



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

*Från ”Word of Mouth” till ”Electronic  
Word of Mouth”*

*En studie i hur begreppets innebörd  
förändrats över tiden*

FEG311 Kandidatuppsats Marknadsföring VT 2012

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare:

Victoria Stranne 880901-5103

Marcus Turesson 860319-4815

Handledare:

Peter Zackariasson

## ***Abstract***

A word's meaning can vary from one person to another, and it may also change over time. In marketing Word of Mouth (WOM) is referring to a conversation between two consumers about a product, service or a brand. The conversation occurs spontaneously with a non-commercial aspect.

In the era of Internet WOM is not needed to be face-to-face, direct, or oral. This new way of communication is called electronic Word of Mouth (eWOM).

The purpose of this study is to investigate how the concept of WOM is translated into eWOM, and if the meaning of the term for researchers has changed over time. To find out, we have done a literature review of how WOM and eWOM have been defined by various researchers over the past sixty years by studying scientific articles and other relevant literature.

The conclusion is that both WOM and eWOM is perceived as an interpersonal communication between consumers with a non-commercial intent. It is just the medium, which the communication is transferred by, that is differing.

### **Keywords:**

Word of Mouth,

Electronic Word of Mouth,

Word of Mouse,

Online Word of Mouth,

Internet Word of Mouth

## ***Sammanfattning***

Ett ords betydelse kan uppfattas olika från en person till en annan, och det kan även förändras över tid. Begreppet Word of Mouth (WOM) syftar inom marknadsföringen på en muntlig ansikte-mot-ansikte konversation mellan två konsumenter, om en produkt, tjänst eller varumärke. Utbytet av information sker spontant och av fri vilja, alltså inte i ett kommersiellt syfte då ett företag anställt någon att prata för dem. Internets uppkomst har inneburit att WOM kommunikationen inte längre behöver ske ansikte-mot-ansikte, muntligt eller i realtid. Detta kallas elektronisk Word of Mouth (eWOM).

Syftet med denna studie är att undersöka hur begreppet WOM transformerats till eWOM och om innebörden av begreppet har förändrats med tiden. För att ta reda på detta har vi genom en litteraturstudie undersökt hur WOM och eWOM definierats av olika forskare, över tiden, i deras studier.

Det vi kan konstatera är att forskare verkar vara överens om att innebörden av både WOM och eWOM är kommunikation mellan konsumenter om produkter, tjänster eller företag som av mottagaren uppfattas som icke-kommersiell. Skillnaden är att kommunikation sker via olika medium. Det får olika konsekvenser till exempel hur stor spridning informationen får, men innebörden av begreppen är densamma.

### **Nyckelord:**

Word of Mouth,

Electronic Word of Mouth,

Word of Mouse,

Online Word of Mouth,

Internet Word of Mouth

## *Innehållsförteckning*

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Problemformulering .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Syfte och forskningsfrågor .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Metod.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Introduktionsfasen av Word of Mouth .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Etableringsfasen av Word of Mouth .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Den elektroniska fasen av Word of Mouth .....</b>	<b>20</b>
<b>5. Sammanställning av vald litteratur .....</b>	<b>27</b>
<b>6. Sociogram över vald litteratur .....</b>	<b>30</b>
<b>7. Slutsats .....</b>	<b>31</b>
<b>8. Diskussion .....</b>	<b>32</b>
<b>9. Referenser .....</b>	<b>35</b>

# ***1. Introduktion***

Det har alltid varit viktigt för människan att kommunicera. Kommunikation är en process för att överföra information mellan människor och är en grundförutsättning för människans psykiska, sociala och kulturella utveckling. Vanligtvis ses kommunikation som en tvåvägsprocess där det sker ett utbyte av till exempel upplysningar, åsikter eller annan information. Kommunikation kräver ett språk eller en kod genom vilken informationen uttrycks. Det krävs även någon form av medium varigenom informationen överförs. Människan har under historiens gång utvecklat olika språk och koder för kommunikation, till exempel tal, bildskrift, alfabetisk skrift, morsealfabetet och programmeringsspråk för datorer. Även olika fysiska och elektroniska medium har utvecklats så som papper, radio, TV och Internet. (Nationalencyklopedin, 2012)

Information som sprids från person till person via muntlig kommunikation kallas för "Word of Mouth" (WOM). Första gången begreppet WOM förekom i skriven form var i The Oxford English Dictionary redan år 1533 och definierades då som kommunikation via munnen (Kirby & Marsden, 2006).

I det vardagliga språket, kan frasen "Word of Mouth" syfta på vilken typ av interpersonell kommunikation som helst. Det kan också ha betydelsen av rykte eller hörsägen. Inom grenen marknadsföring har begreppet fått en begränsad innebörd. Det syftar på muntlig kommunikation ansikte-mot-ansikte mellan konsumenter om produkter, tjänster och företag. Det är ett naturligt förekommande fenomen där till exempel en person berättar om sina erfarenheter av en produkt utan kommersiella avsikter. (Kirby & Marsden, 2006)

Att människor sprider denna typ av information till varandra genom muntlig kommunikation var känt redan under första halvan av 1900-talet, men det var först efter andra världskriget som begreppet WOM blev en vetenskaplig term.

Under de senaste sextio åren har forskare visat att WOM är av betydelse för kunden i sin informationssökning, sitt beslutsfattande samt i sin köpprocess. (Kirby & Marsden, 2006)

Studier har visat att WOM kan vara mer inflytelserik i konsumentens beslutsfattande än någon annan informationskälla (Day 1971, Buttle 1998). Detta då WOM har en unik förmåga att influera konsumenters val på grund av den upplevda trovärdigheten och flexibiliteten av interpersonell kommunikation (Engel et al. 1969; Day 1971; Richins 1983).

De flesta studier om WOM är fokuserade på antingen sändarens perspektiv eller på mottagarens perspektiv av kommunikationen. Mottagaren brukar kallas för "Input WOM" och sändaren för "Output WOM". Denna uppdelning görs eftersom olika psykologiska processer förekommer i sinnet hos mottagaren respektive sändaren och dessa mentala processer påverkas av olika faktorer. Input och output WOM är naturligtvis inte oberoende av varandra, båda parter måste förekomma i interaktionen, men uppdelning underlättar förståelsen för WOM. Det är viktigt att poängtera att skillnaden mellan input och output WOM inte är identisk med frågan om vem som initierade konversationen. Det är inte nödvändigtvis så att mottagaren alltid frågar efter produktinformation, båda parter kan inleda kommunikationen. Det enda antagandet som görs är givandet och mottagandet av råd, omdömen och erfarenheter är olika mentala processer. (Kirby & Marsden, 2006)

Forskningen inom WOM brukar också delas upp efter om studien analyserar orsak till eller konsekvens av WOM. Alltså om studien intresserar sig för vad som orsakar förekomsten av ett fenomen eller vilka effekter det har efter att det har uppträtt. Figur 1 visar de typiska forskningsområdena för litteraturen om WOM. (Kirby & Marsden, 2006)

Analysobjekt	Fokus av studie	
	<i>Orsak till WOM (antecedentes)</i>	<i>Effekter av WOM (consequences)</i>
<b>Mottagare av kommunikation (Input WOM)</b>	1. Varför lyssnar folk på andra konsumenters erfarenheter?	2. Vilka konsekvenser får WOM kommunikationen för mottagaren?
<b>Sändare av kommunikation (Output WOM)</b>	3. Varför delar folk med sig av sina erfarenheter?	4. Vad händer med sändaren efter den pratat?

Figur 1 – Fyra olika fokusområden inom WOM litteraturen (källa Kirby & Marsden, 2006, s. 168)

## **Elektronisk Word of Mouth**

WOM har fått nya dimensioner på grund av Internets uppkomst. Nu kan människor via olika sociala plattformar, som till exempel Facebook och Twitter, dela med sig av sina åsikter och erfarenheter av produkter, tjänster och företag till miljontals människor världen över. Det finns även hemsidor på Internet som bygger på att användarna betygsätter olika företag. Information som tidigare nådde ett fåtal människor kan numera få en mycket större spridning och genomslag. Det krävs inte längre ett personligt möte för informationsutbyte utan endast närvaro på Internet. WOM på Internet går under flera namn så som; "Word of Mouse", "Online Word of Mouth", "Internet Word of Mouth" och "Electronic Word of Mouth". Vi väljer för enkelhetens skull att kalla begreppet eWOM i fortsättningen.

## **Ett ords betydelse**

Hur påverkar Internet definitionen av WOM? Har begreppet samma betydelse? Ett ords betydelse kan förändras radikalt över tid. Läran om språklig betydelse kallas semantik. Semantik fokuserar på uttryckets egenskaper det vill säga vad ett ord verkar betyda i allmänhet. Det finns olika orsaker till att ord får en annan betydelse. En orsak kan vara kulturella förändringar som materiella förändringar, nya idéer, tankesätt och attityder. Inom naturvetenskapen har uttrycket atom, 'det odelbara', genomgått en drastisk semantisk förändring i och med klyvningen av atomen. Trots detta faktum används uttrycket ofta i sin ursprungliga betydelse som något som inte kan delas ytterligare. (Sjöström, 2001)

## 1.1 Problemformulering

WOM är ett begrepp som ideligen används och refereras till i olika sammanhang. Likaså är det ett begrepp som forskare inom marknadsföring studerat flitigt genom åren, men hur har synen på det förändrats över tiden och hur har Internet påverkat det? Har begreppet olika betydelse för olika forskare? I vilka avseenden är begreppen WOM och eWOM lika och i vilka avseenden skiljer de sig åt? Det finns en risk att forskare inte menar samma sak när de talar om WOM eller eWOM. Därför är det viktigt att klargöra innebörden av begreppen för att minimera missförstånd. Vi upplever att det saknas en sammanställning av forskningen som beskriver utvecklingen av WOM och finner det därför intressant att studera.

## 1.2. Syfte och forskningsfrågor

Uppsatsens syfte är att bidra till förståelse för hur begreppet WOM transformerats till eWOM. Vi ska sammanställa en översikt över hur forskare genom åren har definierat WOM och tolkat dess innebörd. En sådan sammanställning kommer underlätta för forskare att förstå WOM och därigenom skapa underlag för framtida empiriska studier inom området. Nedan följer våra forskningsfrågor för att kunna uppnå uppsatsens syfte.

### Forskningsfrågor

- *Hur har begreppet Word of Mouth transformerats till elektronisk Word of Mouth?*
- *Hur har innebörden av begreppet förändrats över tid?*



## 1.3 Metod

Vi har valt att göra en litteraturstudie för att behandla uppsatsens syfte. En litteraturstudie eller litteraturöversikt är en skriftlig sammanställning av kunskapsläget inom ett visst vetenskapligt område. Det innebär att sammanställa befintlig forskning inom ett visst område för att få en uppfattning om vad som studerats. Den ger en översikt över till exempel vad som sagts, vilka forskare som är betydelsefulla, vilka de rådande teorierna och hypoteserna är och vilka metoder som anses användbara.

Vanligtvis görs en litteraturstudie för att skapa kunskap som grund för en problemformulering inför en kommande empirisk studie. Dess huvudsakliga mål är att placera den aktuella studien inom ett ämnesområde och ge sammanhang för läsaren.

(Friberg, 2006)

En litteraturstudie kan också göras som ett fristående arbete, utan en efterföljande empirisk studie, för att skapa en översikt av forskningsresultatet inom ett specifikt kunskapsområde (Friberg, 2006). Således, för att uppfylla uppsatsens syfte, har vi valt att göra en fristående litteraturstudie genom att studera hur WOM har transformerats till eWOM och hur innebörden av begreppet förändrats över tid. Datainsamling har skett genom en djupare granskning av vetenskapliga artiklar samt av annan relevant litteratur såsom historiska fackböcker och tidskrifter inom området. Granskningen har inneburit att vi studerat hur WOM och eWOM definierats av forskare i litteraturöversikterna som föregår deras studier och sedan jämfört vilka likheter eller skillnader som finns.

Vi anser att en litteraturstudie är den mest effektiva metoden att uppnå uppsatsens syfte. Detta på grund av att syftet med uppsatsen kräver en bred kunskap om området, som med andra metoder skulle vara för tidskrävande att uppnå utifrån uppsatsens tidsram. Fördelar med att göra en litteraturstudie är att man får tillgång till nästintill obegränsat med material via Internet och bibliotek på ett kostnads- och tidseffektivt sätt.

Materialet är dessutom oberoende av tid och rum. Det kan vara gjort av forskare verksamma vart som helst världen över och vara publicerat när som helst i tiden. Det är avgörande för vår studie då vi följer hur ett begrepp beskrivits av forskare över tiden. Att det finns så mycket tillgänglig information kan också vara en nackdel, då det blir omöjligt att granska allt och således viktigt information kan missas. Vi anser dock att

fördelarna med att göra en litteraturstudie överväger nackdelarna och är därför övertygade att det är den mest lämpliga metoden för att uppnå uppsatsens syfte. Att välja en annan metod som till exempel intervjuer, enkäter, observationer eller experiment kan också uteslutas på grund av att vi även vill följa hur forskare förstått innebörden historiskt. Det skulle vara väldigt svårt att komma i kontakt med betydande forskare för området, då de är från hela världen och flera även gått ur tiden.

Litteratursökning har gjorts via Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser, främst Emerald Management Xtra Plus och Business Source Premier. Först granskade vi den litteratur som via titel, ämnesområde och nyckelord enligt oss var mest relevanta för vår uppsats. Det var ord som *Word of Mouth*, *Internet Word of Mouth*, *Online Word of Mouth*, *Word of Mouse*, *Electronic Word of Mouth*, *eWOM* och tillägg som *consequences*, *credibility* och *effects* samt olika kombinationer av dessa. Därefter granskade vi dess referenslista och granskade den litteratur som var refererad till flest gånger och som vi förstod var mest inflytelserik.

Vi har även tagit hjälp av citeringsverktyget Web of Science. Det är en samling citeringsdatabaser på Internet där det går att filtrera vetenskapliga studier efter hur många gånger de har blivit citerade i andra forskares studier. Det ger således en indikation på vilka studier som har varit mest framstående inom ämnet. Vi har dock inte enbart valt de studier som haft mest citeringar, utan även valt de studier vi anser bäst uppfyller uppsatsens syfte. Detta arbetssätt har inneburit att vi fått en bred kunskap och en god överblick kring de forskare som betytt mest inom området genom historien.

Litteraturstudien är disponerad i tre olika faser utifrån när litteraturen publicerades för att på så sätt skapa en förståelse för hur begreppets innebörd förändrats över tiden. Faserna är *Introduktionsfasen av Word of Mouth*, *Etableringsfasen av Word of Mouth* samt *Den elektroniska fasen av Word of Mouth*. Uppsatsen utmynnar sedan i en tabell som sammanställer vald litteratur för att lättare få en överblick samt ett sociogram. Ett sociogram är en kartläggning över hur ett nätverk är sammanlänkat. Vi använder det som ett sätt att överskådligt visa mönster i hur litteraturen refererar till varandra. Därefter kommer vi svara på uppsatsens forskningsfrågor, samt avsluta med en diskussion kring uppsatsen.

## ***2. Introduktionsfasen av Word of Mouth***

Informella samtal är förmodligen en av de äldsta mekanismer genom vilket åsikter om produkter och varumärken utvecklas, uttrycks och sprids (Arndt 1967a). Säljare har sedan början på 1900-talet förstått vikten av personliga rekommendationer, men aldrig riktigt definierat fenomenet. Word of Mouth uppmärksammades i mitten på 1950-talet då forskare inom andra ämnen märkte att produkter sålde bättre inom likartade grupper, såsom grannar, kollegor och familjer. Whyte (1954) var en av de första forskarna som uppmärksammade begreppets konsekvenser. Whyte belyste hur allt viktigare WOM-effekten blivit hos unga, vita konsumenter. Enligt honom fanns det tre huvudsakliga faktorer för detta.

1. Ungdomar på den tiden stod inför allt fler köpbeslut än generationerna innan.
2. Ungdomar var inte lika bundna till traditioner som innan. Hela livsstilen var förändrad, såväl ekonomiskt, socialt och geografiskt.
3. Det personliga nätverket spelade en stor roll för den nya livsstil som utvecklats. Grannarna konverserade sinsemellan ”över klädlinan” och ”över staketet” om saker de köpt eller provat. På så sätt påverkade de varandra i grannskapet.

Whyte (1954) tyckte att personerna i hans undersökning verkade påverkas av andra människor i sin närhet, så som grannar och vänner, och de lyssnade på vad dessa människor hade att säga. Han gjorde dock aldrig någon fullständig definition av begreppet mer än att belysa det.

De kommande åren gjordes liknande forskning som den Whyte (1954) gjort, men inte heller där definierades något begrepp. Forskningen var egentligen fokuserad på annat, men man märkte att fenomenet WOM hade stor betydelse. I Katz & Lazarsfelds (1955) undersökning kom de fram till att WOM var av stor vikt vid inköpen av hushållsprodukter och mat. Enligt Katz & Lazarsfeld (1955) var WOM vid denna tidpunkt sju gånger så effektivt som reklam i tidningar, fyra gånger så effektivt som personlig försäljning och dubbelt så effektivt som radioreklam, när man skulle få konsumenter att byta märke.

För King (1966) var det ingen tvekan om att nya användare av produkter och tjänster var aktiva inom WOM. King (1966) uppger att nästan två tredjedelar av de intervjuade i hans undersökning pratade med någon i sin närhet om den nya produkten de köpt eller prövat.

Under samma tidsperiod var det en annan man som också fick upp ögonen för fenomenet WOM. Dichter (1966) beskriver hur vi alla har ett begär att rekonstruera en upplevelse, att få den levande igen genom att berätta den för någon annan.

*”The most effective advertising is that which follows the same psychological channels of communication and satisfies the same motivations on which the whole importance and success of Word-of-Mouth rest” Dichter (1966, s. 148)*

Baserat på personlig kunskap och erfarenhet, tipsar vi våra medmänniskor om en upplevelse eller händelse. Enligt Dichter (1966) ger en sådan personlig relation en känsla av trygghet och förtroende och reducerar förvirringen av kommersialism. När en konsument börjar ana att kommunikationen är mer av en säljstrategi än en guidning och information börjar denne känna sig hotad och avvisar budskapet.

Dichter (1966) skriver att det finns två sorters WOM; en före beslutet och en efter beslutet. De båda har inte samma syfte och sker troligen inte på samma sätt. Det mest effektiva sättet för en annonsör är när WOM sker efter beslutet, då all dissonans elimineras. Därför tycker Dichter (1966) att reklamen bör rikta sig till redan befintliga kunder i stället för potentiella nya kunder, och använda dem som ett redskap för att sprida det goda ordet vidare. Dichter (1966) påpekar dock att ett glansigt magasin eller en snygg tv-reklam aldrig kan ersätta värdet i en personlig rekommendation.

När Arndt (1967a) studerade fenomenet WOM tyckte han att undersökningarna som hittills gjorts var vaga kring vad WOM egentligen är. Han hänvisade bland annat till Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955) och Dichters (1966) studier, men menade att ingen riktigt hade satt finger på att definiera begreppet, utan i de flesta artiklar stod det enbart att WOM var det kraftigaste mediet av dem alla. Arndt (1967a) tyckte att fenomenet var för viktigt för att inte få den uppmärksamhet det förtjänade.

Således definierade Arndt (1967a) fenomenet som en muntlig kommunikation mellan två personer, en mottagare och en kommunikatör. Definitionen har varit betydande för andra forskare inom ämnet och lever än idag vidare.

*”Word of Mouth is defined as oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service” Arndt (1967a, s. 3).*

Den ena personen tar alltså emot ett icke-reklambudskap om ett varumärke, produkt eller service. Kommunikationen är interpersonell, ansikte-mot-ansikte, inte enkelriktad som masskommunikation, och den är muntlig. Budskapet är kommersiellt utifrån ett marknadsföringsperspektiv, då det handlar om produkter, tjänster eller varumärken. Medlaren har dock inget kommersiellt syfte med kommunikationen utan talar om till exempel en produkt av fri vilja utan incitament från ett företag. WOM är ett naturligt förekommande beteende hos konsumenter. Det är helt enkelt kommunikation mellan konsumenter om varumärken, produkter och tjänster (Arndt, 1967a).

Enligt Arndt (1967b) sker inte WOM slumpmässigt utan påverkas av selektiv exponering och selektiv respons. Genom Arndts (1967b) studier bekräftar han att informell kommunikation ofta är en viktigare informationskälla för kunden än vad massmedier är. Arndt (1967b) identifierade att WOM kan stärka konsumenternas avsikter till att köpa nya produkter. Arndt (1967b) menade att attityder och reaktioner till nya produkter i viss utsträckning var gruppförankrade, och att det var den slutgiltiga rekommendationen från en närstående, vän eller familjemedlem som ofta resulterade i köp. Det antog Arndt (1967b) beror på att konsumenter generellt tror mer på andra konsumenter än vad de tror på reklam eller marknadsförare.

Arndt (1967b) kom dock fram till att det var massmedia som gett konsumenten vetskap och kunskap om produkten och därför hade störst påverkan i det tidiga stadiet av köpprocessen, men att det var den personliga rekommendationen som var den avgörande faktorn och det sista steget i processen.

Engel et al. (1969) intresserade sig för personer som köper nya produkter tidigt (early adopters). Detta eftersom det ofta sägs att nöjda kunder är den bästa försäljaren ett företag kan ha, och därför kan de första användarna av en ny produkt vara en värdefull tillgång för företaget. Syftet med Engels et al. (1969) studie var att undersöka om dessa första användare kommunicerar sina erfarenheter med andra. De hänvisade till liknande studiers resultat av King (1966) och Arndt (1967b). Engel et al. (1969) studie visade att WOM är den mest inflytelserika källan för tidiga användare.

*“... word-of-mouth communication to be the single most effective source in their decision to adopt this innovation.” Engel et al. (1969, s. 19)*

Vidare visade studien att positiva kommentarer sprids när förväntningarna på produkten eller tjänsten infrias.

*“Undoubtedly the most beneficial word-of-mouth comments are generated when expectations about the product or service are confirmed.” Engel et al. (1969, s. 18)*

Dessa tidiga studier i introduktionsfasen av WOM är betydande inom ämnet. Studiernas resultat har forskare återkommande refererat till genom åren och även de allra senaste studierna inom området gör så. De mest framstående studierna av dessa är förmodligen Katz & Lazarsfeld (1955) vilken har blivit citerad hela 794 gånger och Arndt (1967b) har blivit citerad 210 gånger i andra forskares studier, enligt citeringsdatabasen Web of Science (2012).

### ***3. Etableringsfasen av Word of Mouth***

Under 70-talet kategoriserade Sheth (1971) forskningsområdet kring WOM i tre grupper. Alla tre främjade den kraftfulla roll WOM spelade i spridningen av nya produkter och tjänster. Det första forskningsområdet var klassificeringen av köparens mentala process. Sheth (1971) påstod i likhet med Arndt (1967a) att köparen blir medveten om en innovation främst från massmedia, men att det är WOM-budskapet som har störst påverkan vid det kritiska skedet. Det andra forskningsområdet är hypotesen om tvåstegsflödet av kommunikation. Sheth (1971) hävdar att massmedia påverkar en liten grupp opinionsledare, som i sin tur påverkar massan. Det tredje och sista forskningsområdet berör något mer allmänt och indirekt, som behandlar inverkan av referensgrupper i valet av varor och tjänster. För Sheth (1971) var WOM begreppet lite av en självklarhet, som inte behövdes definieras. Däremot refererar han till King (1966) och Arndts (1967a) tidigare studier som bevisat att WOM har stort inflytande på konsumenter. I enighet med dessa studier fann Sheth (1971) att WOM spelade en viktig roll även för kännedom och köp av rakblad.

*“Word-of-mouth was important to both awareness and purchase of stainless steel razor blades“ Sheth (1971, s. 15)*

Även Day (1971) kom i sin undersökning fram till att reklamen hade en väsentlig del i nyetableringen av en produkt eller ett varumärke. Reklamen gav enligt Day (1971) varumärket förutsättningar till framgång genom att bygga medvetenhet. Det var dock WOM som Day (1971) tyckte var den viktigaste spridningen och det som hade mest relevans. Han refererade till Arndt (1967a), Katz & Lazarsfeld (1955), Sheth (1971) och påpekade att WOM ger en möjlighet till feedback och klargörande, reliabilitet och trovärdiga råd. Day (1971) påpekar även vikten av personlig kontakt och engagemanget som kommer med det.

*”Advertising played an essential role in consumer acceptance of old and new brands of a convenience food” Day (1971, s. 31)*

WOM kommunikationen är dock inte alltid positiv. Trots att positiv WOM har bevisat sig ha en stor påverkan på konsumenters beslutsfattande, har forskning visat att negativ WOM kan vara ännu mer inflytelserik (Richins, 1983). I Richins fältstudie från 1983 undersökte hon om WOM-kommunikationen var ett svar på missnöje och om samma variabler som påverkade klagomål även påverkade WOM. Richins (1983) refererade aldrig till någon annan forskare om begreppet WOM utan påpekade i stället bristen på definitioner kring negativ WOM. Hon refererar enbart till Dichter (1966) som vagt tagit upp negativ WOM. Därför definierade Richins (1983) sin egna definition av negativ WOM:

*“The WOM communication was defined as the act of telling at least one friend or acquaintance about the dissatisfaction” Richins (1983, s. 17)*

Richins (1983) kom fram till att WOM-klagomål relaterade till hur stort missnöjet hos kunden var. Tyckte kunden att situationen inte var så farlig och bara var lite missnöjd brydde sig kunden mindre om att klaga. Var däremot missnöjet stort tenderade kunden att klaga mer, oberoende på andra faktorer i situationen. Richins (1983) uppmuntrar säljaren att ta till sig klagomålet och göra något åt situationen och lyckas säljaren vända om kunden har denne lyckats. Förhoppningsvis kan då WOM flödet vändas från negativt till positivt.

Westbrook (1987) behandlar fenomenet i ett efterköps-perspektiv där han betonar att det som karaktäriserar WOM är att kommunikationen är informell. Det sker alltså ingen kommersiell kommunikation mellan konsumenterna där de är påverkade av företag. Därför gör Westbrook (1987) en egen definition av begreppet.

*“In a postpurchase context, consumer word of mouth transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and/or services or their sellers” Westbrook (1987, s. 261)*

Tillskillnad från Arndts (1967a) definition beskrivs ingenting om att WOM utbytet måste ske muntligt eller ansikte-mot-ansikte. Dessutom förtydligar definitionen att kommunikationen även kan handla om företag.



Westbrook (1987) använde sedan begreppet WOM när han undersökte om konsumenters känslomässiga relation till en produkt påverkar i vilken omfattning konsumenter klagat och sprider WOM kommunikation.

Brown & Reingen (1987) intresserade sig för vilken roll starka och svaga sociala band mellan personer har när WOM kommunikation sprids utifrån ett makroperspektiv (flödet av kommunikation mellan grupper) och ett mikroperspektiv (flödet av kommunikation inom grupper).

*“The WOM exists at the macro level of inquiry (e.g., flows of communication across groups), as well as the micro level (e.g., flows within dyads or small groups)” (Brown and Reingen 1987, p. 350)*

En sändare med starka band till mottagaren är en person som har en nära relation till mottagaren (till exempel familj eller en vän). Således är en sändare med svaga band till mottagaren en person som har ett flyktig eller obefintlig relation med mottagaren (till exempel en främling). På makronivån visade sig att svaga band ha en viktig överbyggande funktion genom att möjliggöra att information sprids från en grupp till en annan grupp. På en mikronivå sprids kommunikationen mest mellan personer med starka band. Starka band uppfattades också vara mer inflytelserik än svaga band och var mer troliga att användas som informationskälla. (Brown & Reingen, 1987)

I sin studie har Brown & Reingen (1987) refererat till Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b), Sheth (1971) samt Richins (1983). Brown & Reingen (1987) har dock endast beskrivit effekterna av fenomenet WOM. Det görs alltså ingen definition av begreppet utan artikeln inleds med:

*“One of the most widely accepted notions in consumers behavior is that word of mouth communication plays an important role in shaping consumers attitudes and behaviors”*  
*Brown & Reingen (1987, s. 350)*

Författarna tar alltså begreppet för givet genom att ha studerat andra forskares resultat.

Likaså Herr et al. (1991) undersökte effekterna av WOM kommunikationen i köpprocessen, men här av en specifik produkt. Det visade sig även här att kommunikation ansikte mot ansikte var mer övertygande än när kommunikationen skedde i tryckt format. Herr et al. (1991) bekräftar att WOM är en viktig del för en produkts eller tjänsts framgång. Resultatet av deras undersökning visar att det fanns en stimulans hos konsumenterna att fungera som kanaler för god information. De hävdar att företag i sin tur visar tacksamhet mot de lojala kunderna och att båda parter då drog fördel av situationen.

*“Word-of-mouth communications should have a greater impact on product judgments relative to less vivid printed information” Herr et al. (1991, s. 455)*

Inte heller Herr et al. (1991) gjorde någon egen definition av begreppet utan de lätade istället på tidigare studier. Forskare som inkluderats i de tidigare studierna har varit Arndt (1967b), Brown & Reingen (1987) och Richins (1987).

*“Several studies have shown that word of mouth (WOM) communication often exert a strong influence on judgments of products” Herr et al. (1991, s. 454)*

File et al. (1994) studerade WOMs effekter i samband med företag och hur de arbetar med att köpa professionella tjänster. Enligt dem är det en trygghet att förlita sig på WOM från en tredje part i samband med köp och att man i sin tur ger utgående WOM efter köp. File et al. (1994) utforskar i deras studie sambandet mellan ingående WOM och utgående WOM och definierade sin egen version av begreppet.

*“Word-of-mouth, both Input and Output, is the means by which buyers of services exchange information about those services, thus diffusing information about a product throughout a market.” File et al. (1994, s. 302)*

Enligt Bone (1995) är WOM kommunikationen ett koncept av ett gruppfenomen, där man utbyter kommentarer, tankar och idéer mellan två eller flera personer som inte är representerade av ett företag. Hon studerade vilka effekter WOM kommunikation har på konsumenters bedömning av en produkt. Genom sina undersökningar kom hon fram till att WOM kommunikationen påverkade både kortsiktiga och långsiktiga värderingar.

Bone (1995) hänvisar inte till någon tidigare definition av WOM, utan definierar en egen;

*“Word-of-mouth communications (WOM), interpersonal communications in which none of the participants are marketing sources, . . .” Bone (1995, s 213)*

Kamins et al. (1997) gjorde studier som skulle bidra till förståelse för WOM kommunikation som upplevs som rykten. En av studierna visar att när WOM betraktas som ett rykte uppfattas det som mindre trovärdigt och viktigt, samt framkallar en negativ attityd. Information som betraktas som ett rykte utvärderas i de flesta fall negativt. Kamins et al. (1997) hävdar även att släkt och vänner hade högst trovärdigt när det kommer till WOM kommunikationen och att rykten över lag har lägre trovärdighet än WOM som inte uppfattas som rykten.

*“...once the WOM information is labeled as rumor, it is perceived as less credible and important and also elicits a negative attitude.” Kamins et al. (1997, s. 173)*

Författarna refererar inte till någon tidigare definition av WOM, men däremot till Katz & Lazarsfeld (1955), Richins (1983), Brown & Reingen (1987) och Herr et al. (1991) studiers resultat.

Även dessa studier under etableringsfasen av WOM har varit betydande för fortsatta studier inom området. Enligt Web of Science (2012) har till exempel Richins (1983) blivit citerad 271 gånger, Westbrook (1987) 338 gånger, Brown & Reingen (1987) 261 gånger och Herr et al. (1991) 264 gånger i andra forskares studier.

## ***4. Den elektroniska fasen av Word of Mouth***

Buttle (1998) var en av de första forskarna att beskriva hur Internet påverkade definitionen av WOM. Författaren hänvisade till Arndts (1967a) beskrivning av begreppet och menade att det inte nödvändigtvis längre behövde gälla.

*“WOM, however, need not necessarily be brand, product or service focused. It may be organization focused. Neither in this electronic age need WOM be face to face, direct, oral or ephemeral. There is some evidence that virtual WOM through electronic bulletin boards functions analogously to face-to-face WOM.” Buttle (1998, s. 243)*

Buttle (1998) gjorde några viktiga anmärkningar. WOM behövde inte bara handla om varumärken, produkter eller tjänster utan kan även handla om organisationer. På grund av Internets uppkomst behöver WOM utbytet heller inte ske ansikte-mot-ansikte, vid samma tidpunkt eller försvinna direkt efter ordväxlingen. Elektronisk WOM finns kvar och går att spåra bakåt. Det finns också vissa bevis för att WOM på elektroniska kommentarsfält fungerar på samma sätt som ansikte-mot-ansikte WOM. Företaget Cobra Golf har till exempel ett kommentarsfält där internetanvändare skriver vad de vill om deras och andras produkter. Det finns även en hemsida som enbart handlar om negativ WOM om företaget United Airlines. Vidare frågade sig Buttle (1998) om kanske det enda som utmärker innebörden av WOM är att det yttras av källor som mottagaren anser vara oberoende av företags inflytande:

*“Perhaps all that distinguishes WOM is that it is uttered by sources who are assumed by receivers to be independent of corporate influence.” Buttle (1998, s. 243)*

Buttle (1998) gjorde även en grundlig litteraturoversikt av tidigare studier inom WOM där Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967a), Arndt (1967b), Engel et al. (1969), Day (1971), Sheth (1971), Richins (1983), Westbrook (1987), File et al. (1994) artiklar nämns.

Chatterjee (2001) var också tidigt ute med att ifrågasätta om Arndts (1967a) definition av WOM går att applicera på Internet. Detta eftersom att det finns så mycket mer tillgänglig WOM information på Internet än via traditionella fysiska informationsutbyten. På Internet kan man få tillgång till negativ och positiv information från flera olika källor samtidigt till skillnad från ett fysiskt WOM utbyte från en källa där informationen antingen är negativ eller positiv.

*“Word-of-mouth information available online is far more voluminous in quantity compared to information obtained from traditional contacts in the offline world and includes several units of positive and negative information presented together from multiple sources at the same time as opposed to a single piece of information that is either positive or negative in valence.” Chatterjee (2001, s. 129)*

Vidare konstaterade Chatterjee (2001) att mottagare av WOM information på Internet inte kan vara helt säkra på om sändaren har kommersiella intressen eller inte. Det förekommer forum på Internet som får betalt för att skriva positiv eWOM:

*“The non-commercial focus may not be certain. Most of these online forums point out that while they do not edit consumer comments, some get paid for referrals or purchases and/or get advertising income from target firms.” Chatterjee (2001, s. 129)*

Chatterjee (2001) ifrågasatte även tidigare studier inom traditionell WOM, så som Brown & Reingens (1987) som visar att folk i större utsträckning litar på information från personer de har nära relation till, så som vänner och familj. Detta verkade inte stämma på Internet där folk tar till sig information från främlingar som de således har svag relationerna till.

Forskaren Dellarocas (2003) beskriver hur Internets dubbelriktade kommunikationsförmåga påverkar innebörden av WOM. Internet gör det möjligt dels för företag att nå ut till många konsumenter billigt och dels för individer att dela med sig av sina personliga tankar, reaktioner och åsikter globalt.

*“Through the Internet, not only can organizations reach audiences of unprecedented scale at a low cost, but also, for the first time in human history, individuals can make their personal thoughts, reactions, and opinions easily accessible to the global community of Internet users. Word of mouth, one of the most ancient mechanisms in the history of human society, is being given new significance by this unique property of the Internet.” Dellarocas (2003, s. 1407)*

Hennig-Thurau et al. (2004) menar att Internet har utökat konsumenters möjligheter att samla opartisk produktinformation från andra konsumenter. Dessutom kan konsumenterna sprida sina egna konsumtionsrelaterade råd genom elektronisk WOM. På grund av att informationen på Internet kan nå många individer, vara anonym och är tillgänglig hela tiden menar Hennig-Thurau et al. (2004) att elektronisk WOM kräver mer uppmärksamhet från forskare och marknadsförare.

*“The advent of the Internet has extended consumers’ options for gathering unbiased product information from other consumers and provides the opportunity for consumers to offer their own consumption-related advice by engaging in electronic word-of-mouth (eWOM). Given the distinct characteristics of Internet communication (e.g., directed to multiple individuals, available to other consumers for an indefinite period of time, and anonymous), eWOM deserves the serious attention of marketing researchers and managers.” Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39)*

För att förtydliga vad de avser med eWOM gör de en egen definition av begreppet.

*“... any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39)*

Elektronisk WOM avser alltså ett positivt eller negativt uttalande av en potentiell, nuvarande eller tidigare konsument av en produkt eller företag som är tillgängligt för många via Internet. Detta är den hittills enda definitionen av WOM som är helt anpassad till Internet.

Författarna beskriver att sådan eWOM kommunikation kan förekomma på många sätt till exempel via omdömesplattformar, diskussionsforum och bojkotthemsidor. De använder sin definition av eWOM för att undersöka motiven till varför konsumenter sprider eWOM kommunikation på omdömesplattformar på Internet. På grund av likheterna mellan eWOM och traditionell WOM kommunikation antar de att tidigare litteratur om konsumenters motiv för att dela med sig information även är relevant för eWOM.

*“Given the conceptual closeness of eWOM and traditional WOM communication, consumer motives that have been identified in the literature as being relevant for traditional WOM also can be expected to be of relevance for eWOM.” Hennig-Thurau et al. (2004, s. 40)*

Den tidigare litteratur som Hennig-Thurau et al. (2004) ansåg vara betydelsefull var bland annat Dichters (1966) studie som identifierade olika motiv till varför konsumenter delar med sig av positiv WOM.

Likaså Sun et al. (2006) beskriver andra karaktäristiska skillnader mellan traditionell WOM och eWOM. Till skillnad från ansikte-mot-ansikte kommunikation överförs personliga erfarenheter och åsikter på Internet i skrivande form. Det gör att folk kan söka information som de själva vill och informationen uppfattas mer intakt och formell.

*“Typical WOM communication consists of spoken words exchanged with one friend or relative in a face-to-face situation. By contrast, online WOM usually involves personal experiences and opinions transmitted through the written word. An advantage of the written word is that people can seek information at their own pace. Writing may also transmit the information in a more intact manner and make the information appear more formal.” Sun et al. (2006, s. 1106)*

Sun et al. (2006) hänvisar inte till någon definition av WOM, men däremot till Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b), Sheth (1971), Brown & Reingen (1987), Herr et al. (1991) tidigare studiers resultat.

Litvin et al. (2008) var intresserade av att studera hur eWOM påverkar turismindustrin. I sin litteraturoversikt beskriver de hur innebörden av begreppet WOM ändrats genom åren. De refererade först till Arndts definition (1967a) som beskriver att utbytet sker ansikte-mot-ansikte och sedan till Westbrooks (1987) som beskriver att WOM utbytet inte måste ske fysiskt, samt Buttle (1998) som argumenterar för att WOM förekomma genom elektroniska medel. Författarna refererade även till tidigare studier som berör varför konsumenter sprider WOM (Westbrook, 1987; Dichter, 1966) och var WOM uppstår (Engel et al., 1969) samt vilka effekter WOM ger (Whyte, 1954; Arndt, 1967a). De hänvisade även till Dellarcas (2003) och Hennig-Thurau et al. (2004) tidigare forskning som beskriver Internets unika egenskaper.

För att beskriva hur de tolkar innebörden av WOM gjorde de en egen definition:

*“WOM is the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence.”*  
Litvin et al. (2008, s. 459)

Enligt Litvin et al. (2008) så är alltså WOM en kommunikation mellan konsumenter om en produkt, tjänst eller företag där källan anses vara oberoende av kommersiellt inflytande. De använder sedan sin egna definition av begreppet för att studera hur företag kan utnyttja eWOMs positiva effekter för att marknadsföra turism.

Allt fler forskare har accepterat Hennig-Thurau et al. (2004) definition av eWOM. Några av dem är Cheung et al. (2008) som även hänvisade till Arndts (1967b), Katz & Lazarsfeld (1955) och Richins (1983) tidigare forskning, som bevisat att traditionell WOM har en stor roll i inflytandet av konsumenters köpbeslut. Syftet med Cheung et al. (2008) studie var att undersöka i vilken utsträckning konsumenter påverkas av andra konsumenters omdömen på Internet. De valde att tillämpa Hennig-Thurau et al. (2004) definition av eWOM för att förstå begreppet.



Steffes och Burgee (2009) påpekade att oavsett vilken form WOM kommer i (traditionell eller eWOM) så handlar kommunikationen om delandet av individers erfarenheter om produkter och tjänster. De gjorde således en egen definition av begreppet:

*“Various forms of WOM include both offline communication (traditional) WOM and Internet facilitated online WOM (eWOM). Regardless of the form of WOM, the focus of the communication is the sharing of information regarding individuals’ experiences with various products and services.” Steffes & Burgee (2009, s. 42-43)*

Trots dessa fundamentala likheter mellan WOM och eWOM menade Steffes & Burgees (2009) att det finns stora skillnader också. Kommunikation via dator gör det möjligt att kommunicera med människor fast de inte är närvarande, till exempel via email. Medan traditionell WOM är en direkt fysisk konversation, sker en eWOM konversation oftast inte samtidigt utan sändare och mottagare av information är separerade av både tid och rum. Detta gör att människor kan vara kopplade till varandra dygnet runt.

*“Despite the fundamental similarities in purpose between traditional WOM and eWOM, significant differences also exist. While WOM is an immediate intimate conversation, eWOM, much like e-mail communication, is most frequently an asynchronous process whereby sender and receiver of information are separated by both space and time.” Steffes och Burgee (2009, s. 43)*

Breazeale (2009) bekräftade eWOMs betydelse för forskningen och poängterar återigen Internets dubbelriktade kommunikationsförmåga. Internet har skiftat makten över marknaden från producenter till konsumenter. Tidigare byggde företag ett anseende, bra eller dåligt, över tid och kontrollerade det ryktet själv. Internet har ändrat det. Att möjliggöra dubbelriktad kommunikation mellan massor av människor, som inte hade möjligheten att interagera med varandra tidigare, har ändrat hur anseende skapas. På grund av minimala kostnader och att nästan ingen hänsyn behöver tas till avstånd eller tid har makten hos konsumenterna ökat. Konsumenter själva korrigerar den traditionella obalansen som tidigare funnits mellan konsumenten och företag.

Även Breazeale (2009) framhävde att Arndts (1967a) definition av WOM inte går att applicera på Internet. WOM försvinner inte direkt efter det har kommunicerats som det gör i en muntlig konversation och den behöver inte ske spontant. Vidare belyste Breazeale (2009) att det kan finnas en minskad uppfattning av att kommunikationen är icke-kommersiell.

*“WOM no longer vanishes instantly and it is not necessarily spontaneous. There may also be a reduced perception that the communicator is in fact non-commercial or even an actual consumer at all.” Breazeale (2009, s. 298)*

Ett annat exempel på att forskare accepterat Hennig-Thurau et al. (2004) definition av eWOM för att förstå innebörden av begreppet var O'Reilly & Marx (2011) studie. De beskrev i vilka avseenden traditionell WOM och eWOM är lika och i vilka avseenden de skiljer sig åt. Precis som många andra forskare poängterade de att eWOM kan vara mer inflytelserik än traditionell WOM på grund av dess globala spridning och att det skrivna ordet får mer tyngd än det verbala samt att konsumenter kan få tillgång till information när de vill ha den.

*“Taking online recommendations or advice may be more powerful due to the viral nature and reach of eWOM. eWOM may also carry more weight due to its print format as compared to the purely verbal exchange of traditional WOM and, finally, eWOM may in fact create more influence since the internet allows access to information at the exact moment the user seeks it out.” O'Reilly & Marx (2011, s. 333)*

O'Reilly & Marx (2011) använder sedan sin förståelse om eWOM för att beskriva konsumenters motiv till att ge och lyssna till omdömen på Internet och hur de förhåller sig till omdömens trovärdighet.

Många av dessa studier är så pass nya att de inte har blivit citerade av många andra forskare ännu. Undantag är dock Dellarocas (2003) och Hennig-Thurau et al. (2004) som har blivit citerade hela 326 gånger respektive 161 gånger i andra forskares studier enligt Web of Science (2012). Detta är ett bevis på att WOM och eWOM fortfarande är ett aktuellt och betydande forskningsområde.

## 5. Sammanställning av vald litteratur

För att få en översikt över den litteratur vi har studerat har vi sammanställt dem i en tabell. Kolumnerna är uppdelade i *litteratur*, *definition av WOM*, *beskrivning av litteratur*, *antal citeringar* och *refererar till*. Litteraturen är sorterad efter vilket år de publicerades för att lättare följa begreppets utveckling genom åren. I kolumnen definition av WOM visas om de hänvisar till någon definition av begreppet WOM eller om de gjort en egen. Antal citeringar ger information om antalet gånger aktuell litteratur har citerats av andra forskare och är hämtat från databasen Web of Science (2012). Det ger således en indikation på dess betydelse för forskningen inom området. Dock fanns inte all vår utvalda litteratur med i Web of Science och det finns således ingen siffra på antal citeringar. Nästa kolumn visar vilken litteratur (av de vi valt ut) som den aktuella författaren refererar till.

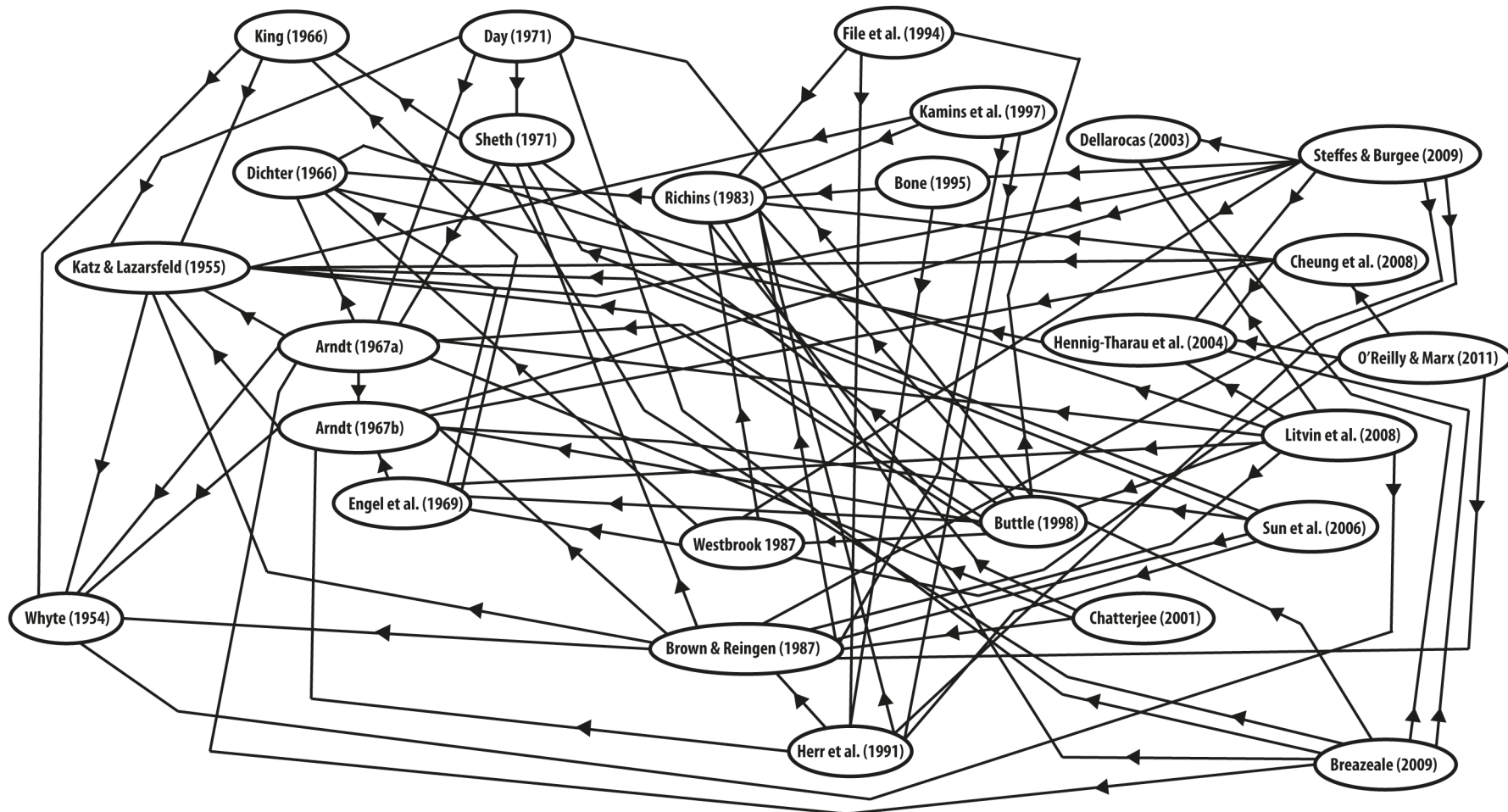
Litteratur	Definition av WOM	Beskrivning av litteratur	Antal citeringar	Refererar till
<b>Whyte (1954)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyste WOM effekter	32	-
<b>Katz &amp; Lazarsfeld (1955)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyste WOM effekter	794	Whyte (1954)
<b>King (1966)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyste att nya användare av en produkt eller tjänst berättar om sina erfarenheter	-	Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955)
<b>Dichter (1966)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyser WOMs trovärdighet	90	Refererar inte till någon
<b>Arndt (1967a)</b>	<i>"Word of Mouth is defined as oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service" Arndt (1967a, s. 3)</i>	Analyserar och definierar begreppet WOM	30	Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955), Dichter (1966), Arndt (1967b),
<b>Arndt (1967b)</b>	Hänvisar till egen definition (Arndt 1967a)	Studerade hur positiv WOM påverkar köp av nya produkter	210	Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955)
<b>Engel et al. (1969)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade positiv WOM bland tidiga användare	44	Dichter (1966), Arndt (1967b), King (1966)

Litteratur	Definition av WOM	Beskrivning av litteratur	Antal citeringar	Refererar till
<b>Day (1971)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade WOMs inflytande vid köp av mat	24	Arndt (1967a), Katz & Lazarsfeld (1955), Sheth (1971)
<b>Sheth (1971)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade WOMs inflytande vid köp av rakblad	36	Arndt (1967a), King (1966)
<b>Richins (1983)</b>	<i>“The WOM communication was defined as the act of telling at least one friend or acquaintance about the dissatisfaction” Richins (1983, s. 17)</i>	Studerade hur negativ WOM påverkar konsumenter	271	Dichter (1966)
<b>Westbrook (1987)</b>	<i>“In a postpurchase contex, consumer word of mouth transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and/or services or their sellers” Westbrook (1987, s. 261)</i>	Studerade WOM i utifrån ett efterköps-perspektiv	338	Dichter (1966), Engel et al. (1969), Richins (1983)
<b>Brown &amp; Reingen (1987)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade WOM utifrån ett mikro- och makroperspektiv	261	Whyte (1954), Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b), Sheth (1971), Richins (1983)
<b>Herr et al. (1991)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade WOMs effekter	264	Arndt (1967b), Brown & Reingen (1987), Richins (1983)
<b>File et al. (1994)</b>	<i>“Word-of-mouth, both Input and Output, is the means by which buyers of services exchange information about those services, thus diffusing information about a product throughout a market.” File et al. (1994, s. 302)</i>	Studerade WOMs effekter i samband med när företag köper tjänster	29	Richins (1983), Herr et al. (1991)
<b>Bone (1995)</b>	<i>“Word-of-mouth communications (WOM), interpersonal communications in which none of the participants are marketing sources, . . .” Bone (1995, s. 213)</i>	Studerade WOMs effekter	81	Richins (1983), Herr et al. (1991)
<b>Kamins et al. (1997)</b>	Hänvisar ej till definition	Studerade rykten och WOM	-	Katz & Lazarsfeld (1955), Richins (1983), Brown & Reingen (1987), Herr et al. (1991)

Litteratur	Definition av WOM	Beskrivning av litteratur	Antal citeringar	Refererar till
<b>Buttle (1998)</b>	Hänvisar till Arndts (1967a) definition och menar att den inte går att applicera på Internet.	Belyser att Internet påverkar definitionen av WOM	58	Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967a), Arndt (1967b), Engel et al. (1969), Day (1971), Sheth (1971), Richins (1983), Westbrook (1987), File et al. (1994)
<b>Chatterjee (2001)</b>	Hänvisar till Arndts (1967a) definition och menar att den inte går att applicera på Internet.	Belyser att Internet påverkar definitionen av WOM	44	Arndt (1967a), Richins (1983), Brown & Reingen (1987)
<b>Dellarocas (2003)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyser att Internet påverkar definitionen av WOM	326	inga av våra utvalda artiklar
<b>Hennig-Thurau et al. (2004)</b>	<i>"... any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39)</i>	Undersöker motiv till att sprida eWOM	161	Dichter (1966)
<b>Sun et al. (2006)</b>	Hänvisar ej till definition	Belyser skillnader och likheter mellan WOM och eWOM	6	Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b), Sheth (1971), Brown & Reingen (1987), Herr et al. (1991)
<b>Litvin et al. (2008)</b>	<i>"WOM is the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence." Litvin et al. (2008, s. 459)</i>	Studerar hur WOM påverkar turism-industrin	65	Whyte (1954), Dichter (1966), Arndt (1967a), Engel et al. (1969), Westbrook (1987), Buttle (1998), Dellarocas (2003), Hennig-Thurau et al. (2004)
<b>Cheung et al. (2008)</b>	Hänvisar till Hennig-Thurau et al. (2004) definition av eWOM	Undersöker hur konsumenter påverkas av eWOM	11	Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967a), Richins (1983), Hennig-Thurau et al. (2004)
<b>Steffes &amp; Burgee (2009)</b>	<i>"Regardless of the form of WOM, the focus of the communication is the sharing of information regarding individuals' experiences with various products and services." Steffes &amp; Burgee (2009, s. 43)</i>	Belyser skillnader och likheter mellan WOM och eWOM	8	Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b), Brown & Reingen (1987), Westbrook (1987), Herr et al. (1991), Bone (1995), Dellarocas (2003), Hennig-Thurau et al. (2004)
<b>Breazeale (2009)</b>	Hänvisar till Arndts (1967a) definition och menar att den inte går att applicera på Internet.	Belyser att Internet påverkar definitionen av WOM	3	Arndt (1967a), Day (1971), Sheth (1971), Richins (1983), Buttle (1998), Dellarocas (2003), Hennig-Thurau et al. (2004)
<b>O'Reilly &amp; Marx (2011)</b>	Hänvisar till Hennig-Thurau et al. (2004) definition av eWOM	Belyser skillnader och likheter mellan WOM och eWOM	-	Brown & Reingen (1987), Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung et al. (2008)

## 6. Sociogram över vald litteratur

För att förtydliga vilka de olika studierna refererar till och hur de hänger ihop med varandra har vi gjort ett sociogram. Precis som Web of Science indikerade visar även de studier som vi har valt ut att vissa forskare är mer framstående inom området. Exempelvis Katz & Lazarsfeld (1955), Arndt (1967b) och Richins (1983) är fortfarande högaktuella när forskare på 2010-talet studerar och förstår innebörden av eWOM.



## ***7. Slutsats***

Det vi kan konstatera efter att ha studerat hur begreppet WOM definierats över tiden och transformerats till eWOM är att innebörden av begreppet tycks ha uppfattats på liknande sätt för forskarna. Ofta har innebörden av WOM varit så självklar att forskarna inte hänvisat till någon definition av det. Istället har de främst hänvisat till tidigare studiers resultat, vilket ändå visar att de är medvetna om vad tidigare forskare har sagt om WOM. De få forskare som har gjort en egen definition av begreppet har snarare förtydligat hur de ser på vissa delar av begreppet än förändrat innebörden av det. Forskarna verkar således vara överens om att WOM och eWOM handlar om kommunikation mellan konsumenter om produkter, tjänster eller företag utan kommersiella baktankar eller intentioner. Internets uppkomst har inneburit att WOM kommunikationen inte längre behöver ske ansikte-mot-ansikte, muntligt eller i realtid. Således har WOM transformerats till eWOM genom att forskare poängterat att kommunikationen sker via mediet Internet. Både traditionell WOM och eWOM förekommer parallellt i samhället och verkar ha samma innebörd för forskare, skillnaden är att traditionell WOM är en fysisk och muntlig konversation mellan konsumenter, medan eWOM är en konversation i skrift på Internet. Traditionell WOM och eWOM skiljer sig åt i många andra avseenden också, så som vilken spridning de får, men det handlar om skillnader i vilka konsekvenser de ger och på vilket sätt de kan studeras, inte innebörden av begreppet.

## ***8. Diskussion***

Vi har i denna kandidatuppsats studerat hur forskare inom marknadsföring beskrivit innebörden av begreppet WOM från 1950-talet fram till idag. I vår slutsats menar vi att forskare har en relativt klar bild över vad begreppet innebär. Då kan läsaren kanske undra vad vårt kunskapsbidrag egentligen är? Vi tycker inte att en sådan här studie är onödig på grund av vår slutsats, utan att det är intressant att den uppmärksammar detta faktum istället. Det var viktigt att den här studien genomfördes eftersom det annars inte hade varit säkert att forskare menar samma sak när de refererar till WOM. Alla ord och begrepp kan tolkas olika av människor. Därför behövs sådana här studier kontinuerligt göras för att bidra till förståelse för hur forskare ser på ett begrepp vid den tidpunkt då studien genomförs. Detta gäller inte bara för WOM utan för alla forskningsområden. Denna studie kan därför ses som en inspiration för att liknande studier kan göras för andra begrepp för att säkerställa att dess betydelse.

Vår studie kan med fördel användas för framtida forskning inom marknadsföring. Rent praktiskt skulle den kunna användas som en litteraturöversikt i framtida empiriska studier och för att hjälpa forskare att förstå WOM samt se vilka studier och forskare som betytt mycket inom området. Vi har även märkt att många av våra klasskamrater inom marknadsföring beskriver WOM i sina uppsatsers teoristycken. I framtiden kan studenter använda vår studie för att på ett enkelt och överskådligt sätt förstå när begreppet myntades och vad det har betytt genom åren. En liknande studie har vi inte påträffat, vilket också stärker uppsatsens betydelse.

Eftersom vi har valt ut att studera den litteratur som vi anser beskriver innebörden av WOM bäst, finns det givetvis en risk att vi har missat något relevant material. WOM har intresserat forskare under en längre tid, så utbudet av litteratur inom området är enormt. Det stora utbudet av litteratur inom området, samt uppsatsens tidsram gör givetvis att inte all litteratur kan granskas. Vår urvalsprocess har därför varit viktig. Genom att studera artiklars litteraturöversikt var det efter några stycken ganska givet vilka forskare och studier som betytt mest inom ämnet. Trots det, om en liknande uppsats hade gjorts av några andra skulle troligtvis inte samma litteratur valts ut. Det finns således en risk att en sådan studie skulle komma fram till en annan slutsats.



Vi tror dock att chansen för detta är liten då vi är övertygade om att texterna vi har valt speglar innebörden av WOM på ett objektiva och korrekt sätt.

Det skulle naturligtvis vara möjligt att med andra metoder än en litteraturstudie beskriva hur forskare ser på innebörden av begreppet WOM. En undersökning baserat på till exempel intervjuer skulle dock dels vara praktiskt svår genomförbar och dels inte svara på uppsatsens syfte. Att få ihop ett stort antal personliga intervjuer med framträdande forskare inom ämnet är näst intill en omöjlighet för en sådan här uppsats. För att ta reda på hur innebörden av begreppet utvecklats över tiden skulle vi dessutom behöva intervju forskare verksamma så tidigt som på 1950-talet och som således är bortgångna. Därför om vi skulle göra uppsatsen igen skulle vi välja samma metod för att uppnå uppsatsens syfte.

Med hjälp av Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser har det varit relativt enkelt att få tag på relevanta vetenskapliga artiklar. De laddades bara ner direkt från Internet. Det har dock varit svårare att få tag på äldre litteratur. Exempelvis var studierna från Katz & Lazarsfeld (1955) och Arndt (1967a) gamla fackböcker och gick inte att få tillgång till via Internet. Lyckligtvis gick de att beställa via fjärrlån från andra bibliotek.

Om vi hade gjort uppsatsen på nytt idag, hade vi givetvis varit mer insatta i ämnet, men vi hade fortfarande fått genomgå en gedigen granskningsprocess av litteratur för att förstå hur forskare upplever innebörden av begreppet. Processen hade dock blivit mer effektiv eftersom vi lärt oss hur vi ska läsa och förstå artiklarna, då vi ofta fått läsa mellan raderna för att förstå hur forskarna beskriver innebörden av begreppet. Ofta har de inte hänvisat till någon definition av WOM utan tagit innebörden för givet. Eftersom vi i så fall hade varit mer effektiva skulle det medfört att vi kunnat studera fler artiklar och på så sätt haft ett bredare underlag för att dra en slutsats. Trots det anser vi att antalet artiklar vi valde ut för den här uppsatsen var tillräckligt många för att kunna spegla hur olika forskare vid olika tidpunkter beskriver begreppet samt för att kunna dra en slutsats utifrån dem.

Avslutningsvis bevisar vår studie att WOM fortfarande är ett betydelsefullt och aktuellt ämne bland forskare. WOM är än idag en företeelse som påverkar företag i stor utsträckning både positivt och negativt och som fått enorma proportioner i och med Internets uppkomst. Därför är vår studie viktig för förståelsen av WOM.

## 9. Referenser

Arndt, J. (1967a) *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Arndt, J. (1967b) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), August, p. 291–295.

Bone Fitzgerald, P. (1995) Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32(3), p. 213-223.

Breazeale, M. (2009) Word of mouse: an assesment of electronic word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, 51(3), p. 297-318.

Brown Johnson, J. & Reingen, P. H. (1987) Social ties and word-of mouth referral behavior” *Journal of Consumer Research*, 14(3), December, p. 350-362.

Buttle, F. A. (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), September, p. 241-254.

Chatterjee, P. (2001) Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), p. 129–133.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, 18(3), p. 229 – 247.

Day, G. S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), December, p. 31–40.

Dellarocas, C. (2003) The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), October, p. 1407-1424.

Dichter, E. (1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), Nov-Dec, p. 147-166.

- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. (1969) Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), July, p. 15-19.
- File, K. M., Cermak, D. S. P. & Prince, R.A. (1994) Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), July, p. 301–314.
- Friberg, F. (red.) (2006) *Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Lund: Studentlitteratur
- 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), Winter, p. 38–52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991) Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), March, p. 454-462.
- Kamins, M. A., Folkes, V. A. & Perner, P. (1997) Consumer responses to rumors: good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), p. 165-187.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence*, Glencoe, Illinois: The Free Press.
- King, C.W. (1966) In Raymond M. Hass (ed.) *Science Technology and Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Kirby, J. & Marsden, P. (red.) (2006) *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), June, p. 458–468.

Nationalencyklopedin (2012) sökord ”kommunikation”  
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/kommunikation>, hämtad 2012-05-07.)

O'Reilly, K. & Marx, S. (2011) How young, technical consumers assess online WOM credibility, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), p. 330 – 359.

Richins, M. L. (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study *Journal of Marketing*, 47(1), Winter, p. 68–78.

Sheth, J. N. (1971) Word-of-mouth in low-risk innovations, *Journal of Advertising Research*, 11(3), June, p. 15-18.

Sjöström, S. (2001) *Semantisk förändring. Hur ord får nya betydelser*. Lund: Studentlitteratur

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009) Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, 19(1), p. 42 – 59.

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*, 11(4), July, p. 1104–1127.

Web of Science (2012) Citeringsinformation hämtad 2012-05-17 från  
<http://www.webofknowledge.com>

Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), August, p. 258-270.

Whyte, W. H. Jr. (1954) The web of word of mouth, *Fortune*, No. 5, November, p. 140-143.