till att engagera sig

i ett kunskapsutbyte. När parterna som är inblandade inte känner varandra sedan innan kallas den aktuella formen av reciprocitet för "generaliserat utbyte" och innebär att individen som erbjuder hjälp till andra i framtiden förväntar sig någonting i gengäld för detta. Cheung & Lee (2012) belyser även tidigare forskning av McLure Wasko och Faraj (2000) som underbygger det faktum att individer som delar med sig av kunskap i onlineforum värdesätter reciprocitet vilket är anledningen till att de engagerar sig och delar information. Därmed leder det till följande hypotes:

*H2: Uppfattningen av möjligheten för reciprocitet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

### **Kollektiv motivation**

Cheung och Lee (2012) beskriver att kollektivism innebär att det bakomliggande motivet till deltagande är målet att öka välfärden för en grupp eller ett kollektiv. I jämförelse med egoistisk motivation där individen vill få en personlig avkastning handlar det här istället om att individen delar med sig av sin kunskap för att hela gruppen ska få en fördel av det. Perspektivet om kollektivism kan kopplas till teorier om social identitet, där individen får en social identitet från grupperna som denne tillhör. Medlemmar i en grupp drivs av känslan att andras behov kommer tillfredsställas genom kunskapen eller informationen som den enskilde medlemmen delger genom sin aktivitet i gruppen. En faktor inom kollektiv motivation är **känsla av tillhörighet (sense of belonging)** vilket innebär att individen känner en emotionell tillhörighet med en grupp. När människor identifierar sig själva som en del av en community med gemensamma mål så behandlas andra medlemmar som anhöriga för vilka individen är beredda att göra någonting för. Cheung och Lee (2012) refererar till en studie (Lakhani & Hipper, 2003) som konstaterade att dedikerade medlemmar i online-nätverk deltar i kunskapsutbyte eftersom att de anser att gruppen gynnas av ett sådant beteende. Därifrån följer nästa hypotes:

*H3: Möjligheten att känna tillhörighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

### **Altruistisk motivation**

Den altruistiska motivationen drivs av att avsändaren **känner nöje av att hjälpa (enjoyment of helping)** andra. Cheung och Lee (2012) beskriver att individer med altruistiska mål ofta är villiga att självmant dela med sig av sin kunskap och sina åsikter utan att förvänta sig någon

belöning i form av exempelvis betalning, socialt erkännande eller pris. Den altruistiska motivationen är därför helt osjälvisk. Nöjet av att hjälpa kan inom eWOM förklaras genom en individs villighet att dela kunskap i elektroniska nätverk eller sociala utrymmen online. Den altruistiska motivationen är starkt kopplad till empatiska känslor som exempelvis sympati, medkänsla och ömhet och en del forskare har visat att känslan av empati för en person i nöd leder till ökad hjälp av den personen. Vilket leder till hypotesen:

*H4: Möjligheten att förverkliga nöjet av att hjälpa andra är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

### **Principlistisk motivation**

Principlistisk motivation baseras på att upprätthålla den moraliska principen för allmänhetens bästa. Det kan förklaras genom normativt engagemang där engagemanget är en känsla av skyldighet gentemot andra, exempelvis gruppen eller forumet. När det finns en stark samhörighet mellan individen och communityn finns det en större chans att denne upplever **moralisk skyldighet (moral obligation)** att delge sin kunskap. I en community ser individer sin kunskap som en god gärning och de drivs av motivationen att utbyta kunskapen med andra på grund av den moraliska skyldigheten. Med detta som grund anser Cheung och Lee (2012) att en konsument med en stark upplevd moralisk skyldighet har starka intentioner att sprida vidare sin kunskap genom eWOM i konsumentplattformar online vilket leder till följande hypotes:

*H5: Möjligheten att känna en moralisk skyldighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention*

### **Knowledge self-efficacy**

Self-efficacy, översatt som självförmåga, innebär att man har tilltro till sin egna förmåga att genomföra handlingar som krävs för bestämda former av prestationer. Faktorn har en stark inverkan på människors beteendemönster och bakomliggande intentioner, även när det specifikt gäller kunskapsdelning. Självförmåga kopplad till kunskap kan således betraktas som självmotivation till att dela med sig av kunskap på onlineforum. Cheung och Lee (2012) menar vidare att de anser att en högre **knowledge self-efficacy** kring en köpupplevelse även leder till en högre benägenhet att sprida eWOM i konsumentåsiktsplattformar online. Vilket formulerades enligt följande hypotes:

*H6: Graden av upplevd knowledge self-efficacy är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

Cheung och Lee (2012) fastställer i sin studie slutligen att konsumenters eWOM intention är signifikant relaterad till tre av faktorerna, nämligen följande: rykte (reputation), känsla av tillhörighet (sense of belonging) och nöje av att hjälpa (enjoyment of helping others). Framförallt bidrar studien till empiriskt stöd till att en social faktor, känsla av tillhörighet (sense of belonging), har en signifikant inverkan på eWOM intentioner i konsumentåsiktsplattformar online.

## 2.3 Förtroende och misstro

Förtroende och misstro kan definieras på många sätt. Lewicki et al. (1998) redogör för flera tidigare studier och går igenom definitionernas historia. Under 50- och 60-talet definierades förtroende och misstro som individers förmåga att lita på andras intentioner och motiv. Studierna under denna tid bygger vidare på varandra och förtroende ansågs handla om att kunna känna sig säker på andras ord. Vidare förklarar Lewicki et al. (1998) att forskningen under 60-talet mer fokuserade på att förtroende bygger på att kunna anta att andra parter betar sig som förväntat. Forskningen under 90-talet definierar förtroende som ena partens optimistiska förväntningar på en annans handlingar och dennes villighet att vara sårbar för en annan parts handlingar baserat på dessa förväntningar oavsett förmågan att övervaka eller kontrollera den andra parten. Lewicki et al. (1998) förklarar att enligt samma forskning definieras misstro under 90-talet som att förvänta sig att andra inte kommer att agera i sitt bästa, till och med engagera sig i potentiellt skadligt beteende. Efter denna sammanställning fastställer Lewicki et al. (1998) definitionen av begreppen, förtroende som trygga och positiva förväntningar på andras beteende och misstro som negativa förväntningar om andras beteende.

Utifrån tidigare forskning menar Lewicki et al. (1998) att förtroende och misstro inte är motsatser på en sammanhängande enhet utan att det finns element som bidrar till tillväxten eller minskning av både förtroende och misstro. Dessa element utvecklas genom individens erfarenheter av andra och ger flerfaldiga relationer. Starka nivåer av förtroende i några element kan generera lägre nivåer av misstro i andra och vice versa (Lewicki et al., 1998).

Utifrån denna bakgrund har ett ramverk utformats som beskriver komplexiteten i förhållandet mellan förtroende och misstro där Lewicki et al. (1998) menar att låg misstro inte betyder högt förtroende precis som att hög misstro inte betyder detsamma som lågt förtroende. I ramverket tydliggörs det att förtroende och misstro är två olika dimensioner och inte samma som påstås i tidigare forskning. Alla fyra dimensioner upprätthåller en kvasistationär jämvikt mellan krafter och band inom bandbredden, det vill säga förtroende eller misstro på en specifik nivå (Lewicki et al., 1998). Genom att specifika aspekter i förhållandet förändras genom exempelvis dialog eller interaktion kan den operativa nivån av förtroende eller misstro förflyttas uppåt eller nedåt. Lewicki et al. (1998) menar att förtroende är den mekanism genom vilken riskerna i samband med social komplexitet överskrids, risker som annars kan kväva initiativ. I ramverket finns fyra prototyper till relationer, lågt förtroende/låg misstro, högt förtroende/låg misstro, lågt förtroende/hög misstro och högt förtroende/hög misstro.

### 2.3.1 Dimensioner av förtroende

Johnson och Graysons (2005) studie visar att det finns två dimensioner av förtroende, kognitivt förtroende och affektivt förtroende. Författarna förklarar att de två dimensionerna är starkt korrelerade, men att de ändå är empiriskt urskiljbara då de bygger på olika upplevda faktorer. Kognitivt förtroende bygger på den andra personens expertis och produktprestanda. Affektivt förtroende grundar sig istället i känslor, där ett förtroende baseras på uppfattningen om hur öppen, vänlig och varm personen är. Likheter till personen är också en grund till varför affektivt förtroende kan uppstå (Johnson & Grayson, 2005). Xu (2014) menar på att dessa två dimensioner av förtroende måste tas i beaktning när förtroende av eWOM undersöks. Detta för att skapa en förståelse för hur de underliggande psykologiska mekanismerna leder till kognitivt respektive affektivt förtroende som i sin tur påverkar bedömningen av trovärdigheten i eWOM.

## 2.4 Communities och relationer mellan konsumenter

Människor dras till personer som liknar dem själva. Vi letar efter likheter och efter personer som kan bekräfta det vi själva anser rätt (Martin, 2001). Enligt McAlexander et al. (2002) ökar människans positiva associationer till ett varumärke eller produkt när denne märker att den passar in i ett visst sammanhang, exempelvis en community. Vidare förklarar

McAlexander et al. (2002) att många som ingår i en community hämmas av rädslan att inte passa in och enligt deras undersökning, gjord på respondenter från en Jeep community, bevisade just detta. Enligt Martin (2001) påverkas konsumenter i hög grad av andra konsumenters beteenden och kan därigenom influeras att bygga olika grader av tillit till varumärken. Enligt resultaten från undersökningen gjord av McAlexander et al. (2002) drog nya communitymedlemmar nytta av expertis och socialt godkännande från äldre medlemmar som varit en del av communityn längre. Samtidigt drog de äldre medlemmarna nytta av den status som tilldelats från de nya medlemmarna. Detta tyder på ett utbyte där nya medlemmar i en community lär sig av de gamla och de gamla får bekräftelse i sin kunskap från de nya medlemmarna. McAlexander et al. (2002) menar dessutom att communityn som helhet drar nytta av detta utbyte som sammanfogar relationerna inom communityn genom det ömsesidiga värdeutbytet. Martin (2001) förklarar att andra konsumenters beteende har stor påverkan på den enskilde konsumentens tillfredsställelse och betonar att ett missnöje med hur andra konsumenter betar sig kan försämra varumärkestilliten. Kommunikationen och värderingarna inom en community blir således av högsta grad av värde för en produkt eller ett varumärke.

#### 2.4.1 Förtroende i digitala communities

Som en följd av utvecklingen av digital handel har allt fler digitala communities för konsumenter vuxit fram vilka uppmuntrar konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter av en produkt eller service (Xu, 2014). Dessa online-communities kan fungera som ett beslutsfattande hjälpmedel och har visat sig ha en stor effekt på konsumentens informationssökning och attityd till en produkt eller tjänst samt till köpintensiteten (Cheung & Thadani, 2010). Xu (2014) lyfter problemet med att det i online-communities för konsumenter främst är personer som inte känner varandra sedan tidigare som deltar till skillnad från WOM. Detta gör att konsumenten söker efter identifikationer hos personen bakom rekommendationen, där profilens egenskaper som exempelvis profilbilden kan ge vägledning om källans trovärdighet (Park et al., 2013). Xu (2014) förklarar att en person kan få ett ökat förtroende genom att själv skapa indikatorer på trovärdighet genom exempelvis profilbilden men det kan även handla om rykten som skapas av andra. Xu (2014) genomförde en studie som undersökte hur olika egenskaper i en profil påverkar samt samverkar eller dämpar varandra vid bedömning om en profils trovärdighet. Studien bidrog med empiriska bevis som visade på att förtroende kunde utvecklas baserat på profilegenskaper hos recensenten vid eWOM genom endast en kortvarig exponering. Profilegenskaperna kan

därmed få kraftfulla effekter för ett förtroendebyggande till en annars okänd person, vilket skiljer sig från traditionell WOM där förtroende byggs upp med en längre interaktion. Xu (2014) följde Johnson och Graysons (2005) uppdelning av förtroende med kognitivt och affektivt förtroende och kunde i sin studie visa att en profilbild endast påverkar det affektiva förtroendet. Xu (2014) förklarar att det troligtvis beror på att individer inte anstränger sig tillräckligt mycket för att bearbeta all tillgänglig information och på så sätt göra en fullständig kognitiv process utan bygger förtroendet som en följd av en automatisk associeringsprocess. Xu (2014) upptäcker dock i sin studie att en profilbild kontra ingen profilbild inte behöver leda till ett ökat förtroende, utan att profilbilden främst har effekt vid negativ eWOM.

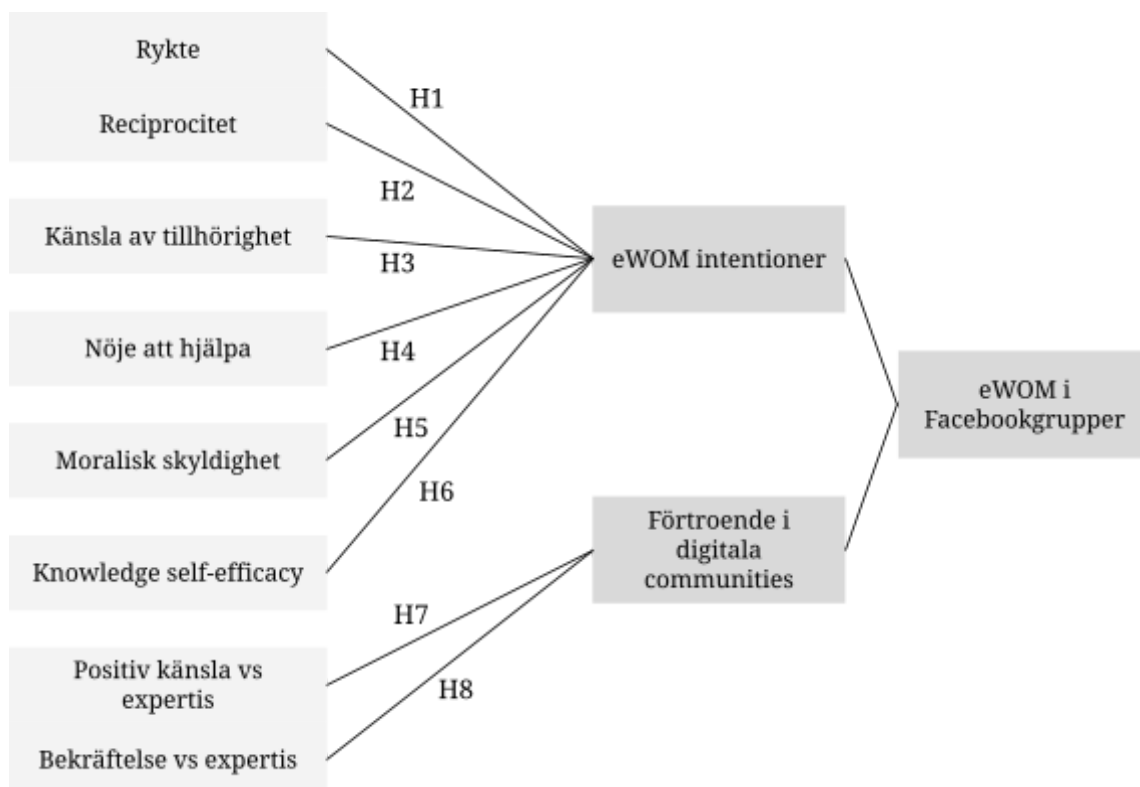
Xu (2014) visar även med sin studie att om ett större antal community-medlemmar har visat förtroende för rekommendationen leder det till att fler också väljer att lita på profilen. Förtroendet som andra visat blir en bekräftelse för att det är något som går att lita på. Detta fenomen kallas Bandwagon-effekten och Sundar (2008) förklarar fenomenets effekter som att om andra tycker detta är bra, borde även jag tycka det. Wu och Lin (2016) stärker fenomenet ytterligare och konstaterar att recensioner som fått förtroende av ett större antal konsumenter ger en direkt effekt på attityden gentemot produkten och en indirekt effekt till konsumenters avsikt att köpa produkten. Ryktet för profilen eller rekommendationen kunde Xu (2014) visa ha en effekt på både det kognitiva och det affektiva förtroendet. I detta fall förklarar författaren att det affektiva förtroendet är av högre reaktion än det kognitiva förtroendet som följd av profilegenskaper, då förtroendet som framkallas av ryktet inträffar efter en kognitiv bearbetning. Detta stämmer även överens med Johnson och Graysons (2005) tidigare forskning. Johnson och Grayson (2005) kunde visa att den upplevda expertisen hos informationsdelaren är signifikant associerad med kognitivt förtroende men inte affektivt förtroende. Xu (2014) undersöker inte den uppfattade expertisen bakom rekommendationen i form av eWOM utan föreslår detta som vidare forskning. Därav ämnar denna studie att undersöka effekterna av den uppfattade expertisen bakom eWOM:en för att kunna bidra till den forskning som Xu (2014) presenterat vilket görs genom följande hypoteser:

*H7: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att denne får en positiv känsla av profilen än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

H8: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att rekommendationen har fått förtroende från andra community-medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.

## 2.5 Hypoteser

Nedan följer en sammanfattning samt en illustrerande modell (modell 1) av studiens hypoteser som presenterats under avsnittet. Hypoteserna är hämtade från Cheung och Lee (2012) samt Xu (2014) för att testa deras forskning på eWOM i Facebookgrupper. Hypoteserna testas genom en enkätundersökning som presenteras under 3.3.3 *Enkätens utformning* samt i *Bilaga 2: Frågor från enkätundersökning*.



Modell 1. Modell över hypoteser och dess teorigrund.

### Rykte (reputation)

H1: Uppfattningen av möjligheten att förbättra sitt egna rykte är positivt relaterat till ens eWOM-intention.



**Reciprocitet (reciprocity)**

*H2: Uppfattningen av möjligheten för reciprocitet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

**Känsla av tillhörighet (sense of belonging)**

*H3: Möjligheten att känna tillhörighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

**Nöje att hjälpa (enjoyment of helping)**

*H4: Möjligheten att förverkliga nöjet av att hjälpa andra är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

**Moralisk skyldighet (moral obligation)**

*H5: Möjligheten att känna en moralisk skyldighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention*

**Knowledge self-efficacy**

*H6: Graden av upplevd knowledge self-efficacy är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

**Förtroende i digitala communities**

*H7: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att denna får en positiv känsla av profilen än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

*H8: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att rekommendationen har fått förtroende från andra community-medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området*

## 3. Metod

---

*I detta avsnitt redogörs för vilka metoder som använts under studien. Tillvägagångssätt och metodval presenteras och motiveras för varför och hur de använts för att på bästa vis kunna svara på studiens syfte och hypoteser.*

---

### 3.1 Ansats

För studien har en kvantitativ ansats valts där datainsamling skett genom en webbaserad enkätundersökning. Den kvantitativa ansatsen valdes då syftet med studien är att fånga upp den breda bilden av eWOM eftersom studien syftar till att undersöka just eWOM utifrån Facebookgrupper där en specifik grupp, Vinhaggorna, valts ut som studieobjekt. Kvantitativ data öppnar upp för jämförbara och mätbara resultat och möjligheten att hitta samband mellan variabler vilket skapar den bredd som studien kräver (Bryman & Bell, 2015). Den tidigare forskning som studien grundar sig i har även den utgått från en kvantitativt forskningsansats vilket ytterligare stärker valet av metod.

Vid kvantitativa tillvägagångssätt tillhör en deduktiv ansats det normala vilket även använts för denna studie. En deduktiv ansats innebär enligt Bryman och Bell (2017) att utifrån den redan existerande forskningen samt teoretiska överväganden inom det valda området formas en eller flera hypoteser som sedan antingen bekräftas eller förkastas. I den deduktiva process som Bryman och Bell (2017) beskriver ingår sex steg vilka är (1) teori, (2) hypoteser, (3) datainsamling, (4) resultat, (5) hypoteser bekräftas eller förkastas och (6) omformulering av teori.

I den kvantitativa enkätundersökning som utförts under datainsamlingen deltog 238 respondenter med syftet varför konsumenter delar samt litar på rekommendationer, tips och information i en Facebookgrupp. För att kunna bidra med teoriutveckling av befintlig litteratur inom eWOM är det viktigt att begrepp används och mäts på samma sätt. Enkätens utformning grundades därav med stark koppling till tidigare forskning i form av begrepp samt formulering av frågorna. Utifrån det valda teoretiska ramverket utformades åtta hypoteser som sedan prövades genom den empiriska undersökningen.

## 3.2 Forskningsdesign och forskningsmetod

Forskningsdesign definieras av Bryman och Bell (2017) som "en ram för insamling och analys av data". För studien har tvärsnittsdesign använts vilket Bryman och Bell (2017) förklarar innebär att det finns fler än ett fall, i denna studie ses fallen som de olika medlemmarna i Facebookgruppen. Fördelen med tvärsnittsdesign är att det identifierar variationer genom antalet fall (Bryman & Bell, 2017). Vid tvärsnittsdesign samlas all data in vid samma tillfälle, det vill säga genom enkätundersökningen. Då studien har en kvantitativ ansats ansågs tvärsnittsdesign lämpligt på grund av just insamlandet av data från flera olika fall av eWOM. Tvärsnittsdesignen är av kvantitativ karaktär och Bryman och Bell (2017) beskriver forskningsprocessen i elva steg, vilka är:

1. Teori
2. Hypotes
3. Undersökningsdesign
4. Utformning av mått på begreppen
5. Val av plats(er) där forskningen ska göras
6. Val av respondenter (undersökningsspersoner)
7. Tillämpning av undersökningsinstrumenten för datainsamling
8. Bearbetning av data
9. Analys av data
10. Resultat/slutsatser
11. Formulering av resultat och slutsatser

Den kvantitativa forskningsprocessen har flera likheter med den deduktiva ansatsen beskriven i föregående avsnitt (3.1 Ansats). Exempelvis börjar båda med att granska redan existerande forskning för att sedan formulera hypoteser som i slutsatsen antingen bekräftas eller förkastas. Bryman och Bell (2017) förklarar att processen sällan är så linjär som de elva stegen ger sken av men att det är riktlinje för hur processen kan gå till. Teori i företagsekonomiska studier bygger på begrepp, vilka blir utgångspunkten för genomförandet av studien. I den kvantitativa datainsamlingen är målet att skapa mätbar data, därför skapas indikatorer utifrån den enkätundersökning som genomförs. För att göra datan i enkätundersökningen mätbar är samtliga frågor, bortsett från de inledande demografiska frågorna, utformade med en likertskala från 1 till 5 där respondenterna kan gradera hur väl

påståenden stämmer in på dem eller hur mycket de håller med i frågan (1=stämmer inte alls, 5=stämmer mycket väl). Likertskalan bidrar med indikatorer samt att respondenten får möjlighet att inte behöva ställa sig svartvitt till ett påstående (Bryman & Bell, 2017). Enkätfrågorna är starkt kopplade till de hypoteser som ställts upp med grund i tidigare forskning, med anledning till att resultatet ska kunna svara på studiens syfte och på så sätt bidra till tidigare forskning.

### 3.3 Datainsamling

#### 3.3.1 Urval

En kombination av bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017) och självvalt urval (Bryman & Bell, 2015) har använts vid urval till enkätundersökningen. Bryman och Bell (2017) beskriver bekvämlighetsurval som de respondenter som finns tillgängliga för forskaren, vilket i denna studie var medlemmarna i den valda Facebookgruppen. Självvalt urval innebär att respondenterna kan välja själva om de väljer att delta i undersökningen eller inte (Bryman & Bell, 2015). Både bekvämlighetsurval och självvalt urval tillhör icke-sannolikhetsurval vilket innebär att studiens resultat får en låg generaliserbarhet. Valet att använda ett icke-sannolikhetsurval motiveras av att det ansågs vara ett för omfattande arbete att ta fram ett sannolikhetsurval utifrån studiens tidsram och resurser. Av denna anledning ansågs det bättre att använda en metod med icke-sannolikhetsurval för att på ett tidseffektivt sätt få in data från ett större antal respondenter. Studien ämnar därmed inte att visualisera hur eWOM i Facebookgrupper generellt verkar utan påvisa hur det ser ut i den utvalda Facebookgruppen vilket i sin tur kan ge indikationer på hur det ser ut i Facebookgrupper generellt.

Den utvalda Facebookgruppen Vinhaggorna ansågs vara ett relevant studieobjekt då det är en engagerad grupp med ett tydligt intresse som därmed kan representera intressedrivna Facebookgrupper. Facebookgruppen ansågs dessutom tillräckligt stor för att kunna få in svar från tillräckligt många respondenter. Av dessa anledningar ansågs metodvalet samt studieobjektet vara de bästa utifrån studiens syfte. I en undersökning från Sveriges Annonserer (2017) framkom det att vid köp av alkohol väljer 43% vilken produkt de ska köpa utifrån gammal vana men vid köp av nya produkter väljer 78% utifrån rekommendationer från vänner, kollegor eller familjemedlemmar, vilket tyder på en stark påverkan från WOM. Under de senaste tio åren har svenska konsumenter övergått till att

dricka mer exklusivt genom att bland annat dricka mindre starksprit och mer vin (Roos, 2020). Detta stärker ytterligare valet av studieobjekt då det är ett konsumtionsområde med ett starkt inflytande av eWOM samt att inflytandet är en positiv trend som utvecklas till att alltmer handla om högengagemangsköp.

Ett urval på minst 100 respondenter ansågs tillräckligt för att kunna besvara studiens syfte och hypoteser för att få tillräckligt tillförlitliga resultat. Urvalets storlek valdes för att möjliggöra en statistisk analys av resultatet och färre respondenter skulle kunna bidra till en missvisande bild av fenomenet. Avslutningsvis resulterade enkätundersökningen i 238 respondenter.

### 3.3.2 Studieobjektet

Vinhaggorna är en facebookgrupp som skapades 23 augusti 2019 och ämnar att samla medlemmar som är nyfikna på och intresserade av vin (Facebook, u.å.). Vinhaggorna har utvecklats från att vara en nischad grupp med ett färre antal medlemmar till att idag (18 maj 2021) ha 20 541 medlemmar (Facebook, u.å.). Gruppen är sluten vilket innebär att alla individuellt behöver ansöka om medlemskap som i sin tur accepteras av administratörerna. Genom kontakt med en av administratörerna fick vi ta del av demografisk information för Vinhaggorna, detta med hjälp av Facebooks egna verktyg "Group Insights" (Personlig kommunikation, 18 maj 2021). Kön samt ålder var den information som ansågs relevant för vår studie. Könsfördelningen för gruppen är uppdelad enligt 92% kvinnor samt 8% män. Åldersfördelningen har blivit utläst från en tabell vars y-axel varit uppdelat i steg med 10 procentenheter och är därmed inte exakt. Den sammanfattas enligt följande: 18-24 år (10%), 25-34 år (60%), 35-44 (18%), 45-54 (7%), 55-64 (4%) samt 65+ (1%).

Totalt fick enkätundersökningen in 238 svar från respondenter där 88% (210) av dessa var kvinnor och 11% (27) var män. En respondent identifierade sig med annan könsidentitet. Med denna information kan det konstateras att könsfördelningen av respondenter i enkätundersökningen liknar Vinhaggornas. Respondenternas åldersfördelning sträckte sig från åldersintervallet 20-25 till 60+ med respondenter i samtliga ålderskategorier. De vanligaste ålderskategorierna blev 26-30 (34%) samt 31-35 (15%) vilket till stor del motsvarar gruppens demografi.

### 3.3.3 Insamling av data

Datainsamlingen sker, som nämnt tidigare, genom en digital enkätundersökning där samtliga respondenter är medlemmar i det valda studieobjektet Facebookgruppen Vinhaggorna. En webbaserad datainsamlingsmetod beskriver Bryman och Bell (2017) som en metod som är kostnadseffektiv och relativt enkel att administrera i förhållande till andra insamlingsalternativ som exempelvis intervjuer. Enkäten utformades genom Microsoft Forms, och en fördel med att utforma enkätundersökningen med en webbaserad enkäter är att den data som samlas in i enkäten registreras digitalt direkt när respondenten skickar in den vilket gör enkelt för de studerande att följa undersökningens utveckling. Microsoft Forms presenterar även datan i form av översiktliga diagram samt att resultatet sedan med ett enkelt knapptryck för över datan till Microsofts datahanteringsprogram Excel. Från Excel är det sedan enkelt att föra över datan till statistikprogrammet SPSS, där den insamlade datan ska analyseras. Detta gör hanteringen av data tidseffektiv samt att det blir mindre risk för felregistrering av den insamlade datan (Bryman & Bell, 2017).

### 3.3.3 Enkätens utformning

Enkäten inleddes med en kort beskrivning för vad studien har för syfte och informerar om att respondentens svar är helt anonyma. I beskrivningen fanns även mailadresser till oss som utför studien ifall respondenten skulle vilja komma i kontakt med oss. Bryman och Bell (2017) rekommenderar en introduktion likt den som använts för att minska bortfall vid enkätundersökningar. Vidare förklarar författarna att korta enkäter vanligtvis uppvisar ett lägre svarsbortfall vilket togs i beaktande vid enkätens utformning. Bryman och Bell (2017) rekommenderar även att enkäten ska ha färre öppna frågor eftersom de är lättare för respondenten att besvara samt att det är enklare med kodning av svaren när det är stängda frågor. Samtliga frågor i enkäten var av denna anledning stängda. För att ge respondenten möjlighet att kommentera enkäten med egna ord avslutades undersökningen med en öppen svarsruta för kommentarer. De öppna svaren påverkade dock inte studiens resultat.

Enkätens inleddes med beskrivande flervalfrågor om respondenten för att skapa en bild av respondenterna som grupp. Frågornas syfte var att få en demografisk bild av vilka respondenterna är genom frågor om respondentens kön samt ålder. Vid frågan där respondenterna ska identifiera kön utgick enkätfrågan från rekommendationer från Statistiska

centralbyrån (Björneskog & Persson, 2020) för hur binära och ickebinära transpersoner kan inkluderas i enkäter och undersökningar.

Efter de inledande demografiska frågorna har resterande frågor i enkäten en tydlig utgångspunkt i studiens teorier och varje fråga är kopplad till minst en teori. Frågor relaterade till konsumenternas eWOM-intentioner är hämtade från Cheung och Lee (2012) men översatta från engelska till svenska samt modifierade för att passa Facebookgrupper och gruppens intresseområde då Cheung och Lee (2012) hade ett annat intresseområde för sin studie. För att testa hypoteser relaterade till förtroende i digitala communities har främst studien av Xu (2014) använts för att utforma frågor. De exakta frågor som Xu (2014) ställde under sin undersökning har inte funnits tillgängliga, men frågorna anpassades efter studien genom att använda samma begrepp och faktorer som Xu (2014) använde i sin studie. Detta för att säkerhetsställa att enkäten bidrar med svar till studiens forskningsfråga och hypoteser (Bryman & Bell, 2017).

Enkätfrågorna som grundades i tidigare forskning bestod av likertskalor där respondenten fick ta ställning till olika påståenden. För samtliga av dessa frågor användes en femgradig likertskala där 1=stämmer inte alls och 5=stämmer mycket väl. Fördelen med att använda likertskalor är att de kan förberedas för kodning vilket gör att informationen blir enkel att datoriseras och kvantifieras (Bryman & Bell, 2017). Enkäten utformades genom Microsoft Forms delvis med anledningen att deras layout för likertskalan ansågs vara den mest överskådliga både vid genomförande vid en dator samt på en mobiltelefon. Enligt Bryman och Bell (2017) är utformningen av enkäten ett viktigt element för att respondenter ska vilja slutföra enkäten.

Inför spridningen av enkäten genomfördes en teststudie där testpersoner fick genomföra studien för att undvika missförstånd och säkerhetsställa enkätens utformning. Bryman och Bell (2017) förklarar att det vid främst enkätundersökningar är önskvärt att genomföra en pilotundersökning innan man delar ut enkäten för att säkerställa att enkätens frågor fungerar som planerat samt att man vid en digital enkätundersökning inte finns någon intervjuare närvarande som kan hantera om det uppstår oklarheter. Efter pilotstudien omformulerades en fråga som flera testpersoner uppgett något oklar. Med testpersonerna kunde även en ungefärlig genomsnittlig tid för genomförandet av studien mätas vilket sedan användes som information vid delandet av enkäten för att indikera på att enkäten går snabbt att genomföra

för att minska svarsbortfall. Den mätta genomsnittliga tiden från pilotstudien var 4 minuter, och efter undersökningens genomförande kunde en genomsnittlig tid på 3 minuter och 45 sekunder konstateras.

## 3.4 Studiens tillförlitlighet

### 3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och handlar om att studien ska kunna genomföras igen och då få samma resultat och att inte resultatet påverkats av tillfälliga eller slumpmässiga faktorer som ger missvisande utfall. Reliabiliteten är extra viktig vid kvantitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) förklarar att det innebär att testet ska kunna genomföras av en annan forskare eller vid en annan tidpunkt och då ge samma resultat. Författarna delar upp reliabilitet i tre olika innebörder för att förklara begreppet ytterligare. Det första är stabilitet, vilket kan testas genom att en grupp genomgår ett test två gånger efter varandra och då mäta samband eller korrelation mellan de två observationstillfällena. Resultatet ska då inte skilja sig åt i någon större utsträckning, för skulle korrelationen vara låg är resultatet troligtvis inte tillförlitligt. Den andra faktorn är intern reliabilitet, vilket innebär att de indikatorer som är en skala eller ett index ska vara följdriktiga. Sista faktorn är interbedömarreliabilitet vilket handlar om de subjektiva bedömningar som görs när data översätts och det finns rum för tolkning av resultatet. Detta är extra viktigt när flera observatörer är inblandade i behandlingen av datan.

Denna studie ämnar att vara så riktig i sin reliabilitet som möjligt. Med hänsyn till tidsramen och de resurser som krävs fanns dock inte tid eller möjlighet till att göra undersökningen vid mer än ett tillfälle så studiens stabilitet kommer inte kunna bevisas i denna uppsats. Metoden som genomförts ämnar dock att vara så tydlig så att det ska vara genomförbart vid annat tillfälle om någon annan studerande eller forskare vill testa reliabiliteten i de resultat som framkommer. Den interna reliabiliteten mäts genom Cronbachs alpha ( $\alpha$ ) vilket ger ett resultat mellan 1 (perfekt inre reliabilitet) och 0 (ingen reliabilitet alls) (Bryman & Bell, 2017), där en tillfredsställande inre reliabilitet ansågs vara mellan 0,6-0,9. Motivering till detta presenteras under rubrik 3.5 Behandling av data. För att undvika brister i interbedömarreliabiliteten görs enkäten med stängda svar så att respondenten inte kan formulera egna svar som i sin tur skulle tolkas och sorteras i olika kategorier av författarna av



denna studie. Svaren från enkäten kommer mätas och analyseras med hjälp av statistiska beräkningar vilket också minskar risken för subjektiva bedömningar.

### 3.4.2 Validitet

Bryman och Bell (2017) förklarar validitet som ett av de viktigaste forskningskriterier vilket handlar om ifall de slutsatser som en undersökning kommer fram till hänger ihop eller ej. Validiteten handlar om studien verkligen studerar det den ämnar att studera. Även validitet delar författarna upp i olika kriterier eller huvudsakliga slag som brukar särskiljas. Begreppsvaliditet tas främst i beaktning vid kvantitativa studier och handlar om den ambition som finns till att få fram mått för samhällsvetenskapliga begrepp. Bryman och Bell (2017) beskriver detta genom att ett begrepp inte är reliabelt om det fluktuerar, vilket leder till att det inte har tillräckligt hög validitet för att kunna utgöra ett mått för begreppet i fråga. Då enkätundersökning har använts för studien handlar validiteten om att enkäten ställer frågor som mäter de faktorer som studien syftar till att mäta. För att säkerställa att frågorna ställs rätt för studiens syfte och på så sätt är reliabel är frågorna starkt kopplade till vetenskapliga artiklar som undersökt samma samhällsfenomen tidigare. En del av frågorna samt hypoteser är baserade på en artikel skriven av Cheung och Lee (2012) och är direkt kopplade till de frågor och hypoteser som forskarna använt för sin studie. Resterande frågor, exklusive inledande bakgrundsfrågor, är kopplade till hypoteser från en artikel skriven av Xu (2014). Frågorna har utgått från de begrepp och förhållningssätt som forskaren använt i sina hypoteser men författarens exakta frågor finns ej tillgängliga därav har dessa inte kunnat användas som utgångspunkt i formuleringen av frågorna.

Bryman och Bell (2017) tar även upp två andra slag av validitet, intern och extern validitet. Intern validitet förklarar författarna handlar om kausalitet, vilket innebär huruvida orsakssambandet mellan två eller fler variabler är hållbar eller inte. Extern validitet förklarar Bryman och Bell (2017) är om resultatet från studien kan generaliseras eller om det endast kan förklara just den kontext som undersökningen gjordes i. En viktig faktor i frågan är därav vilka respondenterna i undersökningen är. Denna studie är en tvärsnittsstudie vilket gör att den interna validiteten kan antas vara låg, detta beror på att det vid en sådan studie är svårt att fastslå en orsaksriktning. Tvärsnittsdesign förklarar Bryman och Bell (2017) snarare handla om att ge kopplingar och samvariationer än att ge kausala slutsatser, vilket gör tvärsnittsdesign till ett bra val utifrån studiens syfte samt hypoteser. Den externa validiteten

brukar enligt Bryman och Bell (2017) vara hög vid en kvantitativ studie då en enkätundersökning ofta baseras på ett sannolikhetsurval. Urvalet för denna studie var icke-sannolikhetsurval vilket gör att resultatet främst förklarar kontexten den genomfördes i. Metodvalet gjorde dock att ett större antal respondenter samlades in vilka demografiskt är representativa för den utvalda Facebookgruppen.

### 3.5 Behandling av data

Behandlingen av datan som samlades in genom enkätundersökningen genomfördes med en kvantitativ dataanalys. För att underlätta bearbetningen av datan användes det statistiska dataprogrammet IBM SPSS Statistics, vilket Bryman och Bell (2017) beskriver som den mest använda statistiska mjukvaran gällande kvantitativ analys. SPSS är dessutom likt det sätt som dagens forskare utför sin kvantitativa dataanalyser, vilket gör att resultatet som framkommer i studien blir enklare att komplettera till annan forskning som finns i området (Bryman & Bell, 2017). Vid genomförandet av testerna användes litteratur med guidning för SPSS så att de genomfördes på ett korrekt sätt (Wahlgren, 2013; Pallant 2010).

För analys av datan som mäter hur olika motiv är positivt relaterade till ens intention att dela eWOM användes Spearmans rangkorrelation vilket är ett mått för sambandet mellan två rangordnade observationer (Pallant (2010). Utfallet av Spearman's rangkorrelation visar positiva och negativa värden mellan 0 och 1 där 1 (samt -1) innebär en perfekt korrelation (Pallant, 2010). Korrelationens styrka har bedömts enligt Pallants (2010) definition vilken visas i tabell 1. Måttet användes för att mäta styrkan i relationerna mellan variablerna. Spearmans rangkorrelation är särskilt lämpligt att använda vid snedfördelad data eller som mäts genom ordinalskala (Björk, 2016).

<b>STYRKA/GRAD</b>	<b>VÄRDEN PÅ KORRELATIONEN</b>
SVAG	0.10 till 0.29
MEDIUM	0.30 till 0.49
STARK	0.50 till 1.0

Tabell 1. Korrelationens styrka (Pallant, 2010)

För att hypotes 1-6 skulle accepteras krävdes en korrelation på minst 0.30, det vill säga enligt graden medium. Korrelationsprocessen och vilka variabler som undersöks presenteras under kapitel 4 för varje hypotes.

I den empiriska undersökningen mäts flertalet egenskaper med två olika påståenden. För att mäta om dessa påståenden faktiskt undersöker samma egenskap används Cronbachs alpha ( $\alpha$ ), vilket är ett statistiskt mått som mäter den interna konsistensen hos ett test. Testet ger ett tal mellan 0 och 1 och vad som anses tillfredsställande för indikation på intern konsistens kan variera beroende på studiens upplägg, men ett vanligt värde för forskare är att Cronbachs alpha ( $\alpha$ ) ska vara mellan 0.7-0.9 (Peterson, 1994). För studiens syfte ansågs ett värde mellan 0,6-0,9 vara tillfredsställande. De egenskaper som undersöktes med två olika påståenden aggregerades genom SPSS för att tillsammans spegla det mätta resultatet från undersökningen för att sedan mäta korrelationen till en annan egenskap.

För analys av den andra delen av datan användes ett repeated-measure T-test, vilket innebär att signifikanta skillnader mellan olika grupper eller variabler jämförs. Detta test användes för att mäta resultat kopplat till hypotes 7 och 8 där medelvärden av respondenternas svar i form av en likertskala beräknades och sedan testades om det fanns en signifikant skillnad mellan de faktorer som hypoteserna testar. Denna analysmetod valdes då den framstod som mest relevant för att kunna mäta vilka faktorer som upplevs vara av störst betydande för att ge förtroende till eWOM genom Facebookgrupper. Genom att jämföra skillnader i medelvärdet mellan faktorerna som testades i enkätundersökningen blir det möjligt att rangordna och jämföra faktorernas inflytande till huruvida man litar på eWOM, och på så sätt mäta om H7 och H8 kan accepteras eller ej.

För att få en indikation på hur pass pålitliga resultaten är används statistisk signifikans (Bryman & Bell, 2017). Pallant (2010) förklarar att en vanligt förekommande acceptabel nivå bland forskare är en signifikansnivå på  $p < 0.05$  och valdes därför även för denna studie. Resultat med en signifikansnivå under 0.05 kan bekräfta hypotesen och om signifikansnivån är över 0.05 kommer hypotesen förkastas.

### 3.6 Metodkritik

Det finns viss kritik riktad till kvantitativ forskning som hafts i åtanke under studiens gång för att minimera riskerna. En vanlig replik är att *“Kvantitativ forskning leder till en bild av den sociala verkligheten som statistik och åtskild från de individer som skapar denna verklighet”* (Bryman & Bell, 2017) vilket betyder att kvantitativ forskning inte har den mänskliga verkligheten i åtanke. För att undvika att respondenter missförstår enkätens frågor (Bryman & Bell, 2017) genomfördes ett förtest där testpersoner som inte varit involverade i processen fick testa enkäten och ge respons för hur de upplevde denna. Efter förtestet gjordes ändringar utefter responsen. Enligt Bryman och Bell (2017) går det heller inte att anta att alla som genomför enkäten och bidrar med data har samma bakgrund vilket orsakar mindre precision. På grund av den valda gruppens nischade intresseområde kan denna risk minskas även om det inte fungerar som en garanti. För att undvika att respondenten skulle tröttna vid ifyllandet av enkäten (Bryman & Bell, 2017) gjordes enkäten kort och vid förtesterna mättes den ungefärliga tiden som enkäten tar att fylla i. Genomsnittligen tog enkäten cirka 4 minuter att fylla i vilket respondenterna informerades om innan ifyllandet vilket förbereder respondenten på enkätens omfattning. Våra kontaktuppgifter lämnades även till respondenterna ifall det uppstod några frågetecken under enkätens gång. Undersökningen delades endast i den utvalda Facebookgruppen vilket bidrar till att det endast är den valda målgruppen för enkäten haft tillgång till denna. Medlemmarna i gruppen skulle kunna sprida vidare enkäten men det är en risk som ansågs vara mycket liten.

Studiens sekundärdata är hämtad från vetenskapliga artiklar, rapporter samt litteratur inom det företagsekonomiska forskningsområdet. Originalkällor har försökt användas i största möjliga mån för att säkerhetsställa tolkningar och översättningar från andrahandskällorna. Litteratursökningen har skett främst genom LUBsearch (Lunds universitets egna databas), Google Scholar, IEEE Xplore och DiVA.

## 4. Empiri

---

I detta kapitel redogörs de resultat som framkommit genom studiens enkätundersökning. Inledningsvis presenteras respondenternas övergripande demografi för att sedan illustrera resultatet från enkätundersökningen efter hypotesernas kronologiska ordning.

---

### 4.1 Sammanfattning av hypoteser

<b>H1</b>	<i>Uppfattningen av möjligheten att förbättra sitt egna rykte är positivt relaterat till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas
<b>H2</b>	<i>Uppfattningen av möjligheten för reciprocitet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas
<b>H3</b>	<i>Möjligheten att känna tillhörighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas ej
<b>H4</b>	<i>Möjligheten att förverkliga nöjet av att hjälpa andra är positivt relaterad till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas
<b>H5</b>	<i>Möjligheten att känna en moralisk skyldighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas
<b>H6</b>	<i>Graden av upplevd knowledge self-efficacy är positivt relaterat till ens eWOM-intention.</i>	Bekräftas
<b>H7</b>	<i>För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att denna får en positiv känsla av profilen än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.</i>	Bekräftas
<b>H8</b>	<i>För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att rekommendationen har fått förtroende från andra community-medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.</i>	Bekräftas

## 4.2 Motiv till att dela eWOM

Enkätens inledande frågor undersöker respondenternas eWOM intention. De frågor som kommer användas för eWOM-intention för att mäta den positiva korrelationen som undersöks för hypotes 1 till 6 är *“Jag planerar att dela mina vinupplevelser med andra medlemmar i Vinhaggorna mer frekvent i framtiden”* samt *“Jag kommer bidra med mina erfarenheter när andra medlemmar frågar efter dem i Vinhaggorna (ex. vid frågan “Har någon testat detta vinet?”)”*. Resultatet för dessa påståenden har aggregerats för korrelationsanalysen och benämns i tabellerna nedan som variabeln eWOM. Den interna konsistensen blev  $\alpha=0.721$  vilket är inom det förutbestämda tillfredsställande intervallet 0.6-0.9 och kan därmed accepteras. Dessa frågor använde även Cheung och Lee (2012) när de testade samma hypoteser fast för en annan eWOM-plattform (frågorna är översatta från engelska till svenska och anpassade efter plattformen där undersökningen genomfördes). Samtliga påståenden som testas i hypotes 1-6 utgår från de som Cheung och Lee (2012) använde.

Respondenterna fick svara på påståenden där de med en likertskala (1=stämmer inte alls till 5=stämmer mycket väl) fick värdera hur väl påståendet stämmer in för dem. Hypotes 1-6 testas hur sex olika motiv är positivt relaterade till ens eWOM-intention och för att mäta detta används Spearmans rangkorrelation. Vid bedömandet av korrelationens styrka utgår testet från Pallants (2010) definition av styrka på korrelationen där 0.10-0.29 ses som svag korrelation, 0.30-0.49 ses som medium korrelation och 0.50-1.00 ses som stark korrelation. För att acceptera våra hypoteser görs en subjektiv bedömning där en korrelation med minst graden *medium* korrelation bestämts, det vill säga en korrelation på minst 0.3. Den accepterade signifikansnivån har valts till  $p<0.05$  efter Pallants (2010) rekommendationer.

### 4.2.1 Rykte (reputation)

H1: *Uppfattningen av möjligheten att förbättra sitt egna rykte är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

Möjligheten att förbättra sitt egna rykte testades genom påståendet *“Jag känner att mitt deltagande i Vinhaggorna förbättrar min status bland andra vinintresserade”*, vilket har förkortats till OkaStatu. Korrelationen mellan det egna ryktet och ens eWOM-intention testades med Spearmans korrelation vilket presenteras i tabell 2 nedan. Testet visade en

korrelation på 0.305 och hade en signifikans på <0.01 vilket är en acceptabel nivå. Vid en subjektiv bedömning om korrelationen är tillräcklig kan det konstateras att korrelationen är över 0.3 vilket ses som en godkänd nivå och bekräftar hypotesen.

### Correlations

		eWOM	OkaStatu
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.305**
		N	.000
	OkaStatu	Correlation Coefficient	.305**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.000
		N	238
			238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 2: Korrelationsanalys för eWOM och rykte.

#### 4.2.2 Reciprocitet (reciprocity)

H2: *Uppfattningen av möjligheten för reciprocitet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Respondenternas uppfattning av möjligheten för reciprocitet testades genom två påståenden. Respondenterna fick svara på påståendet "När jag delar min kunskap i Vinhaggorna så förväntar jag mig att andra medlemmar i gengäld delar sin kunskap när jag efterfrågar det" samt svara på påståendet "Jag vet att medlemmar i Vinhaggorna kommer hjälpa mig så därför är det inte mer än rätt att jag gör detsamma". Påståendena aggregeras vilket i tabellen nedan förkortats till Rec och har ett Cronbach alpha-värde på  $\alpha=0.658$  vilket är på en godkänd nivå för intern konsistens. Det aggregerade resultatet från dessa påståenden testades med Spearmans korrelation för att mäta dess korrelation till respondenternas eWOM-intention och resultatet presenteras i tabell 3 nedan. Korrelationen blev 0.447 och hade en signifikans på <0.01, vilket är en godkänd signifikansnivå. Korrelationen blev 0.447 vilket vid en subjektiv bedömning anses godkänt då det är över 0.3 och ses som en godkänd nivå.

## Correlations

		eWOM	Rec
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	238
	Rec	Correlation Coefficient	.447**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 3: Korrelationsanalys för eWOM och reciprocitet.

### 4.2.3 Känsla av tillhörighet (sense of belonging)

H3: *Möjligheten att känna tillhörighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Studiens tredje hypotes testar hur respondenterna ser på möjligheten till att känna tillhörighet vilket undersöks genom två påståenden vilka är “*Andra medlemmar i Vinhaggorna och jag har samma värderingar*” samt “*Jag känner mig som en del av Vinhaggornas community*”. Påståendena har förkortats till VardeSam respektive ComDel. Påståendena har aggregerats och benämns i tabell 4 nedan som Tillhör. Den interna konsistensen mättes med ett Cronbach's alpha-test och fick ett värde på  $\alpha = 0.352$  som är på en nivå vilken inte är godkänt för kravet på intern konsistens. Därför testades de olika påståendena VardeSam respektive ComDel även separat med Spearmans korrelation för att mäta hur vardera påstående korrelerade till respondenternas eWOM-intention.

## Correlations

		eWOM	Tillhör
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	238
	Tillhör	Correlation Coefficient	.315**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4: Korrelationsanalys för eWOM och känsla av tillhörighet.



Resultatet illustreras nedan i tabell 5 för VardeSam respektive tabell 6 för ComDel. För VardeSam blev korrelationen mot eWOM 0.080 med en signifikansnivå på <0.01 vilket är en godkänd signifikansnivå. Att korrelationen blev 0.080 innebär vid subjektiv bedömning att det inte kan betraktas som godkänt eftersom det understiger den godkända nivån på 0.3.

### Correlations

			eWOM	VardeSam
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000	.080
		Sig. (2-tailed)	.	.221
		N	238	238
	VardeSam	Correlation Coefficient	.080	1.000
		Sig. (2-tailed)	.221	.
		N	238	238

Tabell 5: Korrelationsanalys för eWOM och samma värderingar som andra medlemmar.

För ComDel blev korrelationen mot eWOM 0.395 med en signifikansnivå på <0.01, som betraktas vara en godkänd signifikansnivå. Korrelationen blev här 0.395 vilket, i kontrast till resultatet i VardeSam, vid subjektiv bedömning innebär att det kan betraktas som godkänt då det överstiger den godkända nivån på 0.3.

### Correlations

			eWOM	ComDel
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000	.395**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	238	238
	ComDel	Correlation Coefficient	.395**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	238	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 6: Korrelationsanalys för eWOM och känner sig som en del av Vinhaggornas community.

#### 4.2.4 Nöje av att hjälpa (enjoyment of helping)

H4: *Möjligheten att förverkliga nöjet av att hjälpa andra är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Studiens fjärde hypotes testar respondentens nöje av att hjälpa andra vilket testas genom påståendet “*Det känns bra att hjälpa andra medlemmar i Vinhaggorna*”. Påståendet har förkortats till KannsBra och resultatet från korrelationstestet presenteras nedan i tabell 7. Spearmans korrelation för KannsBra och eWOM blev 0.522 med en signifikansnivå på  $<0.01$ . Signifikansnivån är på en godkänd nivå och korrelationen är av stark grad vilket med en subjektiv bedömning gör att resultatet bekräftar hypotes 4.

### Correlations

		eWOM	KannsBra
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	238
	KannsBra	Correlation Coefficient	.522**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 7: Korrelationsanalys för eWOM och nöjet att hjälpa andra.

#### 4.2.5 Moralisk skyldighet (moral obligation)

H5: *Möjligheten att känna en moralisk skyldighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Den femte hypotesen testar respondenternas känsla av moralisk skyldighet vilket mäts genom påståendet “*Jag känner mig moraliskt förpliktigad att dela kritisk information relevant för Vinhaggorna (ex. om vinproducenter, defekta produkter eller innehåll i vin)*”. Påståendet har förkortats till Moral och resultatet från korrelationstestet presenteras i tabell 8 nedan. Moral gav en korrelation på 0.406 där båda hade en signifikansnivå på  $<0.01$ . Då resultatet har en godkänd signifikansnivå samt en korrelation av medium grad kan resultatet bekräfta hypotes 5.

## Correlations

		eWOM	Moral
Spearman's rho	eWOM	1.000	.406**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	238	238
	Moral	.406**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	238	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8: Korrelationsanalys för eWOM och Moralisk skyldighet.

### 4.2.6 Knowledge self-efficacy

*H6: Graden av upplevd knowledge self-efficacy är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

Den sjätte och sista hypotesen som testar motiv bakom eWOM handlar om tilltro för sin egna förmåga till att dela med sig av kunskap på onlineforum. Motivet testades genom två påståenden, där det första var *“Jag har expertisen som krävs för att delge värdefull information som andra medlemmar i Vinhaggorna kan anse givande”* och det andra var *“Jag känner mig trygg i min förmåga att bidra med information som andra medlemmar i Vinhaggorna kan anse värdefull”*. Påståendena har aggregerats och kallas Knowledge i tabellen nedan. Den interna konsistensen mättes med ett Cronbach's alpha-test och blev  $\alpha=0.767$  vilket är en acceptabel nivå. Resultatet från korrelationstestet presenteras nedan i tabell 9. Signifikansnivån är  $<0.01$  vilket är en godkänd nivå och korrelationen är 0.312 vilket vid en subjektiv bedömning anses vara på en tillräcklig nivå för att bekräfta hypotes 6.

## Correlations

			eWOM	Knowledge
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000	.312**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	238	238
	Knowledge	Correlation Coefficient	.312**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	238	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 9: Korrelationsanalys för eWOM och Knowledge self-efficacy.

### 4.3 Förtroende

*H7: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att denna får en positiv känsla av profilen än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

*H8: För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att rekommendationen har fått förtroende från andra community-medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

För att testa hypotes 7 och hypotes 8 som studerar konsumenters förtroende till recensioner, tips och information genom eWOM i Facebookgrupper fick respondenterna svara på sex påståenden baserade på den tidigare forskning som presenterats i teorin, där tre påståenden valts ut för resultatet då de hade direkt koppling till hypotes 7-8. Respondenterna fick svara på påståenden där de med en likertskala (1=stämmer inte alls till 5=stämmer mycket väl) fick värdera hur väl påståendet stämmer in för dem. Resultatet har sammanfattats i tabell 10 nedan utifrån medelvärde och standardavvikelse. Resultatet visar att både *en positiv känsla för profilen* (M=3.98, SA=0.808) och *bekräftelse från andra medlemmar* (M=4.00, SA=0.864) har värderats som viktigare än att personen uppfattas ha *expertis i ämnet/produkten* (M=3.29, SA=1.131). N står för antal respondenter och visar att samtliga respondenter har svarat på alla påståenden. Resultatet stödjer hypotes 7 och hypotes 8 då det visar på att en positiv känsla för profilen och bekräftelse från andra medlemmar anses vara viktigare faktorer till förtroende jämfört med att personen bakom eWOM:en framstår ha expertis i ämnet.

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PositivK	3.98	238	.808	.052
	Kunnig	3.29	238	1.131	.073
Pair 2	BekrKoG	4.00	238	.864	.056
	Kunnig	3.29	238	1.131	.073

Tabell 10: Paired Samples Statistics.

Innan hypoteserna kan bekräftas krävs mer information i form av inferentiell statistik. För att bedöma om medelvärdena från två experimentella förhållanden där studien mäter faktorer inom deltagarna skiljer sig statistiskt från varandra används ett repeated-measured t-test. Tabell 11 nedan visar inferentiell t-teststatistik vilken presenterar data som är avgörande i bedömningen om det finns en statistiskt signifikant skillnad mellan faktorerna. Tredje kolumnen från höger,  $t$ , visar t-värdet från repeated-measure t-testet vilket visar på skillnaden mellan poängen som framkommit genom enkätundersökningens resultat. Ju större dessa siffror är, desto större indikation på att de förhållanden som uppstod har inträffats av en slump. Det andra måttet från höger i tabell 11,  $df$  (*degree of freedom*), är också ett viktigt statistiskt mått, som vid ett repeated-measured t-test visar antalet respondenter minus ett. Då undersökningen hade 238 respondenter blir  $df$  här 237. Det viktigaste måttet i tabell 11 är det längst till höger i tabellen. Måttet visar signifikansnivån och visar på sannolikheten att testets resultat skulle ha inträffat av en slump. I detta fall visar signifikansnivån mindre än 0.1% vilket är mindre än den accepterade nivån  $p < 0.05$  och gör att t-värdet ger en signifikant skillnad.

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PositivK – Kunnig	.685	1.327	.086	.515	.854	7.962	237	.000
Pair 2	BekrKoG – Kunnig	.702	1.461	.095	.515	.888	7.410	237	.000

Tabell 11: Paired Samples Test.

Sammanfattningsvis blev resultatet således att mottagaren av rekommendationer genom eWOM upplever det viktigare att denna får en positiv känsla av profilen ( $M=3.98$ ,  $SA=0.808$ )

än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området ( $M=3.29$ ,  $SA=1.131$ ). Ett repeated measure t-test visar på signifikant skillnad  $t(237)=7.962$ ,  $p<0.001$ , och resultatet bekräftar hypotes 7.

Mottagaren av rekommendationer genom eWOM tycker det är viktigare att rekommendationen fått förtroende från andra community-medlemmar ( $M=4.00$ ,  $SA=0.864$ ) än att personen uppfattas ha expertis i området/ämnet ( $M=3.29$ ,  $SA=1.131$ ). Ett repeated measure t-test visar på signifikant skillnad  $t(237)=7.410$ ,  $p<0.001$ , och resultatet bekräftar hypotes 8.

## 5. Analys och diskussion

---

*I detta kapitel analyseras och diskuteras resultatet från empirin i förhållande till det teoretiska ramverket. Kapitlet går igenom samtliga åtta hypoteser i dess kronologiska ordning och för en analys samt diskussion för varje hypotes.*

---

### 5.1 eWOM-intention

Köpprocessens femte och sista steg är efterköpsbeteende vilket är steget då det finns chans att konsumenten väljer att dela sina erfarenheter genom WOM (Kotler & Keller, 2016). Cheung och Lee (2012) undersöker motiv till varför konsumenter väljer att dela sina upplevelser och åsikter och kategoriserade sedan konsumentens intentioner. Motivet som undersöks i studiens första hypotes är ryktet vilket grundar sig i konsumentens egenintresse. Motivet rykte handlar om att dra fördel av ett informationsutbyte, där konsumenter delar med sig av sin kunskap för att få ett formellt erkännande och därigenom bli betraktade som experter. Studiens första hypotes formulerades till: *Uppfattningen av möjligheten att förbättra sitt egna rykte är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

Cheung och Lee (2012) kom fram till att möjligheten till att förbättra sitt rykte (reputation) var relaterat till ens eWOM-intention genom signifikans vilket även konstateras enligt vår datainsamling. Korrelationen bedöms av medium grad enligt Pallants (2010) definitioner och bekräftar hypotesen. Detta överensstämmer med slutsatsen från Cheung och Lee (2012) vilket styrker deras teori om det egoistiska motivet bakom eWOM. Att få bekräftelse och erkännande genom att delge sin kunskap kan ses som en belöning för den insats avsändaren själv anser att denne gör. Denna analys stämmer även överens med McAlexander et al. (2002) som menar att community-medlemmar drar nytta av expertis och socialt godkännande från andra medlemmar. Cheung och Lee (2012) menar att flertalet forskare talar för att alla mänskliga handlingar grundas i egenintresse vilket visas i kontexten eWOM av både vår och Cheung och Lees (2012) undersökning.

Reciprocitet som testades i studiens andra hypotes grundas likt den första hypotesen i egoism och bygger på konsumentens egenintresse. När reciprocitet är det grundläggande motivet för

att dela eWOM bygger det på att recensenten ser delandet av sin erfarenhet som utbyte av kunskap och väntar sig därför att få tillbaka något i gengäld. Hypotes 2 formulerades enligt följande: *Uppfattningen av möjligheten för reciprocitet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Resultatet från den empiriska undersökningen visade att det finns en positiv korrelation mellan reciprocitet och ens eWOM-intention av medium grad (Pallant, 2010). Resultatet leder till att hypotesen kan bekräftas, vilket skiljer sig från det resultat som Cheung & Lee (2012) presenterade gällande reciprocitet när det testades för ett annat studieobjekt. Cheung och Lee (2012) kunde inte finna ett statistiskt samband mellan eWOM-intention och reciprocitet och skillnader i Cheung och Lee (2012) och denna studiens resultat kan bero på att de olika studieobjekten har olika funktion. Cheung och Lee (2012) undersökte eWOM för restaurangupplevelser vilka skrivs på en egen hemsida där recensionerna kan läsas även utan medlemskap. Facebookgruppen Vinhaggorna som använts som studieobjekt för denna studie är en sluten grupp där användare får ansöka om medlemskap innan de kan ta del av vad som skrivs i gruppens inlägg. Detta kan vara en anledning till varför resultatet i denna studie signifikant visar att reciprocitet är ett av motiven till varför användare delar eWOM i gruppen, då en sluten grupp ger en tydligare referensram om vilka användaren kommunicerar till och därmed kan ha förväntningar på. Resultatet stödjer teorier presenterade av McAlexander et al. (2002) om att det är det ömsesidiga värdeutbytet som sammanfogar relationerna i communityn. Resultatet från hypotes 1 och 2 bekräftar även den forskning som presenterats av Toubia och Stephen (2013), vilka menade på att konsumenter som överväger att delta och bidra i sociala medier eller communities ofta drivs av yttre faktorer som sociala normer och individens egna självbild.

Den tredje hypotesen behandlar perspektivet om kollektiv motivation och närmare bestämt motivet att ha en känsla av tillhörighet. Motivet beskrivs av Cheung och Lee (2012) som individens vilja att hela gruppen ska dra fördel, individen känner en emotionell tillhörighet med en grupp och är beredd att göra någonting för de andra medlemmarna. Hypotes 3 formulerades enligt följande: *Möjligheten att känna tillhörighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Cheung och Lee (2012) fastställde i sin studie att känsla av tillhörighet hade den relativt sett största inverkan på konsumenters eWOM-intention, det vill säga att det var en betydande



faktor till lojalitetsskapande och samhörighet i en grupp. Martin (2001) menar att människor dras till personer som liknar dem själva och att det är likheter och personer som kan bekräfta det de själva anser rätt som skapar samhörighet. Cheung och Lee (2012) konstaterade vidare att de konsumenterna som kände en starkare känsla av tillhörighet i forumet för restaurangupplevelser även hade starkare intentioner att dela med sig av sina upplevelser till andra konsumenterna, det vill säga sprida eWOM. Resultatet är särskilt betydande eftersom det påvisar vikten av en social faktor.

Utifrån hypotes 3 utformades i den aktuella studien de två påståendena "*Andra medlemmar i Vinhaggorna och jag har samma värderingar*" samt "*Jag känner mig som en del av Vinhaggornas community*" som har förkortats till variablerna VardeSam respektive ComDel. När påståendena aggregerades framkom det vid den statistiska bearbetningen av datan att Cronbach's alpha var för låg för hypotes 3 ( $\alpha = 0.352$ ). Det är en konsekvens av att nivån på de två olika påståendenas korrelation skiljer sig åt, vilket innebär att resultaten från de olika påståendena inte överensstämmer. De delades därför upp enligt tabell 5 och tabell 6 i syfte att förstå vad det berodde på. Att resultaten blir olika indikerar på att responsen kan skilja sig åt beroende på hur ett påstående formuleras och i detta fallet skulle det även kunna konstateras att innebörden av påståendena skiljer sig åt. Således kan det finnas anledning att fundera på huruvida de två olika påståendena överhuvudtaget mäter samma sak.

När det kommer till VardeSam, där korrelationen med eWOM-intentioner inte var på en godkänd nivå, skulle det därmed vara möjligt att anta att samstämmiga värderingar gruppmedlemmar emellan inte behöver vara det som avgör om känslan av grupptillhörighet infinner sig. Detta talar emot McAlexander et al.'s (2002) teori om att värderingar inom en community är viktiga. Att korrelationen mellan eWOM-intention och ComDel istället var på en godkänd nivå är rimligt även när påståendena analyseras; att en individ planerar att vilja vara aktiv och delta i en grupp går i linje med att denne även känner sig som en del av communityn och därmed vill bidra till det. Samtidigt kan medlemmar enligt McAlexander et al. (2002) hämmas av rädslan att inte passa in. På grund av att VardeSam's låga korrelation och ComDel's godkända korrelation kan inget resultat fastställas, det vill säga att hypotesen varken bekräftas eller förkastas. Detta resultat kan dels bero på utformningen av frågorna relaterade till variablerna eller att ha samma värderingar inom ett community inte är detsamma som att vara en del av en community.

Studiens fjärde hypotes undersöker nöjet av att hjälpa andra som grund för eWOM. *Nöje av att hjälpa andra* är ett motiv som är osjälviskt och kategoriseras som altruistiskt där avsändaren har empati för mottagaren. Hypotes 4 formulerades: *Möjligheten att förverkliga nöjet av att hjälpa andra är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Cheung och Lee (2012) fann att ett nöje av att hjälpa andra var signifikant relaterat dennes eWOM-intention. Korrelationen bedöms som stark enligt Pallant (2010) vilket tyder på hypotesen bekräftas även enligt vår data. Det är även den hypotes som uppnått starkast korrelation med eWOM vilket resulterar i att avsändaren av eWOM inte nödvändigtvis förväntar sig någon belöning utan gör det utifrån ett osjälviskt motiv där det är nöjet att hjälpa som är den drivande intentionen. Detta kan visas när en annan medlem frågar efter exempelvis tips och rekommendationer och eWOM-avsändaren ger respons genom att hjälpa med en känsla av empati som grund. Cheung och Lee (2012) kategoriserade nöje av att hjälpa under altruism som förklaras som att verka för allmänhetens bästa och om empati upplevs ökar sannolikheten för att avsändaren ska hjälpa. Detta kan kontextualiseras i att avsändarens eWOM är synlig för övriga medlemmar i gruppen vilket bidrar till att antalet mottagare ökar.

Studiens femte hypotes grundas i konsumentens motivation till att upprätthålla den moraliska principen för allmänhetens bästa. Det handlar här om att avsändaren delar med sig av information som denne känner sig moraliskt skyldig att dela med sig av för andras bästa. I studieobjektet som har intresseområdet vin kan detta handla om att dela med sig av kritisk information gällande vinproducenter, defekta varor eller innehåll i ett vin, vilket även förklarades vid påståendet som respondenterna fick svara på. Hypotesen formulerades enligt följande: *Möjligheten att känna en moralisk skyldighet är positivt relaterad till ens eWOM-intention.*

Resultatet som presenteras i empirin visar att det signifikant finns en positiv korrelation mellan moralisk skyldighet och eWOM-intention hos respondenterna från enkätundersökningen. Cheung och Lees (2012) studie gav ingen signifikant korrelation mellan moralisk skyldighet och eWOM-intention vilket författarna diskuterar kan bero på att deras studieobjekt ses som en informell community där medlemmarna kan känna tillhörighet utan att nödvändigtvis känna en skyldighet till att hjälpa andra. Här kan ett antagande, likt det som gjordes för hypotes 2, göras om att motiv till att dela eWOM kan skilja sig beroende på

om det är en öppen eller stängd online-community, då det i en stängd community där endast medlemmar kan se innehållet blir tydligare till vem det är informationen delas med.

Studiens sjätte hypotes testar studiens sista motiv gällande varför konsumenter väljer att dela med sig av eWOM genom Facebookgrupper. Motivet knowledge self-efficacy innebär att konsumenten känner tilltro till sin egen förmåga vilket leder till att de med hög kunskap delar med sig av användbara råd och tips medan de med låg kunskap i mindre utsträckning bidrar till kunskapsdelning. Hypotes 6 var följande: *Graden av upplevd knowledge self-efficacy är positivt relaterat till ens eWOM-intention.*

Studiens empiriska undersökning kunde signifikant visa att det finns en positiv korrelation mellan hypotesens variabler vilken låg strax över gränsen för tillräcklig korrelation vid en subjektiv bedömning. I Cheung och Lees (2012) studie fann de inte ett signifikant samband mellan knowledge self-efficacy och eWOM-intention. Även här kan de skilda resultaten bero på skillnader mellan studieobjekten, då Cheung och Lee (2012) påpekar att deras studieobjekt är en plattform där alla är välkomna att uttrycka sina åsikter vilket möjligtvis inte är den allmänna uppfattningen i Facebookgruppen Vinhaggorna.

Då fem av sex hypoteser som testar intention att dela med sig av eWOM visar på en signifikant positiv korrelation med ett Spearmans rangkorrelationstest kan detta indikera på att studieobjektet Vinhaggorna har ett något mer formellt utbyte av eWOM än vad som kunde identifieras i Cheung och Lees (2012) studie där endast tre av sex visade en signifikant korrelation. Studieobjektet som användes i Cheung och Lees (2012) studie innehöll främst recensioner baserade på erfarenheter av restaurangbesök medan undersökningen i Facebookgruppen Vinhaggorna indikerar på att recensionerna i högre grad bygger på kunskap. Detta skulle kunna förklaras av att Vinhaggorna är en sluten grupp där endast accepterade medlemmar får ta del av online-communityn eller att forumets huvudsakliga intresseområde påverkar i vilken grad det ställs krav på kunskap för att dela med sig av eWOM. Detta finner vi inga empiriska bevis på i denna studie utan är endast något vi kan spekulera i.

## 5.2 Förtroende till eWOM

Förtroende kan identifieras i flera av köpprocessens fem steg men blir extra framträdande i steg två där konsumenten ökar sin uppmärksamhet och blir mer mottaglig för information om produkter. Studiens undersökning gällande förtroende för eWOM grundas i tidigare forskning inom ämnet där studien främst tagit grund i den forskning Xu (2014) presenterar. Xu (2014) förklarar att en medlem i en online-community själv skapar indikatorer på trovärdighet till profilen bakom eWOM:en. Förtroende är enligt Lewicki et al. (1998) den mekanism genom vilken riskerna med social komplexitet överskrids, och förklaras som trygga och positiva förväntningar på andras beteende. Xu (2014) kunde bevisa att ett förtroende kunde skapas genom endast en kortvarig exponering genom de profilegenskaper som fanns hos recensenten vid eWOM, vilket stämmer med den forskning som presenterats av Park et al. (2013). Hypotes 7 i denna studie grundar sig i den forskning som presenteras av flera forskare (Xu, 2014; Park et al., 2013) och hade syftet att undersöka hur den upplevda expertisen bakom eWOM:en påverkar förtroendet till recensionen. Hypotes 7 formulerades därmed till: *För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att denna får en positiv känsla av profilen än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

Hypotesen kunde genom dataanalysen som presenterats i empirin bekräftas då vikten av en positiv känsla till profilen fick ett högre medelvärde vid respondenternas uppskattning av dess vikt genom en likertskala än vad den upplevda expertisen fick. Johnson och Grayson (2005) delar upp förtroende efter kognitivt och affektivt förtroende och med utgångspunkt i detta kunde Xu (2014) konstatera att de profilegenskaper som ligger bakom förtroendet som ges med endast en kortvarig exponering främst bygger på affektivt förtroende. Detta affektiva förtroende som skapar en positiv känsla till profilen ställs i hypotesen i förhållande till det förtroende som skapas när personen bakom eWOM:en uppfattas ha en expertis i området, vilket kan ses som ett kognitivt förtroende. Johnson och Grayson (2005) förklarar kognitivt förtroende som kunskapsdrivet men att det samtidigt saknas fullständig kunskap för att ett kognitivt förtroende ska finnas. Skulle all kunskap vara känd skulle inget förtroende behövas då risken i ett sådant tillstånd elimineras. Författarnas studie visar på att expertis är signifikant associerat med kognitivt förtroende men inte med affektivt förtroende. Även om Johnson och Graysons (2005) studie inte utgår från eWOM i Facebookgrupper antas deras resultat stämma även i denna studie.

Hypotes 7 visar att det affektiva förtroende som skapas av att avsändarens profil bakom eWOM:en ger en positiv känsla till mottagaren är ett mer effektivt förtroende än det kognitiva förtroende som skapas av att eWOM:en upplevs vara skrivet av en person med expertis inom ämnet. Johnson och Grayson (2005) föreslår att affektivt förtroende har en direkt inverkan på en kunds lyssningsbeteende samt på huruvida eWOM övertalar mottagaren, vilket sannolikt är det som framkommer genom resultatet för hypotes 7 i denna studie. Resultatet kan även ses utifrån artikeln av McAlexander et al. (2002), där communities ses som en plats för värdeutbyte och för att lära sig av varandras erfarenheter. Även Martin (2001) påpekar att medlemmar i communities söker efter personer som är lik dem själva och bekräftar det som de själva anser är rätt. Johnson och Grayson (2005) menar också att upplevd likhet till en person också kan vara en grund för det affektiva förtroendet. Resultatet från hypotes 7 indikerar på att just dessa teorier värderas högre vid förtroendegivandet jämfört med värdet av upplevd expertis kring en produkt.

Xu (2014) kunde även med empiriska bevis visa att fler väljer att lita på en profil när ett större antal community-medlemmar visat sitt förtroende till rekommendationen, vilket stämmer överens med flera andra forskares upptäckter (Sundar, 2008; Wu & Lin, 2016) om att visat förtroende från andra medlemmar blir en bekräftelse för att det är något som går att lita på, vilket kallas för Bandwagon-effekten. Även detta sattes i förhållande med den upplevda expertisen bakom eWOM:en vilket utformades till studiens åttonde hypotes: *För mottagaren av rekommendationer genom eWOM är det viktigare att rekommendationen har fått förtroende från andra community-medlemmar än att personen uppfattas ha expertis i ämnet/området.*

Dataanalysen som presenteras i empirin kunde bekräfta hypotes 8 då medelvärdet av hur viktigt förtroende från andra community-medlemmar värderades signifikant högre av respondenterna än vad den upplevda expertisen värderades. I studien av Xu (2014) förklaras att förtroendet som baseras på att andra community-medlemmar har visat förtroende till en rekommendation har en effekt på både affektivt och kognitivt förtroende. Detta menar Xu (2014) med stöd av Johnson och Grayson (2005) vara ett förtroende av högre reaktion då förtroendet framkallats efter en kognitiv bearbetning. Den upplevda expertisen bygger som tidigare konstaterat på enbart kognitivt förtroende och inget affektivt förtroende. Resultatet från hypotes 7 och 8 stödjer alltså Johnson och Graysons (2005) förklaring om att främst det affektiva förtroendet har en påverkan hur konsumenten lyssnar och övertalas av en recension.

Studien visar på så sätt att den tidigare forskning som finns gällande förtroende i online-communities även går att applicera för studieobjektet som undersöktes i denna studie.

I takt med att studieobjektet Vinhaggorna växer sig allt större sett till antalet medlemmar kan det antas att samhörigheten och de sociala koderna inom gruppen förändras. När communityn ökar i antal medlemmar i snabb takt kan det påverka vad medlemmarna har för förväntningar på gruppen. Detta kan antas leda till att medlemmar inte längre förväntar sig att eWOM:en grundas i expertis från kunniga medlemmar utan att det breda spektrat av medlemmar leder till att eWOM:en främst består av erfarenheter från engagerade men inte nödvändigtvis kunniga medlemmar. Facebookgruppen är stängd och på så vis endast tillgänglig för medlemmar, vilket tidigare diskuterats kan antas leda till en tydligare referensram om vilka medlemmarna är. Dock blir denna referensram allt mer diffus när antalet medlemmar ökar snabbt vilket gör att resultatet som framkommer i denna studie kan bero på effekter av det tillväxtstadie Vinhaggorna befinner sig i.

## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som studien landar i utifrån den empiriska undersökningen, analysen samt diskussionen. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom den teoretiska referensramen.*

---

Studiens syfte var att undersöka eWOM i Facebookgrupper för att få en djupare förståelse för vilka intentioner användare har när de väljer att dela rekommendationer i Facebookgrupper samt varför dessa väljer att lita på personerna bakom rekommendationerna. Med grund i studiens teoretiska ramverk sattes åtta hypoteser upp för att studera eWOM-intentioner och förtroende i studieobjektet Vinhaggorna. Resultatet blev att sju av dessa åtta hypoteser signifikant kunde bekräftas vilka genom analys och diskussion leder fram till studiens slutsats.

Utifrån studien kan det konstateras att konsumenternas eWOM-intentioner i Facebookgruppen kan variera men att nöje av att hjälpa andra är den som har starkast korrelation. Nöje av att hjälpa andra är ett osjälviskt motiv och bygger på empati. Detta betyder att upplevelsen av att verka för allmänhetens bästa, det vill säga gruppens och medlemmarnas bästa inom communityn, är värdeskapande för avsändaren. Avsändaren av eWOM med nöjet att hjälpa andra kräver ingen belöning för sin insats utan ser det som att denne har gjort en god gärning. Samtidigt har reciprocitet som är ett egoistiskt motiv nästintill motsvarande korrelation. Vid reciprocitet som motiv förväntar avsändaren av eWOM att andra medlemmar kommer dela sina tips och rekommendationer i framtiden och att avsändaren då kommer få igen den insats denne anser sig ha bidragit med. Detta innebär att medlemmar inom en Facebookgrupp kan ha förväntningar på andra medlemmar utan att ha en relation till dessa sedan tidigare. Fem av sex hypoteser relaterade till eWOM-intentioner kunde med säkerhet bekräftas genom signifikant korrelation vilket tyder på att konsumenter trots ett nischat intresseforum kan ha skilda intentioner och inte agerar homogent i sina intentioner.

Studien kunde även konstatera att det för mottagaren av eWOM är viktigare att det skapas ett affektivt förtroende genom att avsändarens profil ger en positiv känsla än att avsändaren

uppfattas ha expertis inom kunskapsområdet. Detta kan förklaras genom att det affektiva förtroendet har direkt inverkan på mottagarens lyssningsbeteende samt övertygande. Även att eWOM:en har fått bekräftelse och därigenom förtroende från andra gruppmedlemmar, det vill säga genom Bandwagon-effekten, bygger på affektivt förtroende och anses viktigare än den upplevda expertisen vilket gör att det kognitiva förtroendet som byggs genom expertis inte är lika avgörande vid förtroendegivandet. Detta är relaterat till de communityramar som forumet byggt upp och kan antas vara ett representativt resultat för större Facebookgrupper som befinner sig i en tillväxtfas.

## 6.1 Förslag till framtida forskning

Studiens datainsamling gjordes med ett bekvämlighetsurval samt självvalt urval då det inte fanns tid eller resurser till att genomföra ett sannolikhetsurval. Denna metod ansågs som den mest lämpliga med hänsyn till nämnda begränsningar men även då det fanns ett stort intresse för eWOM i just det valda studieobjektet. Metodvalet bidrog dock till att studiens resultat inte kunde generaliseras till Facebookgrupper i stort, även om gruppen kan ses som representativ för intressedrivna Facebookgrupper för konsumenter och högengagemangsprodukter. Därav föreslås vidare forskning med samma typ av undersökning fast med ett sannolikhetsurval för att testa om studiens resultat kan generaliseras till hela populationen.

En annan relevant framtida forskning som föreslås är att testa samma studie i en Facebookgrupp med ett annat intressefokus men som även den drivs av konsumenter med gemensamt intresse för en högengagemangsprodukt. Studieobjektet som använts för denna studie kunde konstateras bestå av majoriteten kvinnor i åldern 25-34 och det skulle därför vara intressant att studera en liknande Facebookgrupp med majoriteten män för att därmed se om det finns skillnader i resultat som följd av en annan könsfördelning.



## Referenser

- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, 2nd edn, New York: McGrawHill/Irwin.
- Bandura, A. (1986). *A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood, NJ: Social Foundations of Thought and Action.
- Birnbaum, D. (2014). *SodaStream's CEO on Turning a Banned Super Bowl Ad into Marketing Gold*, *Harvard Business Review*, no. January-February 2014.
- Björk, J. (2016). *Ordlista Över Statistiska Begrepp*, Region Dalarna, Available Online: [https://www.regiondalarna.se/contentassets/a85e8a75252f44328f64b4d17770e859/statistikordlista\\_ebm\\_ulf\\_eriksson.pdf](https://www.regiondalarna.se/contentassets/a85e8a75252f44328f64b4d17770e859/statistikordlista_ebm_ulf_eriksson.pdf) [Accessed May 17, 2021].
- Björneskog, L. & Persson, A. (2020). *Stödmaterial För Att Inkludera Transpersoner i Enkäter Och Undersökningar*, Statistiska Centralbyrån (SCB), Available Online: <https://www.scb.se/globalassets/stodmaterial-for-att-inkludera-transpersoner-i-enkater-och-undersokningar.pdf> [Accessed April 23, 2021].
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*, 4th edn, New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3rd edn, Liber AB.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*, *Decision Support Systems*, vol. 53, no. 1, pp.218–225.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, In *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, pp.329–345.
- Dahlerus, J. (2017). *Digitalisering i Handeln, Navigera Rätt Bland Utmaningar Och Möjligheter i Den Snabba Strukturomvandlingen*, Handelsrådet, Available Online: <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/10/2017-Digitalisering-i-handeln-navigera-ratt-bland-utmaningar-och-mojligheter-i-den-snabba-strukturomvandlingen.pdf> [Accessed April 13, 2021].
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D. & Costabile, M. (2012). *On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission*, *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 4, pp.551–563.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977). *Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?*, *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 4, p.223.

- Eisenberg, N. & Miller, P. A. (1987). *The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors*, Psychological Bulletin, vol. 101, no. 1, pp.91–119.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, South-Western Pub.
- Facebook. (u.å.). *Om*, Vinhaggorna, Available Online:  
<https://www.facebook.com/groups/433551564036313/about> [Accessed April 18, 2021].
- Hennig-Thurau, T., 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, vol. 18, no. 1, pp.38–52.
- Internetstiftelsen. (2020a). *Svenskarna Och Internet 2020*, Svenskarna Och Internet, Available Online:  
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf> [Accessed April 13, 2021].
- Internetstiftelsen. (2020b). *Sociala Medier Har Ökat under Pandemin*, Svenskarna Och Internet, Available Online:  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/> [Accessed April 13, 2021].
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2010). *Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities*, Procedia Computer Science, vol. 3, pp.42–46.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). *Cognitive and Affective Trust in Service Relationships*, Journal of Business Research, vol. 58, no. 4, pp.500–507.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Prentice Hall, 15th edn, Global edition, Pearson.
- Koyen, J. (2011). *Mouth Meets Mouse*, Adweek, pp. W1-W5
- Lakhani, K. R. & von Hippel, E. (2003). *How Open Source Software Works: “Free” User-to-User Assistance*, Research Policy, vol. 32, no. 6, pp.923–943.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. & Ling Sia, C. (2006). *Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based Discussion Boards*, Internet Research, vol. 16, no. 3, pp.289–303.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). *Trust and Distrust: New Relationships and Realities*, The Academy of Management Review, vol. 23, no. 3, p.438.
- Majid, K. & Laroche, M. (2019). *What’s the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by*

- Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions*, Journal of Interactive Advertising, vol. 19, no. 2, pp.100–115.
- Martin, L. (2001). *Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumer' Public Behavior*, The Journal of Consumer Affairs, vol. 30, no. 1, pp.146–169.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). *Building Brand Community*, Journal of Marketing, vol. 66, no. 1, pp.38–54.
- McLure Wasko, M. & Faraj, S. (2000). “*It Is What One Does*”: *Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice*, The Journal of Strategic Information Systems, vol. 9, no. 2–3, pp.155–173.
- Nielsen. (2012). *Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow*, Nielsen, Available Online:  
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-online-consumers-and-multi-screen-media-today-and-tomorr/> [Accessed April 22, 2021].
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising - Winning Strategies for Evolving Media Landscape*, Nielsen, Available Online:  
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> [Accessed April 19, 2021].
- Pallant, J. (2010). *Spss Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using Spss*, 4th edn, McGraw-Hill Education.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B. & Kim, H. (2013). *Personal Profile Information as Cues of Credibility in Online Travel Reviews*, Anatolia, vol. 25, no. 1, pp.13–23.
- Peterson, R. A. (1994). *A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*, Journal of Consumer Research, vol. 21, no. 2, p.381.
- Roos, J. (2020). *Konsumtionsrapporten 2019: En Rapportserie Om Den Svenska Konsumtionen*, Centrum För Konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan Vid Göteborgs Universitet, Available Online:  
[https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR\\_konsumtionsrapporten%202020\\_uppdaterad.pdf](https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR_konsumtionsrapporten%202020_uppdaterad.pdf) [Accessed April 12, 2021].
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill College.
- Stephen, A.T. & Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. Journal of Marketing Research 49, pp.624–39.
- Sullivan, E. A. (2009). *Happy Endings Lead to Happy Returns*, Marketing News, vol. 43, no.

17, p.20.

- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 11, no. 4, pp.1104–1127.
- Sundar, S. S. (2008). “The MAIN Model: *A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility.*” *Digital Media, Youth, and Credibility*, Cambridge, MA: The MIT Press. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, pp.73–100.
- Svensk Handel. (2020). *Läget i Handeln: 2020 Års Rapport Om Branschens Ekonomiska Utveckling*, Svensk Handel, Available Online:  
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf> [Accessed April 13, 2021].
- Sveriges Annonserer. (2017). *Undersökning: Så Påverkar Alkoholreklamen Våra Köpvanor*, Cision News, Available Online:  
<https://news.cision.com/se/sveriges-annonserer/r/undersokning--sa-paverkar-alkoholreklamen-vara-kopvanor,c2374132> [Accessed April 14, 2021].
- Sveriges Radio. (u.å.). *Grupper*, Sveriges Radio, Available Online:  
<https://www.srsocialamedier.se/facebook-grupper.html> [Accessed April 13, 2021].
- Tong, Y., Wang, X. & Teo, H. (2007). *Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives*, 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07), [e-journal], Available Online:  
<http://dx.doi.org/10.1109/hicss.2007.585> [Accessed May 26, 2021].
- Toubia, O. & Stephen, A. T. (2013). *Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?*, Marketing Science, vol. 32, no. 3, pp.368–392.
- Wahlgren, L. (2013). *SPSS Steg För Steg*, 3rd edn. Studentlitteratur.
- Weiss, R. (2014). *Influencer Marketing. How Word-of-Mouth Marketing Can Strengthen Your Organization's Brand*, Marketing Health Services, vol. 34, no. 1, pp.16–18.
- Wu, T.-Y. & Lin, C. A. (2016). *Predicting the Effects of EWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors*, Telematics and Informatics, vol. 34, no. 2, pp.470–480.
- Xu, Q. (2014). *Should I Trust Him? The Effects of Reviewer Profile Characteristics on EWOM Credibility*, Computers in Human Behavior, vol. 33, pp.136–144.

Yang, S., Hu, M. (Mandy), Winer, R. S., Assael, H. & Chen, X. (2012). *An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption*, Marketing Science, vol. 31, no. 6, pp.952–963.

# Bilaga

## Bilaga 1: Frågor från enkätundersökning

1. Är du kvinna, man eller har du en annan könsidentitet? \*

- Kvinna
- Man
- Annan könsidentitet

2. Hur gammal är du? \*

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

3. Utifrån nedanstående påståenden, gradera hur väl de stämmer in på dig \*

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Inför ett köp av vin använder jag mig av recensioner och tips från Vinhaggorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag deltar aktivt i Vinhaggorna för tips och rekommendationer (kommenterar, reagerar och/eller själv gör inlägg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag planerar att dela mina vinupplevelser med andra medlemmar i Vinhaggorna mer frekvent i framtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer bidra med mina erfarenheter när andra medlemmar frågar efter dem i Vinhaggorna (ex. vid frågan "Har någon testat detta vinet?")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tillit och förtroende

4. När du läser recensioner och tips i facebookgruppen Vinhaggorna är det viktigt att... \*

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
...personen bakom rekommendationen har en profilbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...flera personer har bekräftat rekommendationen genom kommentarer eller har gillat inlägget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...personen bakom rekommendationen framstår som kunnig inom vin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jag får en positiv känsla över personen bakom rekommendationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...personen bakom rekommendationen känns lik mig själv (livsstil, ålder, utseende, intressen etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...flera personer har skrivit och rekommenderat samma produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Utifrån nedanstående påståenden, gradera hur väl de stämmer in på dig. \*

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Positiva recensioner (rekommenderar till köp) i Vinhaggorna har stor betydelse för mig inför ett köp av ett vin jag tidigare inte har provat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativa recensioner (avråder från köp) i Vinhaggorna har stor betydelse för mig innan köp av ett vin jag inte har provat tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Deltagande i gruppen

6. Utifrån nedanstående påståenden, gradera hur väl de stämmer in på dig. \*

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Jag känner att mitt deltagande i Vinhaggorna förbättrar min status bland andra vinintresserade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag delar min kunskap i Vinhaggorna så förväntar jag mig att andra medlemmar i gengäld delar sin kunskap när jag efterfrågar det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vet att medlemmar i Vinhaggorna kommer hjälpa mig så därför är det inte mer än rätt att jag gör detsamma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag känner mig som en del av Vinhaggornas community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra medlemmar i Vinhaggorna och jag har samma värderingar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har expertisen som krävs för att delge värdefull information som andra medlemmar i Vinhaggorna kan anse givande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner mig trygg i min förmåga att bidra med information som andra medlemmar i Vinhaggorna kan anse värdefull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det känns bra att hjälpa andra medlemmar i Vinhaggorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner mig moraliskt förpliktigad att dela kritisk information relevant för Vinhaggorna (ex. om vinproducenter, defekta produkter eller innehåll i vin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Har du något att tillägga? Skriv här!

Ange ditt svar
----------------