



eWOM på webbplattformer och dess påverkan på IT-företag inom det svenska kontextet.

eWOM on web platforms and its impact on IT companies within the Swedish context.

**Examensarbete inom informationsteknologi
Grundnivå/Avancerad nivå 30 Högskolepoäng
VT19**

Erik Perkiö

**Handledare: Jonas Gamalielsson
Examinator: Eva Söderström**

Sammanfattning

Det här är en studie som undersöker hur svenska små- medelstora svenska IT-företag påverkas av eWOM (electronic-word-of-mouth) på ett antal utvalda webbplattformer. Avgränsningen av företag till endast svenska små- medelstora IT-företag gjordes för att kunna inrikta sig på en specifik typ av företag. Att genomföra studien med representanter från helt olika företag skulle göra att resultatet antagligen blev väldigt brett. Avgränsningen av webbplattformer gjordes till de webbplattformer som tidigare forskning hade identifierat att eWOM sprids på. eWOM är alla åsikter eller recensioner som skrivs och sprids av konsumenter om företag, produkter eller tjänster på internet. Det finns flera anledningar till att eWOM sprids. Bland annat en konsumenters uppfattning, om den är nöjd, missnöjd eller ens relation till ett företag, produkt eller tjänst. För att genomföra studien har en litteraturstudie genomförts för att ta reda på bakgrundsinformation kring ämnet. Även en kvalitativ intervjustudie har genomförts med fem olika respondenter från företag som stämde in på studiens inriktning. Intervjustudien gav inblick i företags kunskap, arbete och påverkan av eWOM. Datan från intervjuerna kodades sedan för att få bättre struktur, samt kunna generaliseringar i datan. Utifrån kodningen har resultat tagits fram i relation till studiens frågeställning. Viktiga resultat som uppkom i studien var att eWOM är viktigt för företag idag och kommer troligtvis vara det även i framtiden. Respondenterna upplevde bara att eWOM hade påverkat deras företag positivt. Det finns risker med eWOM då IT-branschen kan ändras fort, det gäller att vara beredd för förändringar. Betydelsen av resultaten i från studien kan vara att motivera företag att börja arbeta med eWOM eller utöka det arbete som redan genomförs. Studiens resultat visar att det inte behövs allt för stora resurser för att få resultat. Genomförande var av betydelse då en brist på forskningsområdet har identifierats.

Abstract

This is a study that examines how Swedish small- and medium sized IT companies are affected by eWOM (electronic-word-of-mouth) on a number of selected web platforms. The delimitation of companies to only Swedish small- and medium sized companies made it possible to focus on a specific type of companies. Doing the study with representatives from completely different companies would make the result very amplitude. The demarcation of web platforms were made to the web platforms that previous research had identified were eWOM spreads. eWOM is any opinions or reviews written and shared by consumers about companies, products or services on the internet. There are several reasons why eWOM is spreading. Earlier research has come to the conclusion that a consumer's opinion, whether it is satisfied, dissatisfied or the relation to a company, product or service may be a reasons. To carry out the study, a literature study has been carried out to find background information on the subject. A qualitative interview study has also been conducted with five different respondents from companies that matched the study's focus. The interview study gave insight into the companies' knowledge, work and influence of eWOM. The collected data from the interviews were then coded to get a better structure, and to be able to generalize in the data. Based on the coding, results have been produced in relation to the study's question. Important results that emerged in the study were that eWOM is important for companies today and will probably be so in the future. The respondents only felt that eWOM had a positive impact on their company. There are risks with the eWOM and that the IT industry is changing rapidly, companies has to be prepared for changes. The significance of the results from the study may be to motivate companies to start working with eWOM or to expand the work that is already being carried out. The study's results show that not too much resources are needed to get results. The study was important because it has identified a deficiency in the subject

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
2. BAKGRUNDSKAPITEL	2
2.1 Utvecklingen av datorer och mobila enheter för webben	2
2.2 Webbens utveckling	2
2.3 Word of Mouth och webben	3
2.4 WOM och eWOMs generella påverkan på konsumenter	5
2.5 Skillnader mellan WOM och eWOM	6
2.6 Företags arbete med eWOM	7
2.7 Webbplattformar där eWOM sprids	7
2.7.1 Sociala medier	7
2.7.2 Bloggar	9
2.7.3 Internetforum/diskussionsforum	9
2.8 Små- och medelstora IT-företag	10
3. PROBLEMOMRÅDE	11
3.1 Forskningsfråga	12
3.2 Avgränsningar	12
3.3 Förväntat resultat	13
4. METOD	14
4.1 Forskningsmetod	14
4.2 Metod för datainsamling	14
4.3 Metod för dataanalys	15
5. MATERIALPRESENTATION	16
6. RESULTAT	17
6.1 Kunskap om fenomenet eWOM	17
6.2 Betydelse av eWOM idag.	18
6.3 Betydelse av eWOM i framtiden	18

6.4 Aktivitet kring eWOM	20
6.5 Organisationens påverkan av eWOM	21
6.6 Sammanställning	23
7. ANALYS	25
8. DISKUSSION	28
8.1 Metod och resultatdiskussion	28
8.2 Samhälleliga aspekter	28
8.2 Vetenskapliga aspekter	29
8.3 Etiska aspekter	29
8.4 Framtida arbete	29
9. SLUTSATS	31
REFERENSER	32

1. Inledning

Det fenomen eller den plats som vi idag talar om som internet växte fram under 90-talet och har med tiden utvecklats. Från en början kunde man endast söka och ta del av information, idag kan människor interagera med varandra och olika webbtjänster kan kommunicera med varandra. Internet breder ut sig i samhället och idag har en stor del av världens befolkning tillgång till internet (Getting 2007). Människor väljer att socialisera sig på olika webbplatser och dela med sig av åsikter och känslor. Det här fenomenet heter eWOM (electronic-word-of-mouth) och innefattar alla positiva eller negativa uttalanden som personer delar med sig av på internet. eWOM har en tendens att uppfattas som mer trovärdig och påverka konsumenter i större grad än reklam (Jalilvand et al. 2011). Den här studien kommer att inrikta sig just på eWOM och hur eWOM på webbplatser påverkar IT-företag. Eftersom att det finns väldigt många webbplatser och IT-företag har avgränsningar gjorts. Endast ett visst antal webbplatser ska undersökas och endast små- medelstora svenska IT-företag. Det finns flertalet studier på hur eWOM påverkar konsumenter men en brist på hur eWOM påverkar företag. Studien kommer genomföras i det svenska kontexten genom litteratur- och intervjustudie. Kvalitativ forskningsmetod kommer att ligga till grund i studien. I kapitel 2 kommer en bakgrund med viktigt information för att kunna ha full förståelse för alla begrepp som nämns i resterande delar av rapporten. I kapitel 3 tas flera av tidigare studier inom ämnet upp och forskningsfrågan för rapporten presenteras. Även avgränsning för rapporten beskrivs och ett förväntat resultat presenteras. I kapitel 4 presenteras den forskningsmetod som kommer användas, samt hur studien ska gå till väga. Kapitel 5 består av en materialpresentation där intervjuens fasta frågor presenteras. Även tankar kring följdfrågor och tidsåtgång av intervjuer tas upp. Kapitel 6 består av det resultat som kommit fram i studien ifrån de intervjuer som genomförts. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av det resultat som är aktuellt utifrån studien. Kapitel 7 består av analys, där analyseras studiens resultat och jämförs med den tidigare forskning som genomförts på ämnet. Kapitel 8 består av diskussion kring studiens genomförande, vetenskapliga, etiska och samhällsaspekter. Kapitlet tar även upp exempel på framtida studier inom ämnet, utifrån den nu genomförda studien. Kapitel 9 består rapportens slutsats, där tas slutsatsen av den genomförda studien upp. Sista delen av rapporten består av en referenslista.

2. Bakgrundskapitel

I bakgrundskapitlet presenteras den information som krävs för att läsaren ska ha full förståelse om det ämnet som rapporten berör. Bakgrunden berör forskning som byggt upp till det aktuella fenomenet för att öka läsarens förståelse både i ett historiskt och nutids perspektiv. Bakgrundskapitlet är uppdelat i flera avsnitt för att läsaren ska kunna gå tillbaka till utvalda områden.

2.1 Utvecklingen av datorer och mobila enheter för webben

Den första fritt programmerbara datorn kom till 1936. IBM lanserade sin första dator år 1953. De första bankdatorerna uppfanns år 1955, de använde sig av MICR magnetiskt bläck teckenigenkänning för att läsa av checkar. Första versionen av internet kallades ARPANET och kom till 1969. Den här versionen av internet var inte frekvent använt då inte många hade tillgång till det. Det internet är inte det som idag kallas internet. Dagens internet kom flera årtionden senare. De första personliga datorerna kom till 1974-1977 av bland annat IBM och Apple. 1989 tog Microsoft fram ett program kompatibelt för IBM-datorer. Detta gjorde att fler människor kunde komma i kontakt med varandra (Softschools, u.å). 1991 föds det internet som vi idag pratar om som World Wide Web (Tim Berners-Lee enligt Softschools, u.å). Det startade en stor revolution inom datorbranschen. 1991 lanserades också den första bärbara datorn "*Power Book 100*". Det hade funnits bärbara datorer tidigare men de hade varit väldigt klumpiga och dyra. 1996 hölls även den första internetkonventionen. Samma år lanserades även den första telefonen med internetkapacitet av Nokia (Softschools, u.å).

Idag har allt fler och fler människor har börjat använda sig av smarttelefoner (eng. smartphones) (Nikou och Bouwman 2013). Antalet mobila enheter (eng. mobile devices) ökar snabbt i världen (Su, Xu & Qi 2016). Enligt tidigare nämnda författare fanns det redan år 2014 fler uppkopplade mobila enheter än vad det fanns människor på jordklotet, över 7,2 miljarder och idag har antalet uppkopplade enheter sprungit ifrån ännu mer. Socialt nätverkande är en av de absolut mest använda tillämpningar för mobila enheter (Nikou och Bouwman 2013). Idag finns det närmare 9 miljarder aktiva mobila enheter vilket visar hur snabbt ökningen av mobila enheter är.

2.2 Webbens utveckling

Webb 1.0

Första iterationen av webben representeras av webb 1.0 som den "*skrivskyddade webben*" (eng. read-only web) (Berners-Lee enligt Hendler, 2009). Den tidiga webben under 90-talet gjorde det möjligt för användare att söka efter information och läsa den (Hendler 2009, Barassi & Treé 2012). Det var inte mycket av användarinteraktion eller innehållsgenerering i det stadiet, men det var precis vad det flesta webbplatsägare efterfrågade. De behövde en webbplats för att presentera information för vem som helst, när som helst.

Webben som stort har inte kommit alltför långt ifrån det här stadiet (Getting 2007). Även vissa kundvagnprogram för webbplatser som har övergripande mål att presentera produkter för potentiella kunder kan kategoriseras som webb 1.0. Presentationen av produkter var mycket som kataloger eller broschyrer som kunde visas i hela världen (Getting 2007).

Webb 2.0

Tidiga stadier av webb 2.0 eller "läs-skriv" webben (eng. read-write) gjorde det möjligt för användare att kunna bidra med information och kunna interagera med andra användare (Berners-Lee enligt Getting 2007). Det förändrade användandet av webben i stor utsträckning på kort tid. Webbplatser som YouTube och MySpace växte fram med hjälp av användares innehåll. Webb 2.0 var mycket välkommet av de användare som själva ville delta i spridningen av information på webben. Sociala nätverk byggdes alltså upp under web 2.0 (Handler 2009, Barassi & Treré 2012). Det finns olika definitioner på webb 2.0. Vissa säger att det är när en webbplats är uppbyggt med viss teknik medan andra säger att det krävs att användarna kan interagera eller bidra med innehåll (Getting 2007).

Webb 3.0

Webb 3.0 beskrivs som läs, skriv och exekvera (eng. read-write-execute) webben. Det är svårt att föreställa sig vad webb 3.0 är i abstrakt form (Berners-Lee enligt Handler, 2009). För att ge exempel handlar det mycket om semantisk uppmärkning (eng. semantic markup) och webbtjänster. Semantisk uppmärkning handlar om kommunikationsgapet mellan människor och datoriserade applikationer (Handler 2009). En utmaning som fanns var att applikationer på webben inte kunde förstå sammanhang och därav inte förstå vad som var relevant. Genom användning av semantisk uppmärkning kan data nu läggas i en form som kan tolkas av både människor och programvaror. En webbtjänst är en programvara som innefattar interaktion mellan olika datorer över internet (Getting 2007, Barassi & Treré 2012). Webbtjänster är inte nya och brukar förekomma i applikationsprogrammeringsgränssnittet. Det finns idag tusentals webbtjänster. Genom att kombinera semantisk uppmärkning och webbtjänster kan en webb 3.0-upplevelse produceras, d.v.s. applikationer som direkt kan prata med varandra och tolka information för människor. Viktigt är dock att inte lägga för stor vikt på namnen av de olika versionerna av webben. Bara för att en webbplats använder webb 2.0 behöver den inte vara föråldrad. Mycket handlar om vilket behov som finns för en specifik webbplats. Webb 1.0, 2.0 och 3.0 är bara abstrakta idéer (Getting 2007, Barassi & Treré 2012).

2.3 Word of Mouth och webben

Sedan World Wide Web (WWW) växte fram i början av 1990-talet har allt fler och fler företag gett sig på utmaningen att utföra elektronisk handel. Ur internets evolution tillsammans med det WOM (word-of-mouth) innebär, har eWOM vuxit fram.

WOM är ett koncept som beskriver hur konsumenter delar med sig av information och åsikter som antingen kan leda eller leda bort andra potentiella konsumenter till eller från specifika produkter, varumärken och tjänster (Jalilvand et al. 2011). Konsumenten ska i sin tur anse sig själva som icke kommersiell för att det ska räknas som eWOM (Kirby & Mardsen 2007). Enkelt förklarar brukar WOM beskrivas i tre olika former, neutral, positiv eller negativ. Den form som brukar kallas positiv WOM är när en konsument är nöjd, tillfredsställd eller har upplevt en positiv upplevelse. När en konsument känner någon av föregående känslor är den mer benägen att sprida vidare om sin egna positiva upplevelse till andra (Anderson 1998).

En konsument som istället känner missnöje gentemot ett företag, tjänst eller produkt är mer benägen att sprida vidare negativ WOM (Richins 1984).

Om en konsument valt att sprida vidare negativ WOM kan det påverka och ändra vänners eller personer i ens omgivnings syn på vissa företag, tjänster och produkter (Anderson 1998). WOMs inflytande på konsumenters beslutsfattande har varit väl dokumenterat inom marknadsföring och konsumentbeteende i litteratur sedan 1960-talet (Goldsmith & Clark 2008). Redan på 60-talet var WOM en viktig informationskälla för att förändra konsumenters attityd och beteende relaterat till produkter och tjänster (Engel, Blackwell & Kegerreis 1969).

Sedan tidigt 2000-tal har forskningen kring eWOM vuxit fram inom discipliner som ledning, marknadsföring, e-handel och reklam (Chu & Kim 2017). Från början av 2000-talet har eWOM frekvent använts för att undersöka ämnet viral marknadsföring och reklam (Phelps et al. 2004). eWOM har utan tvekan en stark inverkan på reklambeslut och får stor uppmärksamhet från annonsörer, beslutsfattare och även från akademiskt håll. eWOM tros därför bli en stor pusselbit i framtidens reklam. Inom marknadsföring eller eWOM-reklam försöker marknadsförare att använda sig av eWOM som ett verktyg för att lyckas (Phelps et al. 2004)

Vart WOM kommer ifrån kan besvaras med existensen av olika opinionsledare. Intresset för olika specifika produkter har motiverat opinionsledare att försöka exponera sina åsikter i massmediala källor. Opinionsledarna är i sin tur betrodda för att ge kunnig rådgivning (Walker 1995). Konsumenter i sin tur härmar varandra efter ett socialt eller vetenskapligt lärande paradig. Ännu viktigare pratar de med varandra, något som beskriver WOM, konsumenter delar med sig (Walker 1995).

eWOM är en viktig förlängning av det klassiska WOM i och med dess utveckling den senaste tiden (Hennig-Thurau 2004). eWOM är helt enkelt alla eventuella åsikter, information och recensioner om produkter eller företag av potentiella, faktiska eller tidigare kunder som finns att ta del av på internet och institutioner på internet (Jalilvand et al. 2011). Givetvis har internet gjort det möjligt för de nya typerna av kommunikationsplattformar att växa fram, som i sin tur gjort det möjligt att dela både information och åsikter (Jalilvand et al. 2011).

Eftersom att förekomsten av internet, sociala medier och mobilkommunikationen bara fortsätter att öka kommer eWOMs betydelse inom reklam- och marknadsföringsområdet bara att öka och intensifieras (Araujo, Neijens & Vliegenthart 2017). Det har i studier visat att positiv eWOM tenderar till att konsumenter får större köplust gentemot företag eller produkter.

2.4 WOM och eWOMs generella påverkan på konsumenter

Då internet på 1990-talet växte fram hade det revolutionerande inverkan på konsumentens dagliga liv. Det var då WOM utvecklades i onlineutrymmet och konceptet eWOM introducerades. Tillkomsten av den nya medietekniken har gjort det möjligt för konsumenter att online genom digital kommunikation som kanal, dela med sig av information (Chu & Kim 2017). Som tidigare nämnts är sociala medier en plats som hjälpt till att accelerera spridning av eWOM och det beror helt enkelt på att det är enkelt för konsumenter att dela med sig och att de sociala medierna finns tillgängliga globalt (Chu & Kim 2011).

Olika faktorer har upptäckts genom forskningen som kan öka förståelse för varför konsumenter väljer att dela med sig av sina åsikter om olika produkter, tjänster och varumärken (Jalilvand et al. 2011, Senecal & Nantel 2004). Extrem tillfredsställelse eller missnöje, nyhet av produkten, engagemang för företaget och längden på relationen till företaget är faktorer som identifierats. Det är alltså starka åsikter som kommer få konsumenter att dela med sig av sin åsikt. Andra författare har noterat att det handlar mycket just om konsumenternas tillfredsställelse men även om nöje och sorg samt hur motiverade personer är att dela med sig av sin åsikt (Jalilvand et al. 2011, Senecal & Nantel 2004). Eftersom att människors personliga nätverk till stor del existerar på sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram har eWOM kommunicerat på de platserna blivit inflytelserika källor till produktinformation för konsumenter. Just eftersom sociala medier blivit en stor pådrivare för eWOM-reklam har forskningen av effekterna kring eWOM på sociala medier gällande konsumentbeslutfattandet blivit ett populärt ämne i aktuell forskning inom reklam (Araujo, Neijens & Vliegenthart 2017).

Eftersom digital media fortsätter att ständigt utvecklas undersöker forskningen hur internet och ny teknik påverkar eWOMs överträffade uppmärksamhet senaste decennierna (Chu & Kim 2011). Det himmelriktade ökandet av sociala medier har senaste åren gett konsumenter mer eller mindre obegränsad tillgång till information om produkter och varumärken, vilket underlättat för eWOM-beteende (Chu & Kim 2011).

Forskning på effekterna kring eWOMs popularitet har kommit parallellt med eWOMs drivkrafter. Att förstå effekterna och drivkrafterna av eWOM är viktigt för forskare kring reklam men även folk som jobbar med reklam (Kim, Cheong & Kim 2015). Att kunna identifiera faktorer som leder till eWOM-beteende kan ge en komplett bild av spridningen i en online-miljö.

När det gäller praktiska konsekvenser kan marknadsförare använda forskningsresultatet kring eWOM för att utveckla olika eWOM-kampanjer för att nå sina marknadsföringsmål (Kim, Cheong & Kim 2015).

2.5 Skillnader mellan WOM och eWOM

En skillnad som finns mellan WOM och eWOM är att en eWOM avsändare kan vara anonym och behöver i frågan inte känna mottagarna (Lis & Neßler 2014). En annan skillnad är att WOM kan väljas att riktas endast mot en mottagare. Medan eWOM per automatik kommer att bli synligt för fler mottagare (Dellarocas, 2003). Spridningen kan ske bland annat via e-post, forum, chattar, sociala medier, bloggar, vloggar eller andra hemsidor, kanaler eller webbplattformer. Vid publicering av eWOM brukar innehållet finnas kvar under en lång tid för andra konsumenter att ta del av (Hennig-Thurau et al., 2004).

Den största skillnaden mellan WOM och eWOM är hur snabbt information kan spridas. Sociala medier och eWOM med en global räckvidd vinner givetvis över WOM som endast sprids från mun till mun (Pfeffer et al., 2013). eWOM innebär mer exakt alla positiva eller negativa uttalanden av potentiella, faktiska eller tidigare kunder om produkter eller företag tillgängliga för en mängd människor och institutioner på internet (Hennig-Thurau 2004).

Något som är viktigt att skilja på är de olika former som finns av WOM.

- WOM, beskriver hur konsumenter delar med sig av information och åsikter som antingen kan leda eller leda bort andra potentiella konsumenter till eller från specifika produkter, varumärken och tjänster.
- WOMM (word of mouth marketing) är koncept som beskriver de olika strategier ett företag kan bruka för att uppnå WOM.
- WOMA (word of mouth advertising) är koncept som beskriver de olika strategier ett företag kan bruka för att uppnå WOM (Silverman 2011).

De två senare skiljer sig från WOM, då det finns ett ekonomiskt intresse (Silverman 2011).

2.6 Företags arbete med eWOM

I dagens samhälles med uppdelade reklammedier erkänns eWOM som en viktig reklamteknik som har god potential att få produkter att bli framgångsrika (Lis & Neßler 2013). Beroende på eWOMs inriktning kan det få olika utfall. Positiv eWOM kan betyda framgång för att företag som då kan få nya kunder och inte behöva lägga lika mycket resurser på marknadsföring. Är inriktning istället negativ kan det ha stor betydelse för synen på ett företag av potentiella kunder (Lis & Neßler 2013). Det finns ett brett intresse från annonsörer idag att använda kraften av eWOM i annonsering för att främja produkter och tjänster samt att skapa lojalitet till varumärken. Ett företag kan använda sig av sociala medier för att ur varumärkessynpunkt kunna bygga upp sin kontakt gentemot marknader och relationer med kunder (Booth & Matic 2011). Genom att företag börjat använda sig av sociala medier har de gjort sig mer tillgängliga (Hennig-Thurau et al., 2004). Nu kan de i större utsträckning nå ut till konsumenter och konsumenter i större uträkning nå företaget på sociala medier som exempelvis Facebook. Det har skapat flera möjligheter för konsumenter att kunna kommunicera med företaget utan att faktiskt behöva gå dit fysiskt (Daugherty & Hoffman, 2014).

Företags användande av webbplatser och sociala medier gör det även möjligt för potentiella konsumenter att läsa recensioner och omdömen från andra konsumenter innan ett eventuellt köp (Sohn, 2009). På grund av det kan det vara bra om ett företag har kännedom om den eWOM konsumenter delar med sig av på sociala medier för att kunna hantera dess konsekvenser (Hennig-Thurau et al., 2010). Företag kan förlora på att inte arbeta med den eWOM som konsumenter sprider eftersom kännedomen om eWOM kan bidra positivt till företaget (Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran, 2016, Reimer & Bekenstein, 2016). Förlusten kan bero på att eWOM kan vara värdefull information i form av respons. Med hjälp av konsumenters information kan företaget i sin tur utvecklas och förbättra sig gentemot konsumenterna (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

2.7 Webbplattformar där eWOM sprids

eWOM sprids på flera olika webbplattformar, i kommande delkapitel presenteras det olika webbplattformar som studien som är relevant för studiens genomförande. De olika webbplattformar och deras funktion förklaras för läsare ska förstå varför de är lämpliga för spridning av eWOM.

2.7.1 Sociala medier

Sociala medier är webbplattformar där eWOM i stor omfattning sprids. Att utöka kännedomen kring flera av de större sociala medierna är nödvändigt för att ha förståelse av dess funktionalitet för personligt såväl företag.

Facebook

Facebook (www.facebook.com) är ett socialt nätverk som är användarvänligt och öppet för alla. Till följd av det kan även personer som är mindre tekniskt kunniga registrera sig och använda sig av Facebook (Asano 2017). Användare kan enkelt publicera inlägg, bilder, kommentarer och länkar till intressant innehåll på internet, sända live, korta videoklipp. Allt innehåll som publiceras kan väljas att spridas endast till vänner, vännerns vänner och publikt eller endast för användaren själv (Nations 2018). Facebook är ett av de sociala medier som personer spenderar allra mest tid på (Asano 2017). I januari 2019 hade Facebook fler än 2.2 miljarder användare, vilket gör Facebook till det mest populära sociala nätverket. I och med enkelheten att sprida innehåll är Facebook en webbplattform där eWOM enkelt och snabbt kan spridas (Statista 2019).

Twitter

Twitter (www.twitter.com) är ett socialt nätverk där människor kommunicerar med korta meddelanden som kallas tweets från ett personligt användarkonto. Tweets kan sedan läsas, gillas och delas av andra användare på Twitter (Gil 2018). Spridningen av tweets kan gå fort vilket gör att ett meddelande fort kan nå ut till en stor publik. Ibland brukar Twitter även benämnas som microblogging i och med det begränsade antal tecken man kan använda sig av. Alla användare har sin egen profil och ett nyhetsflöde (Gil 2018).

Instagram

Instagram (www.instagram.com) är ett socialt nätverk i form av en applikation där användare kan publicera bilder, videos och sända live. Liksom Facebook och Twitter publicerar användare från ett användarkonto, har en profil och ett nyhetsflöde där bilderna kommer att synas (Moreau 2018 a). Personer som följer dig kan se dina bilder och videos i din profil eller ett nyhetsflöde för alla den personen följer. Det går inte att dela inlägg på samma sätt som på Facebook och Twitter men det går att få spridning fort genom hashtags och beroende på vilket antal följare man innehar. Däremot går det att gilla bilder och skicka dem vidare till andra via meddelande eller på andra sociala medier. Det går att nå Instagram från webbläsare också, men användare kan endast publicera från mobila enheter (Moreau 2018 a).

Snapchat

Snapchat (www.snapchat.com) är både en meddelande plattform och ett socialt nätverk i form av en applikation. På Snapchat kan användare från sitt eget användarkonto skicka bilder och videoklipp upp till 10 sekunder långa till vänner (Moreau 2018 b).

Utöver att skicka bildligt innehåll går det även att skicka vanliga chattmeddelanden. Om en användare vill dela med sig till alla vänner på en gång är det möjligt att lägga upp en story som sparas i 24 timmar. Det speciella med Snapchat är att allt innehåll endast sparas en kortare period, från en sekund upp till 24 timmar (Moreau 2018 b). Det går att ställa in vem som ska kunna skicka innehåll till en viss person och vem som ska kunna se denne persons stories.

Eftersom att bilder och videos bara sparas under en begränsad tid är det innehåll som publiceras inte av samma kvalitet som kanske på bland annat Instagram (Moreau 2018 b).

YouTube

YouTube (www.youtube.com) är den första storskaliga platsen för videodelning och är idag nästan tillgänglig i alla världens länder på över 50 olika språk. Vem som helst kan ladda upp innehåll i form av videos, vilket har lett till att det finns otroligt mycket innehåll på YouTube (Collins 2018). För att göra YouTube mer personligt kan man skapa spellistor, kommentera och gilla andras videoklipp. För att göra de sakerna måste användare skapa egna YouTube-konton. YouTube lär sig fort användarnas preferenser vilket gör att innehållet snabbt anpassas efter tidigare användande eller sökningar. I och med att vem som helst kan publicera och ta del av innehållet kan det få en väldigt snabb spridning. Det går dessutom att dela videoklipp från YouTube till många andra sociala medier för att spridningen ska kunna gå ännu fortare (Collins 2018).

2.7.2 Bloggar

En blogg kan beskrivas som en online dagbok. Innehållet på en blogg består oftast av text, bilder och videoklipp. En blogg kan vara till för personligt eller publikt bruk och därför kan en bloggs tillgång begränsas (Spencer u.å). På en blogg kan man dela med sig av samma typ av innehåll som på sociala medier fast man gör det på sin egen webbadress. Människor som aktivt väljer att ta del av innehållet på en blogg måste besöka bloggans egen webbadress. Det går inte att läsa innehållet som ett flöde som på sociala medier. Inlägg från en blogg kan få stor spridning genom att de delas på olika sociala nätverk (Spencer u.å).

2.7.3 Internetforum/diskussionsforum

Ett internetforum/diskussionsforum är en webbsida som online ger möjlighet till ett informationsutbyte mellan människor inom ett visst ämne. Det erbjuder en övervakad plats för frågor och svar för att hålla innehållet lämpligt (PC Magazine u.å). Ett forum kan vara helt anonymt eller kräva att en användare är registrerad. Meddelanden visas ofta i kronologisk ordning, men kan ofta även sorteras annorlunda. Skillnaden mellan ett internetforum och chatttrum är att internetforum sparar inläggen medan chattforums innehåll måste upplevas i realtid. Det är alltså möjligt att hitta inlägg flera år efter att de är skapade på internetforum (PC Magazine u.å).

2.8 Små- och medelstora IT-företag

Studien kommer att inrikta sig emot små- och medelstora svenska IT-företag. Vad som är små- och medelstora företag finns det EU-definition på.

Små- och medelstora företag definieras av olika faktorer, antal anställda och årsomsättning. För att ett företag ska räknas som ett småföretag ska företaget ha mindre än 50 anställda och ha en årsomsättning på mindre än 10 miljoner euro (EUT L 2003). Ett medelstort företag ska i sin tur inte ha mer än 250 anställda och inte ha en årsomsättning på mer än 50 miljoner euro. Ett stort företag är ett företag som överskrider definitionen av medelstort företag (EUT L 2003).

IT och telekombranschen består av många företag med olika inriktningar mot framtagande av digital hårdvara, mjukvara och tjänster (IT&Telekomföretagen u.å). Bland annat mobila kommunikationsnätverk, tjänster för streaming av musik, dataspelsutveckling och digitaliserade finansiella tjänster.

IT och telekombranschen i Sverige sysselsatte 200 000 människor år 2015 och det finns en hög efterfrågan i branschen efter kompetens. Branschen är stabilt växande och är en viktig sektor eftersom att många andra branscher är väldigt beroende av IT (IT&Telekomföretagen u.å).

3. Problemområde

De nya smarta mobila enheterna har gjort det möjligt för användare att producera eget digitalt innehåll och dela med sig till andra användare på sociala nätverk (Chang, Narayana & Ling 2015). Fenomenet har lett till att allt fler användare av de sociala nätverken, då mobila enheter på många sätt är sammanflätade med sociala nätverk. (Giunchiglia, Zeni, Gobbi, Bignotti & Bison 2018). Mobila sociala nätverks (eng. Mobile social networks) konstanta tillväxt som följd av ökandet av mobila enheter skapar möjligheter (Su, Xu & Qi 2016). Förutsägelser (eng. predictions) kan genomföras för att visa att mobila sociala nätverk och dess funktionalitet kommer vara ett viktigt nätverkssparadigm i framtiden (Su, Xu & Qi 2016).

I och med att mobila nätverk är lättåtkomliga spelar de en stor roll i spridningen av information och inflytande (eng. influence) (Song, Zhou, Wang & Xie 2015). eWOM växer och utvecklas snabbt samt är en viktig förlängning av den traditionella formen WOM där människor är tvungna att träffas i verkligheten (Weisfeld-Spotler, Sussan & Gould 2014). Eftersom eWOM sprids och genereras av just konsumenterna utan kommersiella intressen är det en mer erkänt pålitlig informationskälla än annonser producerade av företag (Jalilvand et al. 2011). Samma studie visade även att potentiella kunder tror mer på andra människors åsikter på internet än företag.

Då sociala medier växt mycket sedan början av 2000-talet genomförs forskning på hur eWOM fungerar i sociala medier gentemot andra kanaler (Chu & Kim 2011). Resultaten har lett till att företag idag investerar mycket i att marknadsföra sig på sociala medier och dra nytta av positiv eWOM för att skynda på spridning av information (Chu, Chen & Sung 2015).

Vart människor väljer att sprida sina åsikter har även en stor påverkan på hur hög trovärdigheten är. Åsikter som sprids på sociala medier eller genom kanaler där konsumenterna är medlemmar är till exempel mer trovärdigt än sidor med produktrecensioner (eng. product review sites) (Reza Jalilvand, Shekarchizadeh Esfahani & Samiei 2011). Studier som genomförts visade att personer som blev utsatta för produktrekommendationer tenderar att vara mer benägna att köpa de rekommenderade produkterna än de personer som inte blev exponerade för några rekommendationer (Senecal and Nantel 2004). En annan studie visade att positiva produktrecensioner leder till ökad försäljning, vilket påvisar hur kraftfull eWOM är inom e-handeln (Chevalier & Mayzlin 2006). Ett typiskt exempel på eWOM är anonyma online recensioner (Liu, Hu & Xu 2016). En enkät bland lokala konsumenter (eng. local consumer review survey) visade att 86 % (95 % av alla i åldern 18-34 år) av konsumenterna läste olika recensioner online för att skapa sig en uppfattning av lokala företag (BrightLocal 2018).

Det nämns även att uppemot 91 % av konsumenterna i åldern 18-34 år anser att de litar lika mycket på online recensioner online som på vänners rekommendationer. Samma undersökning visar att 89 % av konsumenter läser företags svar på recensioner (BrightLocal 2018).

Sammantaget visar tidigare studier och undersökningar som genomförts på området att fokus har legat mycket på hur konsumenter påverkas av eWOM. Genomgående beskrivs det att konsumenter påverkas mycket av andra konsumenters åsikter. Konsumenter tenderar att tro mer på andra konsumenter än företag. Positiva recensioner eller omdömen tenderar att leda till ökad köplust bland konsumenter. Däremot finns det en brist på undersökningar hur företag påverkas av eWOM och det behövs mer forskning på området. Utifrån vad författaren av den här rapporten känner till finns det få eller inga studier alls inom det svenska kontextet, därav är det en viktigt och betydelsefull studie att ta genomföra.

3.1 Forskningsfråga

"Hur påverkas små till- medelstora svenska IT-företag av Electronic Word of Mouth på webbplattformar?"

Frågan är viktig eftersom att du sprids mycket eWOM och att de kan ha en stor inverkan på konsumenters syn och åsikter om ett företag och dess produkter. Sprids det mycket negativ eWOM om ett företag kan det påverka företagets försäljning eller varumärke. Positiv kan ha motsatt effekt. Ett företag som inte förstår eWOMs konsekvenser kan omedvetet ha en negativ bild hos konsumenter utan att kunna bemöta det eller ta till sig kritik. Det kan också handla om att ett företag går miste av en framgångsvåg de missar eftersom det inte är medvetna av den positiv eWOM som sprids om företaget. eWOM är ett fenomen som växer i och med det växande användande av webbplattformar. Att inte arbeta eller vara medvetna av eWOM idag är att inte följa med i utvecklingen. Frågans absoluta fokus är på företags påverkan av eWOM men även en del av hur de arbetar med eWOM vilket är oundvikligt.

3.2 Avgränsningar

Den här studien handlar om eWOMs påverkan på företag. En avgränsning har gjorts till små- till medelstora svenska företag som på något vis arbetar med IT eller har god IT kännedom. Respondenterna ska i största möjliga mån känna till kontexten kring eWOM, vad det innebär och ha en uppfattning om hur det påverkar det för intervjun aktuella företaget. Avgränsningen är gjord för att smalna ner studien för att få en bättre precision och betydelsefulla svar från respondenterna. En annan avgränsning som gjorts är att endast undersöka hur företagen påverkas av eWOM på webbplattformar.

Fokus kommer främst vara på internetforum, sociala medier, bloggar, hemsidor eller andra webbplattformor. E-post kan ibland räknas till spridning av eWOM men kommer i den här studien att uteslutas.

3.3 Förväntat resultat

Eftersom att studien inte är hypotesdriven görs ett försök till att presentera ett förväntat resultat. Studien förväntas visa att respondenter från företag kanske inte känner till eWOM som begrepp men känner till fenomenet och påverkan för företag.

Studien kommer även visa att eWOM har olika stor påverkan på företag beroende på vilken typ av produkter som företaget erbjuder. Hur mycket företaget påverkas berörs troligen även av hur mycket företaget själva använder sig av webbplatser där eWOM har stor spridning. Hur mycket företaget själva använder sig av webbplatser ökar även chansen för ett företag att kunna förstå sina kunder bättre genom att lyssna på dem, dessutom ger det företaget en chans till att kunna bemöta och kommunicera med kunderna. Sammantaget kommer företagets eget engagemang att påverka hur eWOM kommer att påverka företaget. Är företaget aktivt på webbplatser där eWOM sprids och bemöter det kommer det här minska risken för framtida spridning av negativ eWOM, samtidigt som bemött positiv eWOM kommer att öka framtida spridning av positiv eWOM, då nöjda konsumenter sprider eWOM.

4. Metod

4.1 Forskningsmetod

Forskningsmetoden som kommer att spegla studien är kvalitativ. Valet av kvalitativ metod beror på att studien vill undersöka hur företagen upplever att eWOM påverkar dem. Svaren ska vara så nyanserade och inte vara kopplade till förvalda svar. I och med valet av kvalitativ forskningsmetod är det en intervjustudie som ska genomföras med respondenter från olika IT-företag. Personen som genomför studien eller forskningen innehar inte fullständiga svar på frågan och måste därav låta företaget ge sin bild. Att genomföra en kvantitativ studie skulle inte vara optimal för studiens syfte då de nyanserade svar som krävs för att besvara forskningsfrågan skulle uteslutas.

4.2 Metod för datainsamling

Datainsamlingen för studien kommer först att bestå av en litteraturstudie för att bli insatt i ämnet. Det är främst forskningsartiklar inom eWOM som kommer att granskas för att helt enkelt förstå definitionen.

Sedan kommer datainsamlingen att bestå av semistrukturerad intervju med respondenter på olika IT-företag. Valet av semistrukturerad intervju är för att få med både styrkorna från öppna och stängda intervjuer och undvika svårigheter. En öppen intervju är vad som är mest relaterat till kvalitativ forskning, men kan vara mycket svår att genomföra för en oerfaren intervjuare. Det eftersom att flera intervjuer ska genomföras är risken stor att de blir för olika uppbyggda i en öppen intervju då respondenten styr väldigt mycket. Dessutom kan det vara mycket svårt att få till bra anteckningar när svar ges på oförberedda frågor. Oförberedda frågor kommer givetvis ställas, men i form av följdfrågor vilket inte är en ren öppen intervju (Berndtsson, Hansson & Olsson 2008). Därav kommer en viss inblandning av stängd intervju att finnas i form av ett visst antal förutbestämda frågor som kommer att ställas till alla respondenter, med passande följdfrågor för att få utförligare svar. De förutbestämda frågorna som kommer ställas kommer hållas väldigt relevanta till ämnet för att inte respondent ska tappa motivation till att svara och ge kompletta svar på frågorna.

Tanken med strukturen på intervjun är att avhandla olika mindre områden som de förutbestämda frågorna kretsar till innan intervjun fortsätter till nästa förutbestämda frågor. Det eftersom att med högsta möjlighet kunna få samma struktur på alla intervjuer (Berndtsson, Hansson & Olsson 2008). Istället för att memorera eller anteckna alla svar som ges i intervjun kommer de att spelas in, givetvis i samtycke med respondent. Inspelningen kommer sedan att transkriberas och skickas till respondent som får en viss tid på sig att korrigera, en tid som avtalats i förväg. Korrigeringar kan innefatta ifall respondenten uppfattar att den lämnat ut för mycket, helt enkelt gett felaktig information eller vill lägga till någonting (Berndtsson, Hansson & Olsson 2008). Värdefulla och korrekta svar är givetvis vad som är målet med intervjun.

Företag och representerande respondent får givetvis chansen att vara anonyma om det önskas. Konfidentiell respekt gäller mot alla respondenter och företag som kommer att delta i intervjuer.

I största mån kommer intervjuer att hållas på respondentens arbetsplats för att de ska känna sig bekväma. Om det inte är möjligt får annan plats ses över. Sammantaget är intervjun som ska genomföras inspirerad av Berndtsson, Hansson, Olsson & Lundells (2008) metodkapitel där öppna och stängda intervjuer beskrivs.

4.3 Metod för dataanalys

För att analysera den data som samlas in kommer grundad teori att användas. Med grundad teori innebär att forskaren, i det här fallet en kandidatstudent förklara respondentens beteende, enbart utifrån insamlad data (Gibson & Hartman 2014). Det finns mycket litteratur om grundad teori, men ingen exakt beskrivning hur det ska gå tillväga. För att strukturera upp kommer kodning att användas. Kodningen kommer utgå ifrån vissa begrepp som svar i data kan appliceras till (Chametzky 2016). Kodningen är konceptuella för att just kunna generalisera respondenternas svar för att lättare kunna hitta fenomen eller likheter mellan alla de olika intervjuvaren istället för att presentera var intervju för sig. Kodningen kommer genomföras med en tabell som används där vissa koder kommer att finnas och utifrån dessa koder kommer data från intervjuer att kategoriseras. En nackdel med att arbeta med kodning är att vissa specifika fenomen kan förloras då det inte riktigt passar in i någon kods kategori eller är ett unikt fenomen som inte kan kategoriseras (Chametzky 2016). Konceptualiserad kodning kan vara väldigt utmanande inledningsvis, men då handledare har rekommenderat det kommer det att genomföras. Kodandet behöver inte vara helt korrekt genomförd, utan den kan vara värdefull ändå för att enklare kunna utvinna likheter eller karaktärsdrag i svaren från de olika intervjuerna. Kodningen kommer att anpassas under tid att svar kommer in och en egen stil av kodning kommer att uppstå (Chametzky 2016).

Kodningen är inspirerad av Glasers idéer för öppen kodning (Glaser & Strauss 1967). Glaser är en förespråkare tabellen som tidigare nämnts och tycker att forskare ska koda i marginalen intill indikatorn (data ifrån intervjun).

Glaser menar också att koder kommer mycket snabbt och koderna kommer behöva korrigeras (Glaser 1978). Glasers inriktning till kodning är väletablerad och är den kodningsteori som kommer att användas på intervjuvaren. Redan 1967 publicerade Glaser en bok om grundad teori och därefter har han publicerat mer på ämnet (Glaser & Strauss 1967). Många inom ämnet har genom åren refererat till Glaser.

5. Materialpresentation

Här presenteras de frågor som ställdes under de genomförda intervjuerna. Totalt har 5 respondenter med mycket god eller delvis kunskap om det aktiva ämnet, eWOM. Två respondenter var från ett företag två respondenter från ett annat företag och en ifrån ett tredje företag. Fyra respondenter hade samma eller liknande typ av arbete med marknadsföring, medan den femte inte hade samma typ av arbete men kännedom om ämnet. Totalt har fem intervjuer genomförts. Frågorna för intervjun bestod av 10 fasta frågor som ställdes till samtliga respondenter. Efter varje fast fråga ställdes i de flesta fall en följdfråga till respondenten för mer detaljrikedom eller få djupare förståelse av de svar som respondenten gav.

Intervjuns frågor:

- Vilken är din bakgrund och din roll i din organisation?
- Hur väl känner du till begreppet eWOM? (electronic-word-of-mouth)
- Är ni idag aktiva på många webbplatser där ni kan komma i kontakt med konsumenter?
- Varför vill ni synas på just dessa plattformar?
- Hur kan aktivitet på webbplatsen bidra till mer positiv respektive negativ eWOM?
- Arbetar ni aktivt idag på företaget med eWOM och i så fall hur?
- Har ni någon strategi för arbete med eWOM? Hur hjälper strategin er att uppnå era mål?
- Hur stor påverkan tror du att spridningen av eWOM har på just ditt företag?
- (Om negativ) Hur kan man komma tillrätta med detta problem?
- (Om positiv) Hur kan ni använda detta för att boosta ert rykte eller varumärke?
- Hur viktigt tror du att eWOM kommer vara för er i framtiden?

Efter de fast frågorna ställdes följdfrågor vid behov för att få mer detaljrikedom eller få ett mer utvecklat svar. Många av följdfrågorna var skrivna redan innan intervjuerna för att intervjuaren skulle ha exempel på passande följdfrågor förberett. Även andra oförberedda följdfrågor ställdes som kom upp under intervjun.

Intervjuernas längd höll sig omkring 10-15 minuter och hölls på respondenternas arbetsplats för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt. Alla respondenter fick dessutom se frågorna innan intervjuerna så att det skulle känna sig tryggare och kanske börja fundera ut bra svar. Risken att få korta svar utan betydelse ville minimeras så mycket som möjligt. Totalt har intervjuer genomförts med respondenter i ungefär en timme.

6. Resultat

I det här kapitlet kommer aspekter presenteras som reflekterar hur små till- medelstora svenska IT-företag påverkas av Electronic Word of Mouth på webbplattformar utifrån den kodning som gjort av materialet. Likheter kommer att slås ihop och om det finns stora skillnader mellan det insamlade materialet kommer det att presenteras. I slutet av kapitlet finns en sammanställning över det viktigaste resultaten i studien. Sammanfattningen ger en klarare bild av det material som blivit insamlat av intervjuer.

6.1 Kunskap om fenomenet eWOM

Respondenternas kunskap om fenomenet eWOM var varierande, det kan givetvis bero på olika utbildningar, roll på företaget och hur aktivt de faktiskt arbetar med eWOM. Alla respondenter kände dock till det absolut viktigaste kring innebörden av eWOM, dock var det en respondent som inte alls kände till just benämningen eWOM, men var insatt i innebörden. Den respondenten berättade att hen var tvungen att googla namnet eWOM för att koppla namn till fenomen. Just den respondenter svarade följande på frågan om hur väl den kände till begreppet eWOM (P2) *”Jag har hört talats om det och känner ju till det med själva konceptet alltså själva namnet har jag faktiskt inte hört innan”*. Vilket namn som respondenten istället använde för att beskriva motsvarande eWOM fenomen uppkom dock inte under intervjun. Respondenten visade sig senare ha god kunskap om just innebörden. En respondent menade att fenomenet trots allt är mer välkänt än det namn det faktiskt fått med orden (P5) *”Troligtvis har fenomenet en längre historia än det namn det har fått”*. En annan respondent svarade på samma fråga (P3) *”Jag känner till begreppet eWOM så vidare att det innefattar digital varumärkeskänning och digital kommunikation, alltså reference ambassadors och influencers”*, vilket visar på djupare kunskap gentemot det specifika namnet. Det fanns också respondenter som kände sig medvetna om begreppet eWOM men inte på så djup nivå. Det kan urskiljas ur andra respondenternas svar på den tidigare frågan, (P1) *”Asså basic, jag menar väldigt bekant med word of mouth och e word of mouth, helt okej”* och (P4) *”Jag vet vad det är. Ingenting jag använder dagligdags, men jag känner till det”*. Även om en majoritet av respondenterna hade liknande arbete så kunde kunskapen variera. Den generella inställningen till kunskapen kring eWOM var att de alla hade om än varierande kunskap om fenomenet. En majoritet hade god eller mycket god kunskap om fenomenet. Viktigt att nämna är att det finns andra benämningar än eWOM för att beskriva samma fenomen. Samt att eWOM eller electronic-word-of-mouth inte är så beskrivande för själva fenomenet enligt en respondent.

Viktigt för studien var att respondenterna skulle ha kännedom och kunskap om fenomenet eWOM för att få högre trovärdighet för studiens resultat. Samtliga respondenter har kunskap men det fanns osäkerhet kring det namn som fenomenet fått.

6.2 Betydelse av eWOM idag.

Alla respondenter höll med om att eWOM var viktigt idag och att det spelar roll. Något som poängterades i flera intervjuer var att det är ett bättre alternativ att synas än att inte göra det, om det sa en respondent följande (P1) *“För dom som inte finns med på sociala medier, säg företag som inte har en Facebooksida eller företag som inte har en hemsida. Helt plötsligt existerar inte företaget på samma vis”*. (P5) *“Syns man inte som företag idag finns man inte”* sa även annan respondent. Det är tydligt att flera av respondenterna anser att det är viktigt att synas. En respondent förklarade det som (P1) *“Jag tror det blir mer och mer så att folk har koll liksom via nätet hur olika företag är och arbetsgivare är och så. Så det tror jag verkligen man ska satsa på”*. Respondenten menar alltså att man borde satsa på arbetet med eWOM. Flera respondenter nämnde även att man måste förtjäna bra eWOM det är inte bara något man får, det gäller att man publicerar rätt innehåll som företag för att människor ska reagera positivt på det. En respondent satte ord på det så här (P4) *“Man måste förtjäna positiv eWOM, det är inte något man bara får”*. Det måste finnas något som intresserar och har betydelse för mottagaren för att den ska vilja sprida de vidare menade en respondent. En annan respondent belyste även att relevansen är mycket viktig (P3) *“Så absolut det är ju jätteviktigt att det ska finnas relevans för att det ska få fötter”*. Att de respondenterna kom från företag som sysslar med B2B (Business-to-business) och inte B2C (Business-to-consumer) spelar en stor roll på hur betydelsefullt eWOM är. Respondenter nämnde att B2B inte är lika känsliga mot eWOM som B2C företag eftersom att de inte är direkt kopplade till konsumenter utan dess kunder istället är andra företag. Enligt en respondent skulle eWOM alltså ha en större betydelse för B2C företag eftersom de säljer produkter direkt till konsumenter. En respondent menade att (P5) *“eWOM tror jag är mycket svårare när man jobbar B2B också, B2C är det kanske mer eWOM och mycket viktigare”*. Tydligt är att respondenterna anser att eWOM är viktigt och det gäller att man syns.

6.3 Betydelse av eWOM i framtiden

Hur stor betydelse eWOM skulle ha i framtiden var respondenterna överens om, det skulle vara viktigt även i framtiden om inte viktigare. Tydliga exempel på det av respondenter var (P2) *“Det kommer alltid vara viktigt, alltså oavsett vart vi kommer befinna oss tidsmässigt”*, (P3) *“Det är svårt att förutspå, det är klart i och med att allt i min värld rör sig om eWOM, så blir det ju ett aktivt val att det är dom här kanalerna där vi ska finnas med”* och (P4) *“Det blir viktigare och viktigare, sen är det svårt att sja hur viktigt det är för B2B”*. Det andra av svaren visar att det finns en viss osäkerhet på hur det påverkar B2B företag då eWOM har en större betydelse inom B2C som tidigare nämnts. Det anses bland respondenter att man som företag har svårt att förutspå hur viktigt det kommer vara i framtiden gäller det att vara beredd att anpassa sig.

En respondent sätter ord på det såhär (P1) *"Det gäller ju att hålla sig uppdaterad hela tiden och speciellt när man jobbar inom IT-branschen"*. Respondenten menar att det gäller att vara vaken för vad som komma skall. En respondent som var tydligt med hur viktigt eWOM kommer vara i framtiden svarade följande, (P3) *"eWOM kommer absolut vara avgörande för oss i framtiden, det är det redan idag, jag tror det är det för de flesta företag. Det är digitalt vi kommunicerar och konsumerar information idag"*. Samma respondent sa även (P3) *"Vi rör oss mer på plattformar så det är klart att det kommer bli viktigare och viktigare"*.

Av respondenternas svar kan man förstå att den digitala utvecklingen ständigt går framåt och människor använder sig mer och mer av digitala tjänster. En respondent som är inne på samma spår svarade (P2) *"Väldigt viktigt som sagt, jag tror det blir mer och mer så att folk har koll liksom via nätet hur olika företag är och arbetsgivare är. Så det tror jag verkligen man ska satsa på"*. En annan respondent svarade i frågan om eWOM kommer att vara betydelsefullt (P1) *"Absolut, det tror jag, jag menar ju fler olika tekniker och system som utvecklas ju mer kommer ju sättet att marknadsföra sig själv att öka"*. Samma respondent sa även (P1) *"För jag menar som sagt nu är Facebook är fortfarande ganska stort, Instagram är stort, LinkedIn växer, det har varit stort länge liksom men det växer ju nu och som sagt om 2 år kanske det kommer något nytt"*. Det visar att respondenten är medveten om vilka webbplatser där eWOM sprids. Samtidigt är respondenten förstående att de kan komma någonting nytt.

En respondent från ett annat företag menade att eWOM skulle spela stor betydelse i framtiden när de ska in på en ny marknad (P3) *"Så det kommer absolut påverka och bygga vidare på kännedomen om företaget när vi nu går in på den [geografisk plats] marknaden"*. Det betyder ju att företaget måste få positiv eWOM även på den nya marknaden.

En av studiens respondenter påpekade att eWOM kan vara viktigare nystartade företag med svaret (P5) *"Jag tror absolut att det kommer vara betydelsefullt, framförallt för de som är nya och kommer med innovationer där du kanske inte haft möjlighet att bygga en boost via tryckt press eller via WOM alltså utan eWOM"*. Respondenten menar alltså att ett företag som kanske inte har stora ekonomiska resurser kan använda sig av fenomenet eWOM för att sprida sitt budskap eller öka kännedomen kring företaget.

Samtliga respondenter la alltså vikt vid att det skulle vara viktigt med eWOM även i framtiden, även om det är svårt att veta hur viktigt. En respondent menade att det gäller att vara vaken och beredd att anpassa sig.

6.4 Aktivitet kring eWOM

Samtliga respondenter höll med om att de hade någon form av arbete med eWOM som bedrevs på företaget, även om det var i olika omfattningar. Att omfattningen skilde sig åt beror troligtvis på att man hade olika mål eller att man helt enkelt inte kommit lika långt med arbetet hittills. En respondent säger såhär om det företag den representerar (P2) *“Vi vill framstå som en roligt, snäll och trevlig arbetsplats. Det är väl strategin, men sen är det mest, vi lägger ut det vi gör helt enkelt. Försöker få ut så mycket som möjligt”*. De var en respondent som påstod att de var precis i uppstarten kring arbetet med eWOM svarade såhär (P4) *“Vi är i uppstarten precis av hur vi jobbar med våra plattformar, men i och med vår nya produkt kommer vi skapa mer content som vi vill ska delas”*. En annan respondent med liknande syn på eWOM svarade (P3) *“All kommunikation är med eWOM i baktanke. För vår dröm är att det vi säger, producerar eller skriver ska få fötter”*. Det betyder ju att de känner till att eWOM kan hjälpa dem att kunna få spridning på det content de publicerar eller spridning av nya produkter. Andra svar från respondenter var (P1) *“Jag vet är att vi jobbar aktivt med sociala plattformar, vi jobbar aktivt med att förbättra imagen och att transparensen ut till allmänheten liksom”* och *“Vi vill skapa, vi vill att folk ska känna till [Företagsnamn] och vilja jobba på [Företagsnamn] liksom”* och (P2) *“Det ska vara en attraktiv arbetsplats som folk ska ha hört talats om på nätet och irl också såklart”*. De två senare svaren från respondenter visar att deras arbete kring eWOM bedrivs med ett mål. Att vara ett attraktivt företag på arbetsmarknaden istället för att de två föregående verkar satsa mer på att få spridning på de content de publicerar. En respondent som sa att de precis börjat sitt arbete med eWOM sa (P3) *“För vår del så har vi precis startat vår marknadsföringsstrategi och digitala marknadsföringsstrategi där vi har identifierat vilka medier våra klienter och kunder konsumerar”*. Med andra ord, för att kunna arbeta utåt mot kunder måste det finnas kännedom om vilka kunderna är och vad de intresserade av. En respondent som hade svårt att se någonting negativt med företagets närvaro på webbplattformar sa (P2) *“Men sen hur vår närvaro skulle kunna påverka negativt det vet jag faktiskt inte. Det beror ju på vad man lägger ut för någonting”*. Respondenten menar alltså att den förstår att deras närvaro kan påverka företaget negativt, beroende på vad de publicerar.

En annan respondent berättade att de precis börjat ta kontakt med tidigare kunder för att de skulle få ge sin åsikt om företaget (P3) *“Att låta våra kunder berätta hur de upplever oss ger ju oss en fantastisk boost på det viset. Det är det bästa vi kan göra tror jag, att låta någon annan berätta hur vi är att jobba med och vilka vi är. För om man själv berättar att man är bra är det sällan någon som tror på en. Men om någon annan refererar till oss, där har du ett tydligt exempel på eWOM, att låta kunderna uttala sig om din prestation eller din insats vid deras växande”*.

Alla respondenter svarade att de är aktiva på just sociala medier, deras syfte för användandet varierar dock mellan de olika företagen. Det kunde urskiljas i tidigare svar från respondenter. Utöver sociala medier så använde sig de tre företagen av andra webbplatser, bland annat egna hemsidor. Vikten ligger dock i att alla respondenter svarade att de arbetar med flera sociala medier oavsett vilka mål företagen hade med arbetet kring eWOM. De mest populära sociala medierna som alla respondenter nämnde var Facebook och LinkedIn.

Om fortsatt aktivitet kring eWOM i framtiden sa en respondent (P3) *“Om resurser finns, ja. Det är svårt att sia, det är klart i och med att allt i min värld rör sig om eWOM, så blir det ju ett aktivt val att det är dom här kanalerna där vi ska finnas med. Sen kommer inte det personliga mötet att glömmas bort. Vi kommer fortfarande ha kontakterna personligen. Vi kommer inte bara förlita oss på den digitala kommunikationen utan vi kommer ha ställen vi möts på där vi har nätverkandet som fortfarande är viktigt”*. Det är mycket svårt att förutspå framtiden menar respondent, men personligen vill hen ha fortsatt aktivitet kring eWOM i framtiden. All aktivitet i framtiden kan inte vara över digitala plattformar, det personliga kommer troligen vara viktigt även i framtiden menar respondenten.

6.5 Organisationens påverkan av eWOM

Hur eWOM påverkar respondenternas företag skiljer sig lite åt. Alla respondenter dock håller med om att det är något positivt för företagen. En respondent menar att spridningen av åsikter beror på vem som är mottagaren med orden (P4) *“Ja men asså beroende på vem som är mottagaren”*.

Om eWOM ska kunna uppstå menar alltså respondenten att rätt person ska nå av företaget. En annan respondent förklarar spridning av eWOM om företaget såhär (P1) *“Jag tror att en del, gradvis bygger mer tillit som oss som företag och oss som arbetsgivare för dom som arbetar här och de som kan tänka sig att jobba här”*. Respondenter menar alltså att den eWOM som sprids om företaget ger en tillit och attraktiv bild av hur det är att jobba på företaget. En respondent säger såhär (P5) *“Det tror jag är väldigt stort, mer och mer folk hänger på nätet liksom och nu jobbar ju inte vi med sådant men om man säljer produkter och tjänster och det skrivs dåligt om dem i recensioner och sociala medier så är det inte bra”*. Något som tidigare nämnts av respondenter är just att fler och fler använder sig av internet men även att just B2C företag är mer påverkade av eWOM än B2B företag. En respondent som kanske inte tror att det påverkar företaget speciellt mycket svarade så här (P3) *“Redan nu så att det goda varumärket har gjort en hel del jobb för oss så vi har en enklare väg att gå än många startups. Vår väg är ju egentligen bara att fortsätta bygga på den goda renommé vi har och att lyfta fram den goda kompetens vi har i företaget”*. Respondenten menar att företagets varumärke redan är starkt och att de har ett gott rykte.

Därav behöver de därför bara jobba vidare för att bibehålla den positiva eWOM som finns om företaget. Respondenter menar också att nystartade företag är mer beroende av eWOM än företag som redan etablerat sig. En annan respondent menar att påverkan av eWOM på företaget är (P4) *"Förhoppningen är att det ska ge ringar på vattnet inför framtiden"*. Respondenten menar att företaget kan påverkas genom att varumärket och dess arbete förhoppningsvis kan sprida sig och leda till nya möjligheter i framtiden. En annan respondent som var mer övertygad av eWOMs påverkan på företaget svarade följande (P2) *"Det kommer absolut påverka och bygga vidare på kännedomen om företaget"*. Respondentens svar ger en övertygad bild på att eWOM är viktigt och hur den tror att utfallet av eWOM är för det specifika företaget.

Vikten i det hela är att samtliga respondenter tror att eWOM påverkar deras företag positivt. De tror möjligtvis inte att det påverkar likadant eller i samma uträkning men de tror alla på att fenomenet påverkar deras företag.

eWOM behöver inte bara ha en positiv påverkan menar en respondent som nämner (P3) *"Genom att mestadels av all kommunikation och konsumtion av information idag sker i digitala kanaler så kommer faran finnas att man som företag faller snabbare"*. Respondenten menar alltså att det kan gå snabbare för ett företag att falla idag om misstag görs. Samma respondent svarade också (P3) *"Det i och med att faran finns att få ett dåligt renommé eller att människor tycker illa om dig och att det är lätt att trolla så är det lätt att få varumärken att sjunka oavsett om du har gjort något bra eller dåligt"*. Även om det inte gäller respondentens aktuella företag menar hen att eWOM absolut kan påverka företag negativt och företagen behöver inte i alla tillfällen gjort någonting för att förtjänar negativ eWOM. Ibland kan det alltså bara vara ren otur att negativ eWOM sprids om företag.

En annan respondent som nämnde att det finns risk att arbeta med eWOM för påverkan på företaget sa följande (P4) *"Så det finns en risk som finns att jobba mycket med eWOM. Men styrkan finns i att vara det ärliga rena företaget som kommunicerar ärligt och transparent"*. Respondenten menar att det finns vissa risker precis som föregående respondent menar men att man vinner på att vara ärliga som företag.

En annan respondent som menar att eWOM kan påverka negativt också sa följande på frågan om eWOMs betydelse i framtiden (P5) *"Det tror jag är väldigt stort, mer och mer folk hänger på nätet liksom och nu jobbar ju inte vi med sådant men om man säljer produkter och tjänster och det skrivs dåligt om dem i recensioner och sociala medier så är det inte bra. Så jag tror det är väldigt viktigt"*. Respondenten menar att eWOM kommer vara viktigt även i framtiden, men än viktigare för B2C företag.

6.6 Sammanställning

Här kommer in liten sammanställning ifrån det resultat som tidigare presenterats. Varje punkt i sammanställningen är ett resultat som spelar roll för studien. Punkterna är baserade på de tidigare resultat som presenterats i kapitel 6. Sammanställningen finns till för att läsaren snabbt ska kunna utvinna vilka betydelsefulla resultat som studien kommit fram till. Samtliga punkter nedanför går även att hitta i de tidigare delarna av resultatkapitlet.

- *Fenomenet eWOM kände respondenterna till, namnet var inte lika självklart för alla.*
Alla respondenter känner till fenomenet eWOM. Det fanns respondenter som var mindre bekanta med just namnet eller helt upptäckte det i samband med intervjun.
- *Enligt respondenterna är B2C företag känsligare än B2B företag.*
Flera respondenter nämnde att de trodde B2C företag är känsligare gentemot eWOM än B2B företag som samtliga respondenter representerade. Respondenterna menade att de trodde det vara så eftersom B2C företag är direktkopplade till konsumenter och det är dem som sprider eWOM.
- *eWOM är viktigt idag och kommer med stor sannolikhet vara det även i framtiden.*
Samtliga respondenter menade att det är viktigt med eWOM idag och även kommer vara viktigt i framtiden. Fast det är svårt att förutspå exakt hur eWOM kommer vara i framtiden och hur stor påverkan det kommer ha.
- *Det är svårt att förutspå eWOM.*
Respondenter menade att det är svårt att förutspå vilket utfall eWOM kommer att få. Det gäller att lära känna sina kunder bra och förstå deras intresse för att kunna få god kontroll.
- *IT-branschen kan förändras fort, det gäller att kunna anpassa sig.*
Flera respondenter menade att IT-branschen förändras väldigt fort. Därför gäller det att alltid vara beredda på förändringar som krävs för att vara aktuella på marknaden.
- *Samtliga företag jobbade med eWOM genom sociala medier.*
Alla respondenter berättade att deras företag var aktiva på sociala medier. Facebook och LinkedIn var de plattformar som var populärast bland de aktuella företagen i studien. Det vara främst på sociala medier som respondenterna menade att de arbetat aktivt med eWOM.
- *Företagen hade olika mål med arbetet kring eWOM.*
Utifrån respondenternas svar kunde olika mål med arbetet kring eWOM identifieras. En del respondenter menade att deras företag använde det för att nå ut med produkter medan andra var mer inriktade på att vara ett attraktivt företag på arbetsmarknaden.

- *Samtliga respondenter tror att eWOM påverkar deras företag positivt.*
Alla respondenter såg bara eWOM som positivt för deras företag. De hade bara märkt av positiv eWOM om deras företag.
- *Det finns risker med att arbeta kring eWOM*
Även om respondenterna inte märkt av negativ eWOM för just deras företag nämnde vissa av dem att det finns risker med att arbeta med eWOM. De menade att man som företag inte alls behöver ha gjort någonting dåligt för att få negativ eWOM. Det har blivit så lätt att påverka andra på webbplattformar idag, exempelvis genom att "trolla".
- *Det är viktigt att synas*
Flera respondenter menar att det är bättre att synas än att inte synas. Det gäller att man vet vad ens målgrupp är intresserade av att ta del av och sprida. eWOM kan vara ett bra verktyg för att sprida ut budskap. Det kan ses som gratis marknadsföring, om man gör det på rätt sätt.

7. Analys

Här kommer studiens resultat analyseras mot den tidigare forskning som har genomförts på det aktuella ämnet. Likheter och eventuella skillnader mellan den genomförda studien och forskningen kommer att uppmärksammas. Även om inte studien helt stämmer överens med forskningen kommer resultat från studien som går i linje med studien presenteras och knyts samman. Varje rubrik är baserad på resultat i studien som går i samma linje eller går att jämföras med resultat från tidigare forskning.

B2C mer känsligt för eWOM än B2B

eWOM sprids av konsumenterna med och i och med att samtliga företag i studien var B2B företag ansåg respondenter att de inte märkte av eWOM lika mycket som de skulle gjort om det jobbade för B2C företag (Jalilvand et al. 2011). De menade att B2C företag påverkas mer av eWOM eftersom att de är direkt kopplade till konsumenterna. Det är något som inte beskrivits speciellt mycket i tidigare forskning men den genomförda studien efter intervjuer med respondenter går i en linje i att B2B företag påverkas mindre av eWOM än B2C företag. eWOM märks även på B2B företag menade respondenter men i och med att de eller deras produkter inte är direkt kopplade till konsumenter så menar de att det inte är samma bredd av konsumenter som har kännedom eller intresse att sprida eWOM.

Tillfredsställda kunder

Som tidigare nämnts är sociala medier en plats som hjälpt till att accelerera spridning av eWOM och det beror helt enkelt på att det är enkelt för konsumenter att dela med sig och att de sociala medierna finns tillgängliga globalt (Chu & Kim 2011). I tidigare studier har det visat sig att det är kunder som är tillfredsställda eller missnöjda tenderar att vara mer benägna att sprida sina åsikter vidare, alltså bidra till fenomenet eWOM (Jalilvand et al. 2011). I forskning kring eWOM kan man läsa om positiv och negativ eWOM, som kommer ifrån tillfredsställda respektive missnöjda kunder (Anderson 1998). Eftersom att företagen i den här studien endast upplevt att det sprids positiv eWOM om dem borde det innebära att alla företagen levererar bra produkter och har nöjda kunder. Ingen respondent i den genomförda studien svarade nämligen att de trodde att eWOM påverkade just deras företag negativt, utan trodde endast det spreds positiv eWOM om dem. Det betyder att den genomförda studien går i linje med den tidigare forskningen som genomförts på ämnet. Även att de nya webbplattformarna hjälpt eWOM spridning var något som uppkom under studien och det går i linje med tidigare forskning.

Resurser på rätt ställe

Forskning som byggde bakgrunden till den genomförda studien visade att mycket eWOM sprids på sociala medier (Booth & Matic 2011). Samtliga företag i studien svarade att de arbetar aktivt med sina sociala medier vilket är ett mycket gott tecken för deras arbete kring eWOM. Det visar att de är väl medvetna vart det kan få och bemöta eWOM som sprids om företaget, för att i sin tur arbeta vidare med en bättre kundrelation. I forskning skrivs det mycket om hur företag kan använda sig av eWOM på sociala medier för att knyta en bättre relation med sina kunder. Det kan handla om att ge respons på konsumenters åsikter för att bygga en upp lojalitet (Hennig-Thuaru et al., 2010). De sociala medierna underlättar både kommunikation från företag till konsument och konsument till företag i och med att företag blir mer tillgängliga när det finns på sociala medier. Nu kan företag och kund kommunicera enkelt utan att behöva genomföra ett fysiskt möte (Daugherty & Hoffman, 2014).

Det skrivs även att företag kan använda sig av eWOM för annonsering för att främja produkter och tjänster samt nå ut till nya marknader för att skapa nya relationer. Under den genomförda studien visade det sig att företagen använde sig delvis för att kunna nå ut och sprida sina produkter, det användes inte speciellt flitigt för att skapa relationer med kunder. Det beror troligtvis på att alla företagen var B2B och därav inte sköter sin kundkontakt på sociala medier i första hand. Något som dock kom fram i den genomförda studien som inte alls uppmärksammades på samma sätt i forskningen var den möjlighet att kunna attrahera nya arbetare genom eWOM eller att synas på sociala medier. Det var något som en majoritet av respondenterna sa sig ha som mål med sitt arbete med eWOM. Helt enkelt att visa upp en fin fasad till potentiella framtida arbetare. Respondenterna i studiens arbete med eWOM går i linje med vart eWOM enligt forskningen sprids. Det visar på att respondenterna är insatt i vart arbetet ska ske och var de ska befinna sig för att kunna ta del av och bemöta eWOM.

eWOMs trovärdighet

I forskningen kring eWOM har det kommit fram att eWOM är mer trovärdigt än reklam samt har större påverkan på konsumenter (Jalilvand et al. 2011). Det just eftersom att eWOM sprids av icke kommersiella konsumenter. Dessutom spelar det roll vart konsumenterna väljer att sprida eWOM, sociala medier eller webbplatser där konsumenter måste var medlemmar är exempelvis mer trovärdigt än anonyma produktrecensioner (Reza Jalilvand, Shekarchizadeh Esfahani & Samiei 2011). En respondent i studien berättar att det tagit kontakt med gamla kunder för att få någon typ av referens för hur det tycker om företaget. Kunderna har varit öppna för det och gett bra referenser till företaget. Det betyder att företaget som respondenten företräder gör ett bra jobb och kan använda sig av den referensen. Eftersom referensen inte kommer från företaget själva så är den mer trovärdig menade respondenten, vilket går i linje med tidigare forskning.

Fler respondenter i studien berättade att de använder sociala medier för sitt arbete med eWOM. Det är bra eftersom att forskning menar att eWOM på sociala medier är mer trovärdigt än flera andra webbplattformar (Reza Jalilvand, Shekarchizadeh Esfahani & Samiei 2011).

Så all eWOM de får på sina sociala medier kan de enligt forskningen lägga större tyngd än om de exempelvis skulle använda sig av produktrecensioner sidor i sitt arbete. Av den forskning som togs del av innan studiens start så finns det inte mycket som skiljer sig ifrån studiens resultat. Utifrån resultaten från studien så går det mesta i linje med forskningen. Det som skiljer sig mellan forskningen och studien är just fokuset, i forskningen finns det brist på just företagspåverkan av eWOM. Vilket den genomförda studien är helt inriktad emot hur just företag påverkas av spridningen av eWOM.

8. Diskussion

Här kommer en diskussion över studiens genomförande att presenteras. Hur den metod som valdes har passat in i genomförandet samt de olika aspekter som studien tagit hänsyn till.

8.1 Metod och resultatdiskussion

Den metod som användes i studien att börja med var en litteraturstudie för att bygga upp en stark grund för ämnet och problemet. Det var viktigt för studiens genomförande. Om inte litteraturstudien skulle ha genomförts skulle studien ha tappat i trovärdighet och gjort utförandet av studien mycket svårare. Eftersom att ämnet är relativt nytt både inom forskningen samt studiens genomförande var den goda grunden mycket viktig. Efter litteraturstudien så genomfördes semistrukturerade intervjuer med passande respondenter från företag som stämde in för studien. Att genomföra semistrukturerade intervjuer passade studien bra då endast de fasta frågorna som skrev inför intervjuerna inte hade räckt för att få de djup som studien krävde. Samt att det var väldigt svårt att vet hur respondenterna skulle svara på frågorna. Därav behövdes det följdfrågor för att kunna få ut så mycket som möjligt från varje respondent för att göra studien så kvalitativ som möjligt. Att genomföra en kvalitativ intervju framför en kvantitativ var självklart då kvantitativa svar inte skulle ge tillräckliga svar för att komma fram till något resultat. Studien krävde att respondenterna kunde svara nyanserat, mätbara svar hade inte gjort studien genomförbar med samma resultat. Studien hade kunnat genomföras med kvantitativ metod också men då hade en hel del förståelse om ämnet och de olika företagen uteslutits. Genom att mäta kvantitativa svar hade studiens frågeställningar kunnat besvaras, fast kanske med en annan vinkel. Att välja att koda all insamling av data från intervjuerna underlättade mycket. Det blev på så sätt lättare att slå ihop flera respondenter i vissa frågor där de svarade väldigt likt. Det gjorde det också mer strukturerat att se vilka resultat studien faktiskt fått.

Studiens resultat är baserat på respondenter från tre olika företag. Oavsett om de hade olika djup kunskap inom ämnet så svarade det väldigt likt på många frågor. Resultatet från studien går dessutom mycket i linje med den tidigare forskning som har genomförts på eWOM. Därav upplevs studiens resultat mycket trovärdigt. Givetvis har nytt resultat på ämnet tagits fram då det fanns en viss brist inom ämnet och därav studiens uppkomst. Resultat i studien kan besvara den frågeställning som tagits fram.

8.2 Samhälleliga aspekter

Studien som har genomförts berör inte speciellt många samhälleliga aspekter, då studien är helt riktade till företag inom ett ämne som inte är speciellt utbrett. Ämnet har dock betydelse i den form att det är människorna i samhället som faktiskt bidrar med eWOM. Om konsumenterna i samhälle i sin tur är medvetna hur det kan påverka exempelvis företag som i den här studien oklart.

Givetvis studien kopplas till samhället, exempelvis om en stor mängd sprider negativ eWOM om ett lokalt företag som i sin tur tappar en stor del kunder och därav måste stänga ner. Då påverkas givetvis samhället i form att mindre arbetstillfällen, skatt och produkter på marknaden. Själva studien har dock inte inriktat sig speciellt mycket på de samhällseliga aspekterna utan främst hur företag påverkas av eWOM.

8.2 Vetenskapliga aspekter

Studiens resultat är baserat på fem respondenter från tre olika företag. Givetvis hade reliabilitet varit högre med fler respondenter från fler företag. Det har under studiens genomförande dock varit brist på respondenter som vill ställa upp på intervju. Överlag upplevs studiens genomförde trovärdigt eftersom respondenterna hade god kännedom och bidrog med bra svar. Att ha hållit inriktningen av företag bredare hade säkerligen ökat möjligheten att få till fler intervjuer och då fått en större bredd med svar. Antalet respondenter har alltså varit en begränsning för studien. Vad som bidrar mycket till respondenternas reliabilitet är att de svarat likt i många frågor och att de i de allra flesta fall gått i linje med den forskning som finns sedan tidigare.

8.3 Etiska aspekter

I studien skrivs inte respondenternas namn eller företagen de representerar ut. Det är inte på grund av att de bett om att inte skriva ut deras namn utan för att det inte ska ha någon betydelse för studien. Alla företagen passar in enligt studiens riktlinjer och likaså representanterna. Alla företag är inom den svenska IT-branschen och respondenterna har god eller mycket god kännedom om fenomenet eWOM. I och med att företagen var väldigt öppna och inte höll igen med detaljer i sina svar valdes det att varken respondenterna eller företagens namn skulle skrivas ut. Den person som genomförde studien har dessutom tystnadsplikt ifrån ett av företagen, så av förklarliga skäl hålls alla typer av namn eller detaljer som kan avslöja något av de respondenter och företags identitet hemlig. Respondenter i studien kanske skulle ge sitt medgivande idag att skriva ut namn men i och med att rapporten som dessutom blir en offentlig handling och vem som helst kan ta del av den finns det risk att någon respondent ångrar sig i framtiden och då är det försent.

8.4 Framtida arbete

Framtida studier inom ämnet skulle vara att inrikta sig på hur B2C företag påverkas av eWOM. Den här studien var inte riktad åt varken B2B eller B2C, men av en slump så kom alla respondenter ifrån B2B företag. Enligt studiens resultat så ska B2C företag påverkas mer av eWOM. Om det stämmer eller inte skulle kunna vara en intressant studie att genomföra.

B2C företag borde påverkas mer eftersom att de är direkt länkade till konsumenterna som faktiskt sprider eWOM. B2C kanske får mer eWOM men kanske är det inte kvantiteten som gör den stora påverkan för företag?

En annan framtida studie skulle kunna vara undersöka vilken bransch som är absolut känsligast mot eWOM, eller är alla branscher lika känsliga? Något som inte hittats i tidigare forskning är om priset på varan eller produkten påverka en konsuments driv för att sprida eWOM. Spontant upplevs det som att ett högre pris på en produkt eller tjänst borde motivera en att lämna feedback, recension eller åsikt.

Fenomenet eWOM är relativt nytt och outforskat så det går enkelt att hitta nya vinklar att studera för framtida studier. eWOM är dessutom framtiden om man ska tro studiens respondenter.

9. Slutsats

Studiens resultat visar att ämnet eWOM upplevs som fräscht och som framtiden. eWOM har redan idag en stor påverkan på företag och konsumenter enligt respondenter i studien. Ett företag som vill skapa en god relation med sina konsumenter måste veta vad de tycker och måste därför arbeta med all eWOM som sprids om företaget. Det är svårt att förutspå hur framtiden kan bli, en respondent i studien sa att eWOM kommer vara så naturlig i framtiden att vi inte ens tänker på den. Den kommer finnas där och påverka utan att vi ens tänker på det. Det låter mycket möjligt. En sak som är säker är att ett företag påverkas av eWOM idag och kommer göra det i framtiden, frågan är hur mycket. Vill företag vara i framkant bör det arbeta med eWOM och vara vakna för förändringar, kanske speciellt inom IT-branschen. En respondent sa under intervju i studien (P1) *”Det gäller ju att hålla sig uppdaterad hela tiden och speciellt när man jobbar inom IT-branschen”*. Just IT-branschen är kanske den snabbast växande branschen just nu. Det hindrar dock inte andra branscher från att vara minst lika vakna för att kunna tillfredsställa konsumenterna efter deras efterfrågan.

Resultatet i studien visar att små- till medelstora svenska IT-företag påverkas av eWOM och man kan utnyttja den positiva eWOM på olika sätt. Både genom att vara ett attraktivt företag på arbetsmarknaden men även för att kunna få ut sina produkter. Studiens resultat förefaller trovärdigt eftersom att det som går att jämföra med och ofta är i linje med tidigare forskning ofta går i samma linjer. Det betyder alltså att mycket av studiens resultat har uppbackning från tidigare forskning. De resultat som är nya eller finns en brist av i forskningen styrks upp av att respondenterna haft en mycket lik bild oavsett vilket företag det representerade.

Studien kom fram till att det urval av företags som deltog i studien påverkas av eWOM. Det som spelar roll för vilken eWOM som sprids beror till stor del vad företaget själva sprider för bild av sig själva då det inte har speciellt mycket direktkontakt med konsumenter. För att få positiv eWOM om företaget trodde en majoritet av respondenterna att de gäller att förstå vad som mottagaren är intresserad av och vilken typ av innehåll de skulle interagera med. Gemensamt för en majoritet av respondenterna var även att de trodde att B2B företags som de själva representerade inte påverkas lika mycket som B2C företag. Det handlar helt enkelt om att de inte alls kommer lika nära konsumenterna.

Referenser

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), ss. 5-17.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), ss. 496-513.
- Asano, E. 2017. How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic]. *SocialMediaToday*. 4 januari. <https://www.socialmediatoday.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Barassi, V., Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society* 14(8), ss 1269-1285.
- Berndtsson, M., Hansson, J., Olsson, B., & Lundell, B. (2008). Thesis Projects - A Guide for Students in Computer Science and Information Systems (Vol. 2). London: Springerverlag
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influences in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), ss. 184-191.
- Chametzky, B. (2016). Coding in Classic Grounded Theory: I've Done an Interview; Now What? *Sociology Mind*, 6(4), ss. 163-172.
- Chang, C., Narayana, S., & Ling, S. (2015). Mobile social network in proximity: taxonomy, approaches and open challenges. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 11(1), ss.77-101
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), ss. 345-354.
- Chu, S-C., Chen, H-T., & Sung, Y. (2015). Following brands on Twitter: an extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), ss. 421-437.
- Chu, S-C., & Kim, J. (2017). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), ss. 1-13.
- Collins, J. 2018. What Is YouTube? How Do I Use It? *Lifewire*. 18 december. <https://www.lifewire.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), ss. 82-102.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). HOW INFORMATION IS USED TO ADOPT AN INNOVATION. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 9(4), ss. 3-8.

- Fausto, G., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., & Bison, I. (2018). Mobile social media usage and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 82, ss. 177-185.
- Getting, B. 2007. Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. *PracticalEcommerce*. 18 april. <https://www.practicalecommerce.com/> (Hämtad 2019-02-25).
- Gibson, B., & Hartman, J. (2014). *Rediscovering Grounded Theory*. London, UK: Sage.
- Gil, P. 2018. What Is Twitter & How Does It Work? *Lifewire*. 17 december. <https://www.lifewire.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Goldsmith, E. R., & Clark, A. R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), ss. 308-322.
- Gong, X., Duan, L., Chen, X., & Junshan, Z. (2017). When Social Network Effect Meets Congestion Effect in Wireless Networks: Data Usage Equilibrium and Optimal Pricing. *IEEE JOURNAL ON SELECTED AREAS IN COMMUNICATIONS*, 35(2), ss.449 - 462.
- 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*, 18(1), ss. 38-52.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), ss. 111-113.
- Internet forum. [u.å.] *PC Magazine*. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57794/internet-forum> (Hämtad 2019-02-24).
- i.u. [u.å]. IT-statistik. *IT&Telekomföretagen*. u.å. <https://www.itot.se/> (Hämtad 2019-03-13).
- i.u. [u.å]. Computer History Timeline. *Softschools*. u.å. <http://www.softschools.com/> (Hämtad 2019-02-23).
- i.u. 2019. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). *Statista*. januari. <https://www.statista.com/> (Hämtad 2019-02-25).
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2015) User-generated product reviews on the internet: the drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, 36(2), ss. 227-245.

- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing letters*, 27(3), ss. 411-421.
- Kirby, J. & Marsden P. 2007. *Connected Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag (delgivet med nr K(2003) 1422) (EUT L 124, 20.5.2003, s. 36–41)
- Lis, B., & Neßler, C. (2014) Word-of-Mouth – The Classical Way of Information Diffusion. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), ss. 63-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Ban, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Tourism Management*, 29(3), ss. 458-468.
- Liu, Xin., Hu, J. & Xu, B. (2016). Does eWOM matter to brand extension? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), ss. 232-245.
- Liu, G., & Li, Y. (2016). Social-aware data dissemination service in mobile social network with controlled overhead. *Pervasive and Mobile Computing*, 33, ss. 127-139.
- Spencer, J. u.å. What Is A Blog? – A Guide to Understanding The Concept Of Blogging. *Make a websitehub*. u.å. <https://makeawebsitehub.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Moreau, E. 2018 a. What Is Instagram, Anyway?. *Lifewire*. 19 november. <https://www.lifewire.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Moreau, E. 2018 b. What Is Snapchat?An Intro to the Popular Ephemeral App. *Lifewire*. 17 december. <https://www.lifewire.com/> (Hämtad 2019-02-24).
- Nations, D. 2018. What is Facebook? *Lifewire*. 18 december. <https://www.lifewire.com/> (Hämtad 2019-02-26).
- Nikou, S., & Bouwman, H. (2013). Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 31, ss. 422-433.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of marketing communication*, 20(1-2), ss. 117-128.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 44(4), ss. 333-348.

- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(16), ss. 323-333
- Reza Jalilvand, M., Shekarchizadeh Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, ss. 42 - 46.
- Richins, M.L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, ss. 697-702.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(1), ss. 159-169.
- Silverman, George. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* [Elektronisk resurs] : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. 2nd ed. New York: AMACOM.
- Song, G., Xhou, X., Wang, Y., & Xie, K. (2105). Influence Maximization on Large-Scale Mobile Social Network: A Divide-and-Conquer Method. *IEEE TRANSACTIONS ON PARALLEL AND DISTRIBUTED SYSTEMS*, 26(5), ss. 1379-1392.
- Su, Z., Xu, Q., & Qi, Q. (2016). Big data in mobile social networks: a QoE-oriented framework. *IEEE Network*, 30(1), ss. 52-57.
- Walker, C. (1995). Word of mouth. *American Demographics*, 17(7), ss. 38.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), ss. 260-274.