

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensuppsats vårterminen 2010

Det fria ordets makt

En kvantitativ studie om effekten av kommentarer i anslutning till artiklar på nyhetssajter.

Vad händer när elektronisk word of mouth blandas med traditionell pr?

ABSTRACT: This thesis treats the topic of user-generated comments connected with news stories on news sites, meaning electronic word-of-mouth combined with PR. The writers have examined how different types of comments affect consumers' perception of the article and also what communication effects these comments generate in terms of attitudes, purchase intent and word-of-mouth intent. The results interesting to the news site owners, is that lots of comments and negative comments generate a negative effect by making the actual article less credible, attractive and worth reading (relative to the subsequent comments). On the positive side, serious comments imply that the news story is perceived as more interesting, than a news story followed by non-serious comments. From a brand equity perspective, the interesting results show that few comments compared to lots of comments, generate a better attitude to the brand, even though there is no difference in how positive or negative the comments are. Negative comments imply a poorer attitude to the brand than positive comments do. Attitudes are also affected by the number of comments following a news story. A lot of negative comments show bigger negative effect on the attitude than few negative comments do. Interestingly, lots of positive comments do not imply a better positive effect on attitudes, than few positive comments do.

The conclusion is therefore that few comments are most beneficial and preferable than lots of comments - both from the news site, as well as from a brand perspective. Negative feedback compared to positive, results in a lower valuation of both the news article as well as the brand mentioned in the article. This is an indication that positive and negative comments each generate different communication effects. Surprisingly, however, was that the negative comments did not give rise to an increase in word-of-mouth intent compared with positive comments. The seriousness of the comments proved not to enhance the impact of the communication, neither for the positive nor the negative comments, although existing theory that describes the quality of sources is critical to its efficacy. For brand owners, it is worth taking into consideration not only to appreciate high quality word-of-mouth, but also to take into account that low quality comments can be damaging to the brand.

Keywords: PR, electronic word-of-mouth, user-generated content, digital comments, the dynamic media landscape

Författare: Ebba Hultkvist och Lovisa Sunnerholm

Opponent: Fredrika Bernadotte och Jessica Kjellson

Handledare: Micael Dahlén

Framläggning 8 juni 2010

Sal C 606 kl. 15:15-17:00

TACK till

Micael Dahlén – vår globetrotter till handledare

Markus Larsson och **Paul Alarcon** – bollplank och supporters på United Minds

Prime PR – för experthjälp och lån av lokaler

Kim Alltorp, marknadsansvarig för konsumentprodukter på Google – för branschkunskap och kritiskt öga

Coop, Plagg, In spe och sist men inte minst varandra

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemområde	8
1.3 Syfte och frågeställning.....	8
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Definitioner	10
1.8 Disposition	12
2.0 TEORI OCH HYPOTESGENERERING.....	12
2.1 Kommentarerens påverkan på nyhetsartikeln	12
2.1.2 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	13
2.1.2.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	13
2.1.2.2 Kommentarerens karaktär och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	15
2.1.2.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av nyhetsartikeln	16
2.2 Kommentarerens kommunikationseffekter	17
2.2.1 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess kommunikationseffekter	18
2.2.1.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på attityd och intentioner	18
2.2.1.2 Kommentarerens karaktär och dess påverkan på attityd och intentioner	20
2.2.1.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på attityd och intentioner.....	21
3.0 METOD	22
3.2 Val av ansats.....	23
3.3 Experimentdesign.....	23
3.4 Genomförande	24
3.4.1 Urval	24
3.4.2 Förstudier	24
3.4.3 Val av produktkategori och varumärke	25
3.4.4 Val av artikel och kommentarer.....	25
3.4.5 Val av media	25
3.4.6 Enkätens utformning.....	26
3.7 Variabler.....	27
3.7.1 Manipulation av oberoende variabler	27

3.7.2 Mätning av beroende- och testvariabler.....	27
3.8 Analysverktyg	28
3.9 Tillförlitlighet	28
3.9.1 Experimentets tillförlitlighet.....	28
3.9.1.1 Intern validitet	28
3.9.1.2 Extern validitet	29
3.9.2 Enkätens tillförlitlighet	29
3.9.2.1 Reliabilitet	29
3.9.2.2 Validitet	30
4.0 RESULTAT OCH ANALYS	30
4.1 Manipulationskontroll	30
4.2 Kommentarerens påverkan på nyhetsartikeln	30
4.2.1 Effekten av att det finns artikelkommentarer	30
4.2.2 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	31
4.2.2.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	32
4.2.2.2 Kommentarerens karaktär och dess påverkan på uppfattningen av artikeln	34
4.2.2.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln.....	35
4.3 Kommentarerens kommunikationseffekter	36
4.3.1 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess kommunikationseffekter	36
4.3.1.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på attityd och intentioner	36
4.3.1.2 Kommentarerens karaktär och dess påverkan på attityd och intentioner	39
4.3.1.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på attityd och intentioner.....	41
4.4 Sammanfattning av resultat	43
5.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	44
5.1 Effekten av att det finns artikelkommentarer	44
5.2 Hur kommentarerna påverkar upplevelsen av artikeln.....	44
5.2.1 Mängd.....	44
5.2.2 Karaktär	45
5.2.3 Seriositet	46
5.3 Kommentarerens kommunikationseffekter	46
5.3.1 Mängd.....	46
5.3.2 Karaktär	48
5.3.3 Seriositet	48
5.4 Kritik till studien	49

5.5 Slutdiskussion.....	50
5.6 Förslag till framtida forskning.....	52
6.0 REFERENSER.....	54
7.0 APPENDIX.....	59

1.0 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Konsumenter har länge haft en misstro till kommersiella meddelanden och reklam ses av många som företagens försök att lura människor i syfte att gynna sina egna intressen (Percy & Elliott, 2005). Detta har lett till att konsumenter har skapat ett slags filter för att kunna stå emot marknadsförarens övertalningsförsök och istället prioritera vad de vill uppmärksamma (Friestad & Wright, 1994).

Ett alternativ som framhållits som mer trovärdigt än reklam är pr. Anledningen är att redaktionellt material innebär att en tredje part, i många fall journalisten, är inblandad i kommunikationen (Loda & Coleman, 2005). Vissa anser till och med att redaktionell text är värt fyra till fem gånger så mycket som betalt annonsutrymme, vilket tydligt signalerar värdet av pr. Företagens investeringar i pr har även visat sig öka på bekostnad av traditionell reklam (www.svenskpress.se, 100521).

Något som även visat sig vara mer trovärdigt än reklam är vad våra medmänniskor säger och tycker (Brooks, 1957). Studier visar att det är personliga kontakter och mellanmänniskliga, sociala nätverk som är mest effektiva vad gäller att påverka och förändra våra attityder och beteenden (ibid.). Informationsspridning mellan konsumenter online, elektronisk word of mouth eller "online interpersonal influence" har högre trovärdighetsgrad och är mer övertygande än traditionell marknadsföringsgenererad information (Hennig-Thurau et al, 2004; Lee et al, 2009). Trender inom marknadskommunikation visar även att tvåvägskommunikation, istället för envägskommunikation, blir ett allt vanligare förekommande fenomen (Muñiz & Schau, 2007).

Att kommunikationen har inslag av interaktivitet visas bland annat genom att allt fler företag använder sig av sociala medier, som exempelvis Twitter och Facebook, för att sprida information och på så sätt öppna upp för dialog och interaktivitet. I sociala medier är ordet "fritt" och konsumenters åsikter och kommentarer publiceras, delas och sprids. Detta skulle kunna beskrivas som att vem som helst, när som helst kan uttrycka och publicera sin fria åsikt – tillgänglig för i stort sett hela världen att ta del av. Information, underhållning, socialt nätverkande och digital marknadsföring smälter ihop allt mer, vilket får till följd att

kommersiellt innehåll blandas med icke kommersiellt (Mulhern, 2009). När konsumenterna kan producera eget innehåll i form av text, bild och video blir konsekvensen att företag inte själva har makten över vilken information som sprids om dem och utvecklingen innebär att företagen till viss del förlorar kontrollen över sitt varumärke (Shirky, 2008). Ett flertal studier har visat tendenser till en annalkande revolution, där makten i allt större utsträckning förflyttas till konsumenterna (Muñiz & Schau, 2007).

Den interaktiva trenden har även nått nyhetsmedier och enligt statistik konsumeras nyheter idag i allt större utsträckning online, till nackdel för våra största dagstidningars upplagor (www.gp.se, 100219). Många konsumenter besöker nyhetssajter på internet flera gånger per dag för att hålla sig uppdaterade. Nyhetssajten Aftonbladet.se har exempelvis nära fem och en halv miljon unika läsare per vecka vilket är betydligt mer än antalet sålda tidningsexemplar per vecka (www.kiaindex.se, 100501).

Till artiklar på nyhetssajter finns ofta en kommentarsfunktion, genom vilken besökaren själv kan kommentera och ta del av andras kommentarer. Denna kombination, av redaktionellt och användargenererat innehåll, blir relevant och intressant att studera – både vad gäller om och hur fenomenet kan påverka läsarens upplevelse av en artikel och även vilka kommunikationseffekter kommentarerna i anslutning till artikeln kan generera. Många nyhetssajter informerar tydligt om hur många kommentarer respektive artikel har fått, vilket signalerar att medieaktören anser att funktionen är betydelsefull och värd att lyfta fram. I Aftonbladets pappersupplaga finns även en egen kolumn som visar ”mest kommenterade artiklar”, vilket visar att Aftonbladet anser att kommentarerna online är så viktiga att de bör lyftas fram även i pappersbilagan.

Journalisten är inte längre ensam om att producera innehåll, utan i många fall kan vem som helst addera innehåll i anknytning till det redaktionella, i form av exempelvis en kommentar. Läsare kan därmed påverka andra läsare genom att skriva sina egna åsikter, och läsare kan bli påverkade genom att ta del av andras.

Men vad händer egentligen när pr blandas med folkets åsikter på Internet? Kan andra personers åsikter påverka läsarens syn på det redaktionella materialet? Forskning har gjorts kring effekten av användargenererat material på Internet (Cheung et al 2009; Hennig-Thurau 2003; Hennig-Thurau et al 2004), men det råder en bristande forskning kring hur

kombinationen av dessa informationsflöden (pr och användargenererat material) kan påverka mediekonsumenter.

1.2 Problemområde

Som ovan nämnt präglas dagens kommunikation allt mer av interaktivitet, där kommersiellt material blandas med icke kommersiellt. Konsumenters åsikter om varumärken kan publiceras fritt i form av kommentarer i anslutning till nyhetsartiklar på nyhetssajter och enligt Kia index kan dessa nyhetssajter ha flera miljoner unika besökare i veckan. Det är därför relevant att utreda om och hur kommentarerna kan påverka läsarens upplevelse av nyhetsartikeln, samt vilka kommunikationseffekter kommentarerna genererar.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att utreda vilka effekter som uppstår när kommentarer förekommer i anslutning till en nyhetsartikel – hur kommentarerna kan påverka läsarens upplevelse av en artikel gällande trovärdighet, intresse, underhållning och läsvärde. Studien syftar även till att utreda hur olika typer av kommentarer kan påverka upplevelsen. Vidare behandlar studien vilka kommunikationseffekter som kan uppstå när kommentarer förekommer i anslutning till en nyhetsartikel. De kommunikationseffekter som studeras är attityd till omnämnt varumärke och person, samt köp- och word-of-mouth- intention (w-o-m) till omnämnt varumärke.

Detta syfte mynnar ut i följande frågeställning:

Vilken betydelse och effekt har kommentarer till nyhetsartiklar på nyhetssajter och hur skiljer sig effekten mellan olika typer av kommentarer?

Frågeställningen kommer att besvaras både ur ett medieperspektiv och ur ett varumärkesperspektiv.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Förväntat kunskapsbidrag är att utreda huruvida kommentarer i anslutning till nyhetsartiklar på nyhetssajter kan påverka läsarens upplevelse av artikeln. Vidare studeras om och hur olika typer av kommentarer till nyhetsartiklar kan leda till kommunikationseffekter gällande det omnämnda varumärket och den omnämnda personen i artikel och kommentarer. I studien

varieras kommentarerna enligt variablerna många respektive få, positiva respektive negativa samt seriösa respektive oseriösa kommentarer.

Resultaten från denna studie borde komma att bli relevanta för medieaktörer, som är ägare till nyhetssajter. Dessa är beroende av besökare och bör följaktligen få kännedom om vilken betydelse kommentarerna har på läsarens upplevelse. Förhoppningen är även att varumärkesägare får kännedom om när kommentarer har positiv respektive negativ påverkan på varumärket. För många företag skulle det vara oerhört resurskrävande att försöka bemöta allt som skrivs om dem i nyhetssajternas kommentarsfunktion. Av den orsaken är ambitionen att denna studie ska klargöra om och när kommentarer kan klassificeras som positiv eller negativ pr. Resultaten borde alltså kunna ge en indikation på när varumärkesägare bör beakta det som skrivs om dem i kommentarsfälten.

En omfattande studie kring kommentar i anslutning till nyhetsartiklar, det vill säga användargenererat material i kombination med traditionell pr, en artikel, har inte tidigare gjorts. Den forskning som behandlat privatpersoners åsikter på Internet har främst behandlat diskussionsforum, även kallade ”communities”, och denna forskning är gjord av till exempel Cheung et al (2009) och Hennig-Thurau et al (2003; 2004) som kunnat visa att åsikter som uttrycks på communities influerar andra konsumenters beteende och uppfattning. Dessa studier har dock inte behandlat kommentarer i anslutning till nyhetsartiklar. Många tidningars nyhetssajter och pappersbilagor exponerar tydligt hur många kommentarer varje enskild artikel har fått, vilket signalerar att de utgår från att många kommentarer är något positivt. Hur kommentarerna påverkar upplevelsen av artikeln och vilka kommunikationseffekter som uppstår är dock inte fastställt. Då ingen studie tidigare genomförts på detta, kan denna uppsats anses fylla en viktig lucka i forskningsvärlden.

1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till att undersöka kommentarer i anslutning till en nyhetsartikel på en nyhetssajt. Anledningen till att en nyhetssajt valdes som informationskälla var att göra studien mer generell. Om branschmedia eller en nischad tidning istället använts som informationskälla skulle resultaten också bli branschspecifika och svårare att dra generella slutsatser från. Att använda en blogg som informationskälla vore också svårare att dra generella slutsatser om, eftersom en blogg är mer subjektiv och personlig, vilket i många fall kan medföra en laddad och fördomsfull attityd gentemot bloggen som informationskälla.

Vidare avgränsades studien till en nyhetskälla som uppfattas som oberoende, neutral och trovärdig. Även detta är för att göra resultaten mer generella. Resultaten borde därför vara applicerbara på de flesta dagstidningar, som kan klassificeras som trovärdiga och neutrala.

Enligt samma resonemang har studien även avgränsats till att inkludera ett varumärke som uppfattas som neutralt. Att använda ett varumärke som många har en personlig relation till skulle göra resultaten svårare för andra varumärken att applicera. I samråd med professor Micael Dahmén valdes en produkt som ingår i kategorin snabbbrörliga konsumtionsvaror - även detta för att göra resultaten mer generaliserbara. Ämnet för nyhetsartikeln har avgränsats till en produktlansering som varumärket i fråga står inför. Detta är dock ett vanligt förekommande fenomen för många företag, vilket även det borde göra resultaten mer generella och användbara.

Kommentarer kan utformas på många olika sätt och för att kunna studera effekten av dessa är det nödvändigt att kategorisera dem. Denna studie har avgränsats till att behandla tre kategorier; mängd (få eller många), karaktär (övervägande positiva eller övervägande negativa) samt grad av seriositet (seriösa eller oseriösa). Anledningen att dessa kategorier ligger till grund är för att de är relevanta och smidiga att använda, eftersom alla kommentarer relativt enkelt kan delas in efter dem. Detta borde dock göra resultaten mer användbara.

1.6 Definitioner

Nyhetssajt: En tidnings webbsajt där läsare kan ta del av nyheter online.

Trovärdig nyhetssajt: En nyhetssajt som uppfattas som en trovärdig och neutral nyhetskälla.

Trovärdig: Som trovärdighetsmått i denna studie används begreppen "trovärdig", "övertygande" och "går att lita på".

Kommentar: Användargenererat tillägg som i många fall finns i anslutning till innehåll på internet. Många nyhetssajter möjliggör för läsaren att både skriva egna kommentarer och ta del av andra läsaes kommentarer.

Negativ kommentar: Negativ kommentar innebär att kommentaren är av negativ karaktär, antingen mot varumärke eller mot person. Exempel på negativ kommentar:

”Verkligen. skulle ALDRIG få för mig att testa detta. så billigt trick av Sia och denna peter. usch! det låter dessutom inte särskilt gott i mina öron..”

Positiv kommentar: Positiv kommentar innebär att kommentaren är av positiv karaktär, antingen mot varumärke eller mot person. Exempel på positiv kommentar:

”Jag tycker att detta låter jättebra! Smakerna är goda och Sias glass är god. Det kan ju inte bli annat än gott.”

Många kommentarer: I denna studie är sexton kommentarer klassificerat som många kommentarer.

Få kommentarer: I denna studie är tre kommentarer klassificerat som få kommentarer.

Seriös kommentar: Seriös kommentar innebär att kommentaren är av seriös och trovärdig karaktär. Exempel på seriös kommentar:

”Debatten om konserveringsmedel är väldigt överdriven och jag som dietist får ofta lugna ner människor som oroar sig i onödan. Om man dessutom skulle jämföra denna typ av konserveringsmedel med andra saker vi får i oss skulle nog många förstå.”

Oseriös kommentar: Oseriös kommentar innebär att kommentaren är av oseriös och inte trovärdig karaktär. Den innehåller till exempel stavfel och svordomar. Exempel på oseriös kommentar:

”Det låter ju asäckligt! vem fan skulle vilja smaka denna liksom? Frukt i glass? hur fräscht kommer det va efter ett tag egneltigen...? sia och peter, shape up!!!”

Word of mouth/ “mun-till-mun”: Informationsspridning mellan konsumenter (Dahlén & Lange, 2003). I denna uppsats förkortat till w-o-m.

Elektronisk word of mouth: Informationsspridning mellan konsumenter online, det vill säga ett w-o-m- beteende online (Hennig-Thurau et al, 2004).

Pr: Begreppet pr syftar i denna studie på ickeköpt, redaktionellt material.

Kommunikationseffekter: I denna studie inkluderas förändring i attityd, köp- och w-o-m-intention som kommunikationseffekter.

Värde av en artikel: I denna studie har följande mått använts som mått för det upplevda värdet av att läsa en artikel; trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad samt läsvärde.

1.8 Disposition

I nästa avsnitt presenteras det teoretiska ramverket och utifrån det genereras löpande hypoteser. I metodavsnittet redogörs sedan metoden som tillämpats i studien. Hypoteserna testas sedan i resultatavsnittet och därefter genomförs en diskussion kring resultaten och implikationerna av studien. Slutligen förs ett resonemang om eventuell kritik till studien samt förslag till upplägg för framtida forskning.

2.0 TEORI OCH HYPOTESGENERERING

2.1 Kommentarerens påverkan på nyhetsartikeln

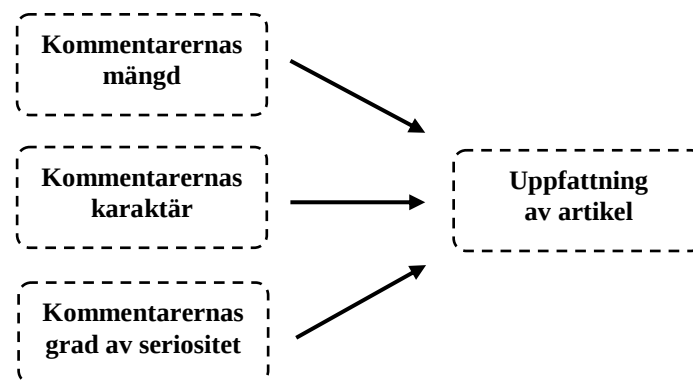
Pr, som bland annat innefattar redaktionella artiklar, har i studier visat sig vara mer trovärdig än traditionell marknadsföring, det vill säga annonserad reklam (Hallahan, 1999; Jobber, 2007). Trovärdighet i ett budskap är grunden till att en konsuments attityd till ett visst varumärke ska kunna påverkas, varför trovärdighet i informationskällor är relevant att studera (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991).

Positiv pr har visat sig vara effektiv vid förändring av konsumenters attityder till ett visst varumärke och vissa studier har till och med kunnat visa att exponering av positiv pr skapar bättre attityder än vid exponering av reklam (Rolker & Saxholm, 2005). Informationsspridning i form av w-o-m har samtidigt visat sig upplevas som mer trovärdigt än när företagen själva sprider information, då information från andra konsumenter värderas som mer opartisk (Dahlén & Lange, 2003; Gremler & Brown, 1999; Söderlund, 2001).

Mot bakgrund av detta blir det intressant att studera hur synen på en artikel kan påverkas när den läses tillsammans med användargenererat innehåll - konsumenters publicerade kommentarer.

2.1.2 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Studien ämnar undersöka hur kommentarernas utseende i form av *mängd* (få eller många), *karaktär* (positiva eller negativa), samt grad av *seriositet* (oseriösa eller seriösa) kan påverka värderingen av en nyhetsartikel som trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd.



2.1.2.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Inledningsvis studeras hur mängden kommentarer, det vill säga ett mindre antal kommentarer jämfört med ett större antal kommentarer, i detta fall tre jämfört med sexton, påverkar hur artikeln uppfattas. Ett flertal forskare inom marknadsföringssegmentet har beskrivit "The two way step of influence", vilket handlar om att information först sprids från media till opinionsledare, och sedan från opinionsledare till resten av en befolkning (Brooks, 1957). Det finns således vissa människor som "sätter tonen" för vad andra bör tycka och tänka. Personliga kontakter och sociala nätverk är även mest effektiva när det gäller att påverka och förändra attityder och beteenden gentemot varumärken (ibid.). Då kommentarer är informationsspridning i form av ett socialt nätverk, som kan uppfattas innehålla personliga åsikter, borde dessa därmed ha stor potential att kunna påverka andra konsumenters attityder, intentioner och faktiska beteenden. Informationsspridning i form av w-o-m har som nämnts visat sig upplevas inneha hög trovärdighet på grund av dess opartiska karaktär, till skillnad från när ett företag själv sprider information (Dahlén & Lange, 2003; Gremler & Brown, 1999; Söderlund, 2001). Detta ger anledning att tro att kommentarernas personliga karaktär får dem att upplevas som trovärdiga – och därför ha stor potential att påverka andra konsumenter. Det finns flera forskare som undersökt hur konsumenters åsikter på olika nätbaserade konsumentportaler har kunnat influera andra konsumenters åsikter och beteenden gentemot ett antal omnämnda varumärken, bl.a. Hennig-Thurau & Walsh (2003), vilket

ytterligare påvisar att personliga åsikter på internet kan generera starka påverkanseffekter. Även ytterligare studier visar på styrkan i nätverkseffekter och att personer tenderar att rätta sig efter vad som anses korrekt av deras medmänniskor, eller av de sociala sammanhang de befinner sig i (Horton & Wohl, 1956; Kotler, 2005; Mulhern, 2009). Om kommentarer kan värderas som en trovärdig källa är det rimligt att tro att de i viss mån kan ta fokus från artikeln, eftersom de adderar information som dessutom har potential att upplevas som mer trovärdig. Därför bör antalet kommentarer som en läsare exponeras för kunna påverka hur tydlig informationshämtningen blir från själva artikeln – fler kommentarer borde innebära lägre tydlighet och viceversa. Detta bör då i sin tur kunna påverka en artikels trovärdighet negativt. Utifrån denna diskussion går det alltså att anta att många kommentarer kan innebära en mindre trovärdig artikel, eftersom tilltron då istället sätts till den stora mängden kommentarer och den information som nämns i dem. Många kommentarer skapar även en otydlig bild, vilket borde vara till artikeln nackdel gällande trovärdighet.

Enligt Normann & Ramirez (1998) har den digitala revolutionen gjort att vi gått från en informationsteknologi till en interaktionsteknologi, där konsumenter vill vara aktiva och där värde skapas multidimensionellt. Tjänster idag upplevs alltså som mer värdeskapande om konsumenten själv aktiveras. När en läsare exponeras för många kommentarer till en artikel kan det öka det upplevda värdet av att läsa kommentarerna, eftersom många kommentarer innebär att fler personer varit aktiva vilket i sin tur ger en högre grad av multidimensionellt värde. Detta skulle kunna ha en negativ påverkan på *intressegrad*, *underhållningsgrad* och *läsvärde* av artikeln, då värdet i artikeln framstår som mindre i relation till det upplevda värdet av att ta del av användargenererade kommentarer. Med andra ord bör en artikel med många kommentarer kunna upplevas som mindre *intressant*, *underhållande* och *läsvärd* än en artikel med få kommentarer, då det vore rimligt att anta att intresset, underhållningen och läsvärdet finns att hämta i kommentarerna snarare än i artikeln. Utifrån ovanstående diskussioner formuleras följande hypoteser:

-
- H1 a)** *Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre trovärdig än med få kommentarer*
- H1 b)** *Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre intressant än med få kommentarer*
- H1c)** *Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre underhållande än med få kommentarer*

H1 d) *Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre läsvärd än med få kommentarer*

2.1.2.2 Kommentarerernas karaktär och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Negativitetseffekt innebär att konsumenter oftare uppmärksammar och sätter högre tilltro till negativ information än positiv i samband med utvärdering av en produkt (Ahluwalia et al et al, 2000; Fiske, 1980). Att vi fäster större vikt vid negativ information än positiv kan förklaras med att negativ information är mer till nytta och kan minimera risker när det gäller att utvärdera produkter (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; McCracken, 1987; Skowronski & Carlston, 1989). Känner konsumenten ett högt engagemang för ett varumärke eller en produkt är chansen dock stor att konsumenten argumenterar emot och försvarar varumärket, vilket leder till att en negativitetseffekt uteblir (Ahluwalia et al et al, 2000). I studien undersöks ett relativt neutralt varumärke som dessutom tillhör kategorin snabbbrörliga konsumtionsvaror med lågt engagemang, vilket borde öka risken för en negativitetseffekt. Med stöd av dessa teorier är det rimligt att tro att kommentarer av negativ karaktär kommer att uppfattas som mer trovärdiga än vad positiva kommentarer kommer att göra. Detta bör påverka värderingen av artikelns trovärdighet i negativ riktning eftersom det, i kombination med att kommentarer enligt teori skulle kunna ses som en mer trovärdig informationskälla, gör att tilltron sätts högre till de negativa kommentarerna till nackdel för artikelns *trovärdighet*.

Negativ w-o-m har i tidigare studier visat ge större effekt än positiv (Fiske, 1980). Om negativ w-o-m kan påverka i sådan utsträckning, borde det även vara rimligt att anta att effekten av negativa kommentarer kan spilla över på artikeln, så att artikeln upplevs som mindre *intressant, underhållande och läsvärd* än om den hade lästs i ett sammanhang omgiven av positiva kommentarer. Som ovan nämnt borde tilltron vara högre till negativ information och negativa kommentarer, vilket då innebär att innehållet i artikeln värderas lägre även när det gäller intresse, underhållning och läsvärdhet, eftersom det finns mer för läsaren att hämta i kommentarerna. Därför formuleras följande hypoteser:

H2 a) *Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre trovärdig än med positiva kommentarer*

H2 b) *Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre intressant än med positiva kommentarer*

-
- H2 c)** *Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre underhållande än med positiva kommentarer*
- H2 d)** *Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre läsvärd än med positiva kommentarer*
-

2.1.2.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av nyhetsartikeln

Till variablerna mängd och karaktär analyseras även hur graden av seriositet på kommentarerna kan påverka uppfattningen av artikeln. Enligt de diskussioner som fördes i fokusgruppen är ”oseriösa kommentarer” ett relativt vanligt förekommande fenomen med mindre tilltro än seriösa. Teori visar även att vad gäller socialt nätverkande, eller w-o-m, är källans kredibilitet avgörande. Argument som är trovärdiga och pålitliga, det vill säga har hög kredibilitet, har större effekt på människor än argument som inte är lika pålitliga (Cheung et al, 2009; Harmon et al, 1982; Sternthal et al, 1978; Wiener 1986). Virtuellt, eller elektronisk w-o-m med hög kredibilitet har även visat sig ge högre genomslagskraft bland mottagarna än virtuellt w-o-m med lägre kredibilitet (Cheung et al, 2009). Således blir styrkan i argumenten och kvaliteten på rekommendationen viktig. Ytterligare forskning visar att människor hellre lyssnar till experters ord än personer som inte är lika insatta och kunniga inom ett specifikt ämne (Dahlén & Lange, 2003).

Med stöd av dessa teorier går det att påstå att det är stor sannolikhet att kommentarernas effekt är beroende av dess upplevda grad av seriositet. Är det en seriös kommentar borde läsaren också ta den mer på allvar eftersom en seriös kommentar borde upplevas som en informationskälla med högre kredibilitet, och därmed mer trovärdig, jämfört med en oseriös kommentar. En seriös kommentar kan även antas komma från en expert i högre utsträckning än en oseriös kommentar.

Om kommentaren upplevs som en mer trovärdig informationskälla borde även detta påverka trovärdigheten på artikeln negativt, eftersom mer trovärdig information finns i kommentarsfältet, vilket kan göra att informationen i artikeln framstår som mindre trovärdig.

Seriösa kommentarer, som borde upplevas som informationskällor med hög kredibilitet, bör kunna påverka synen på nyhetsartikeln som mindre *intressant*, *underhållande* och *läsvärd*. Detta på grund av att seriösa kommentarer anses vara mer värdefulla än oseriösa. Detta borde resultera i att artikeln i relation till de seriösa kommentarerna upplevs som mindre värdefull

och därmed mindre intressant, underhållande och läsvärd. Därför formuleras följande hypoteser:

-
- H3 a)** *Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre trovärdig än med oseriösa kommentarer*
- H3 b)** *Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre intressant än med oseriösa kommentarer*
- H3 c)** *Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre underhållande än med oseriösa kommentarer*
- H3 d)** *Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre läsvärd än med oseriösa kommentarer*
-

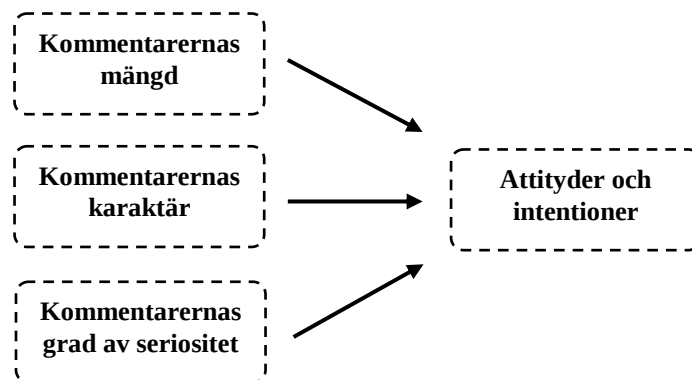
2.2 Kommentarerens kommunikationseffekter

I förra avsnittet behandlades huruvida kommentarer kan påverka uppfattningen av en nyhetsartikel. I följande avsnitt utreds vilka kommunikationseffekter kommentarer kan generera, i form av attityd, köp- och w-o-m-intention, gällande varumärket och personen som omnämns i artikel och kommentarer.

Varumärkesattityd kan anses vara grunden till konsumenters beteende och består av konsumentens sammanfattade utvärdering av varumärket (Blackwell et al, 2006; Keller, 1993). Då marknadskommunikationens övergripande mål är att påverka konsumenters attityd och beteende är det relevant att studera om kommentarer kan ge samma effekt som traditionell marknadskommunikation – påverka attityd och intentioner. Med intentioner menas i vilken utsträckning en viss konsument kan tänka sig att utföra ett visst beteende i framtiden (Söderlund, 2001). En intention behöver inte alltid leda till ett faktiskt beteende, men tidigare forskning har visat att ett samband mellan intention och beteende finns (Jones & Sasser, 1995; Notani, 1998). Därför är det högst intressant att studera kommentarernas potential som marknadsföringsmedium.

2.2.1 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess kommunikationseffekter

För att undersöka vilka kommunikationseffekter kommentarerna genererar studeras hur *mängd* (få eller många), *karaktär* (positiva eller negativa), samt grad av *seriositet* (oseriösa eller seriösa) kan förändra *attityd* mot varumärke och person som nämns i artikeln, *intention att sprida* artikeln vidare, *intention att prata* om innehållet i artikeln samt *köpinention*.



2.2.1.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på attityd och intentioner

Enligt Keller (1993) grundar sig konsumentens intentioner och faktiska beteende på dennes attityd till varumärket i fråga. Med stöd i detta, kan den attityd som skapas till varumärket i artikeln därmed ligga till grund för intentionerna till varumärket.

Som tidigare nämnts har w-o-m i olika former visat sig vara något vi sätter stor tilltro till och w-o-m, personliga kontakter och sociala nätverk har visat sig vara mest effektivt för att förändra konsumenters attityd och beteende (Brooks, 1957). Därför borde kommentarerna, det vill säga elektronisk w-o-m, ha stor potential att påverka både attityd till varumärke och person som nämns i artikeln, samt köpinention till produkten som nämns i artikeln. Mängden kommentarer i sig självt kan dock troligen inte påverka attityd och intentioner, utan borde vara beroende av om det är positiva eller negativa kommentarer. Många kommentarer borde ändå tydligare visa och representera vad det sociala nätverket tycker än vad få kommentarer gör, men det borde rimligtvis vara så att läsaren påverkas i större utsträckning ju fler likartade kommentarer läsaren blir exponerad inför, eftersom det förstärker bilden av hur personerna i det sociala sammanhanget, nätverket eller det sociala ”klustret” tycker.

Mot bakgrund av ovanstående resonemang är det sannolikt att läsarens attityd och köpintention påverkas positivt av *positiva* kommentarer och negativt av *negativa* kommentarer. Det är rimligt att mängden har en *förstärkande effekt*, så att många positiva kommentarer har en större positiv effekt på attityd och intentioner än få positiva kommentarer, samtidigt som många negativa kommentarer har en större negativ effekt än få negativa kommentarer.

En stor mängd kommentarer, som visar att många anser att ämnet är relevant att kommentera, borde nämligen generera en högre w-o-m- intention än vad få kommentarer gör. Många kommentarer borde ge en starkare och tydligare bild av att det sociala nätverket anser att ämnet är värt att prata om – vilket borde öka konsumentens intention att prata om det som omnämns i artikeln.

Med utgångspunkt i ovan teorier formuleras följande hypoteser gällande mängden kommentarers påverkan på *attityd*:

-
- H4 a)** *Mängden kommentarer påverkar inte attityd till omnämnt varumärke (är beroende av om de är positiva eller negativa)*
 - H4 b)** *Mängden kommentarer påverkar inte attityd till person*
 - H4 c)** *Många positiva kommentarer medför en bättre attityd till varumärket än få positiva kommentarer*
 - H4 d)** *Många positiva kommentarer medför en bättre attityd till person än få positiva kommentarer*
 - H4 e)** *Många negativa kommentarer medför en sämre attityd till varumärket än få negativa kommentarer*
 - H4 f)** *Många negativa kommentarer medför en sämre attityd till person än få negativa kommentarer*
-

Med utgångspunkt i diskussionen ovan formuleras följande hypoteser gällande mängden kommentarers påverkan på *intention*:

-
- H5 a)** *Mängden kommentarer påverkar inte köpintention till omnämnt varumärke (är beroende av om de är positiva eller negativa)*

-
- H5 b)** *Många positiva kommentarer leder till en högre köpintention än få positiva kommentarer*
- H5 c)** *Många negativa kommentarer leder till en lägre köpintention än få negativa kommentarer*
- H5 d)** *Många kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än få kommentarer*
- H5 e)** *Många kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än få kommentarer*
-

2.2.1.2 Kommentarerernas karaktär och dess påverkan på attityd och intentioner

Klargjort är att personliga kontakter och sociala nätverk (w-o-m) har visat sig vara mer trovärdigt än marknadsföringsgenererad information och påstås därför vara mest effektivt när det handlar om att förändra konsumenters attityd och beteende (Brooks, 1957). Därför borde kommentarerna, det vill säga elektronisk w-o-m, kunna påverka både attityd till varumärke och person som nämns i artikeln, samt köpintention till produkten som nämns i artikeln. Negativ w-o-m har dock visat sig ge större effekt än positiv (Fiske, 1980). Människors benägenhet att lyssna till w-o-m har även visat sig öka om talarens intention är att hjälpa lyssnaren (Dichter, 1966). Negativa kommentarer som kan upplevas motsäga det som står i nyhetsartikeln, och därför kan tänkas ha som syfte att upplysa eller hjälpa läsaren, borde därför ge upphov till högre w-o-m- intention än positiva kommentarer.

Tidigare studier har även visat att vi bättre uppmärksammar negativ w-o-m och konsumenter har dessutom visat sig hellre sprida negativ information än positiv, enligt Dahlén & Lange (2003). Med det som stöd är det troligt att läsare upplever en högre w-o-m-intention när de läser en artikel med negativa kommentarer, än om de läser en artikel med positiva kommentarer. Med utgångspunkt i teorin formuleras följande hypoteser gällande kommentarerernas karaktärs påverkan på attityd:

-
- H6 a)** *Negativa kommentarer medför en sämre attityd till varumärket än positiva kommentarer*
- H6 b)** *Negativa kommentarer medför en sämre attityd till person än positiva kommentarer*
-

Med utgångspunkt i teorin formuleras följande hypoteser gällande kommentarerernas karaktärs påverkan på intentioner:

-
- H7 a)** *Negativa kommentarer medför en lägre köpintention till varumärket än positiva kommentarer*
- H7 b)** *Negativa kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än positiva kommentarer*
- H7 c)** *Negativa kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än positiva kommentarer*
-

2.2.1.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på attityd och intentioner

Enligt tidigare resonemang om w-o-m är källans kredibilitet avgörande för vilken grad av effekt som uppstår (Cheung et al, 2009; Harmon et al, 1982; Sternthal et al, 1978; Wiener, 1986). Argument som är trovärdiga och pålitliga har större effekt på människor än argument som inte är lika pålitliga och detta har även visat sig gälla vid elektronisk w-o-m (Cheung et al, 2009). Således blir styrkan i argumenten och kvaliteten på rekommendationen viktig. Det har i studier visat sig, vilket inte är särskilt förvånande, att vi helst lyssnar till experters ord hellre än personer som inte är lika insatta och kunniga inom ett specifikt ämne (Dahlén & Lange, 2003).

Enligt Lacznia et al (2001) har negativ w-o-m endast visat sig ge effekt på attityd och beteende om den är övertygande och pålitlig i budskapet. Om den inte är det kan mottagaren istället börja argumentera emot budskapet och försvara varumärket, vilket till och med kan skapa en positiv påverkan på varumärket. Därför finns anledning att tro att seriös, negativ w-o-m ger större negativ effekt än oseriös negativ w-o-m (och att oseriös negativ w-o-m till och med skulle kunna resultera i positiv attityd till varumärket och personen som nämns i artikeln).

Med stöd av dessa teorier är det sannolikt att graden av seriositet i kommentarerna kommer att ha betydelse för utvärderingen av varumärket och personen i artikeln. Det är dock rimligt att påverkan är starkt beroende av om kommentarerna är positiva eller negativa, men att effekten förstärks vid högre grad av seriositet.

Negativa, övertygande *seriösa* kommentarer borde påverka varumärkesutvärderingen och värderingen av personen mer negativt än negativa *oseriösa* kommentarer. Positiva kommentarer som upplevs som *seriösa* kan antas påverka konsumenten mer och ge större

effekt på varumärkesutvärderingen och värderingen av personen än positiva oseriösa kommentarer, på grund av dess pålitliga karaktär.

Med utgångspunkt i teorin formuleras följande hypoteser gällande kommentarernas grad av seriositets påverkan på *attityd*:

-
- H8 a)** *Seriösa, negativa kommentarer medför en sämre attityd till varumärket än oseriösa negativa kommentarer*
 - H8 b)** *Seriösa, negativa kommentarer medför en sämre attityd till person än oseriösa negativa kommentarer*
 - H8 c)** *Seriösa, positiva kommentarer medför en bättre attityd till varumärket än oseriösa positiva kommentarer*
 - H8 d)** *Seriösa, positiva kommentarer medför en bättre attityd till person än oseriösa positiva kommentarer*
-

Med utgångspunkt i teorin formuleras följande hypoteser gällande kommentarernas grad av seriositets påverkan på *intentioner*:

-
- H9 a)** *Seriösa, negativa kommentarer medför en lägre köpintention än oseriösa, negativa kommentarer*
 - H9 b)** *Seriösa, positiva kommentar medför en högre köpintention än oseriösa, positiva kommentarer*
 - H9 c)** *Seriösa kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än oseriösa kommentarer*
 - H9 d)** *Seriösa kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än oseriösa kommentarer*
-

3.0 METOD

3.1 Val av ämne och inledande arbete

Som tidigare nämnts är pr ett område det forskats mycket om och studier visar bland annat att pr uppfattas som mer effektivt än traditionell reklam, då en tredje part är inblandad (Loda &

Coleman, 2005). Företagens investeringar i pr ökar och att en branschstandard att beräkna pr-värdet som fyra till fem gånger annonsvärdet visar tydligt att pr värderas högre än reklam i kommunikationsbranschen (www.svenskpress.se, 100521). Samtidigt diskuterar Normann & Ramirez (1998) hur värdet av varor och tjänster upplevs öka då konsumenterna själva blir mer och mer delaktiga i värdeskapandet, genom att interagera och addera användargenererat innehåll. Konsumenterna tenderar även att lyssna mer på opartiska källor än partiska (Horton & Wohl, 1956; Kotler, 2005; Mulhern, 2009). Då kommentarsfunktionen på nyhetsartiklar resulterar i en slags kombination av pr och användargenererat innehåll, är det både relevant och framförallt intressant att studera hur dessa informationskällor samvarierar. Tidigare forskning kring ämnet är bristfällig och ämnet är aktuellt och relevant för många. Ämnet har även diskuterats med Micael Dahlén, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, Hannes Kerstell, ämnesansvarig på Berghs School of Communication samt med Sakari Pitkänen, ansvarig för erbjudandeutveckling digitala medier på Prime PR, samt före detta global chefredaktör på Metro International.

3.2 Val av ansats

Metoden som ligger till grund för studien utgår från en konklusiv ansats, där befintlig teori är utgångspunkten för genererandet av ett antal hypoteser om den oberoende variabelns, kommentarernas, påverkan på den beroende variabeln, artikeln (Christensen et al, 2001). Då målet är att kunna dra generella slutsatser, testas hypoteserna sedan kvantitativt på ett stort och representativt urval (Malhotra, 2004). Studien är av kausal karaktär, där ett samband mellan exponering av kommentarer i anslutning till en nyhetsartikel och ett antal kommunikationseffekter undersöks. Vidare är studien ett experiment, där en så naturlig miljö som möjligt efterliknas (Malhotra & Birks, 2006). Experimentet grundar sig på att låta respondenter få ta del av samma artikel, men med olika kommentarer som följd.

3.3 Experimentdesign

Då en kvantitativ ansats valts, baseras studien på att finna kvantifierbara skillnader mellan respondenter som exponeras för olika typer av kommentarer i anslutning till en nyhetsartikel. Ett webbaserat experiment användes för att göra testet så verklighetstroget som möjligt. Artikeln som experimentet grundade sig på efterliknade dessutom en autentisk artikel på en nyhetssajt gällande innehåll och form. Artikeln i experimentet var fabricerad och detta val gjordes för att säkerställa att ingen person som ingick i studien tagit del av nyheten tidigare,

utan att alla var neutrala till den. Om respondenterna förstod att materialet var fabricerat kan det givetvis ha påverkat experimentets validitet negativt, men då artikeln testats i förstudier minimerades denna risk. I tidigare experiment där fabricerat pr-material använts har experimentutövarna i vissa fall valt att informera om att materialet inte är äkta, men eftersom sådan information kan påverka svaren informerades inte respondenten i denna studie om att artikeln var fabricerad (Stammerjohann et al, 2005). För att säkerställa att artikeln uppfattades som trovärdig, togs den fram i samråd med en copywriter på Prime PR, samt testades och diskuterades med personer i vår förstudie.

3.4 Genomförande

3.4.1 Urval

Studien genomfördes med hjälp av undersökningsföretaget Cint, som är ett oberoende undersökningsföretag som har en medlemsdatabas bestående av personer som frivilligt vill ställa upp på undersökningar mot en ersättning. Cint tillhandahöll nio paneler som bestod av femtio respondenter vardera och varje panel bestod av ett representativt urval av personer i Sverige, 18-60 år. Via ett mejl fick alla respondenter en länk till enkäten och enbart helt ifyllda enkäter räknades. Totalt samlades 492 fullständigt ifyllda enkäter in.

3.4.2 Förstudier

För att säkerställa att enkäterna som låg till grund för studien verkligen undersökte det de ämnade, genomfördes en förstudie med en fokusgrupp på tio personer vid två olika tillfällen. Syftet med förstudierna var att säkerställa att lämpligt varumärke, lämplig artikel och att lämpliga kommentarer användes i experimentet. Vid första tillfället med fokusgruppen diskuterades olika varumärken som uppfattas som neutrala och som skulle kunna passa i artikeln. Vidare fastställdes att en produktansökan var ett lämpligt ämnesområde för artikeln, eftersom det upplevs som en neutral nyhet som skulle kunna förekomma på en nyhetssida och som naturligt kan efterföljas av såväl positiva som negativa kommentarer. Vid andra tillfället fick fokusgruppen ta del av artikeln för att säkerställa dess trovärdighet. Artikeln har även, efter ändringar utifrån fokusgruppens bidrag, stämts av med ytterligare personer på Prime PR för att säkerställa att den uppfattas som trovärdig. För att säkerställa kommentarernas trovärdighet och att de uppfattades på rätt sätt gällande mängd, karaktär (positiva eller

negativa) samt seriositet, fick fokusgruppen även ta del av alla de förskrivna kommentarerna och bidra med potentiella förbättringar på dessa.

3.4.3 Val av produktkategori och varumärke

För att uppnå generella slutsatser eftersöktes produktkategori och varumärke som uppfattas som neutralt och som konsumenter inte har alltför starka åsikter om. I fokusgruppen fastställdes att Sia Glass uppfattas som neutralt, vilket även professor Micael Dahlén utgått från i ett antal av sina studier. Vidare fastställdes att en lansering av en ny, ekologisk glass var en lämplig produktlansering och därmed ett ämne för artikeln i fråga.

3.4.4 Val av artikel och kommentarer

Artikeln som togs fram grundade sig på en relativt neutral nyhet som naturligt kan efterföljas av såväl positiva som negativa kommentarer, samtidigt som den behandlade något som många företag faktiskt kan stå inför; en produktlansering. Artikeln handlar om att Sia Glass ska ta fram en ny produktlinje med fem olika smaker (se appendix). Glassen sägs innehålla färsk frukt istället för smakextrakt och i artikeln får även Sia Glass VD uttala sig om satsningen. För att öppna för diskussion innehåller artikeln även ett uttalande från en person på Livsmedelsverket, som hävdar att denna typ av smaksättning kan kräva mer konserveringsmedel och att många företag väljer att framhäva vissa produktattribut på förpackningen utan att nämna andra. Personen menar att det behövs mer transparens från företagets sida.

Kommentarerna togs fram med hjälp av personer utifrån för att säkerställa att de skiljde sig åt i karaktär (språk, stil etc.). Kommentarer av både negativ och positiv samt seriös och oseriös karaktär togs fram. Hälften av kommentarerna var riktade mot personen (Sia Glass VD) och hälften var riktade mot varumärket (Sia Glass). Artikel och kommentarer testades i förstudien för att säkerställa att artikeln kändes trovärdig, samt att kommentarerna uppfattades som realistiska och att de hade önskad karaktär (positiva och negativa samt seriösa och oseriösa).

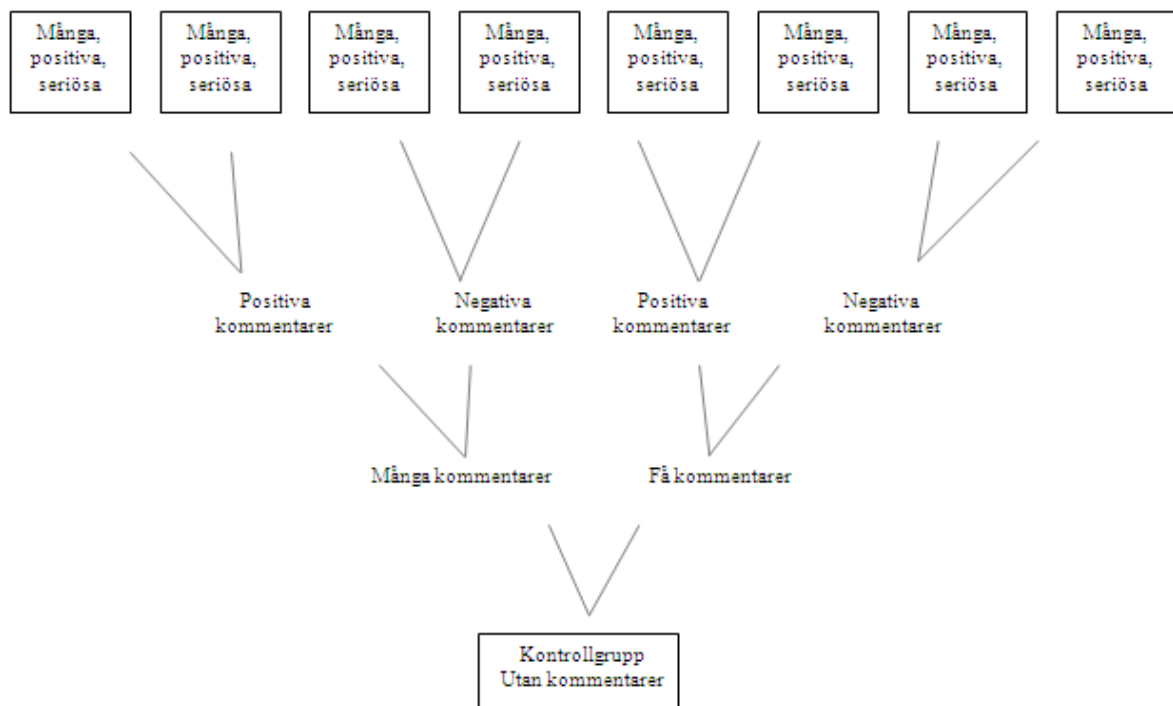
3.4.5 Val av media

För att isolera för att respondentens förutfattade mening om mediet skulle påverka dennes syn på artikeln och kommentarerna, uppgavs DN.se som medie och källa för nyhetsartikeln.

Enligt genomförda förstudier uppfattas nämligen DN som en neutral källa med hög trovärdighet.

3.4.6 Enkätens utformning

Enkäten skapades via onlinesurveypro.com, som är ett verktyg för undersökningar online. För att svaren skulle kunna testas mot varandra var frågorna strukturerade och med slutna svar, med undantag från två frågor med öppna svarsutrymmen. Enkäten gjordes i nio olika versioner; 2 (kommentarsmängd: få/många kommentarer) x 2 (kommentarskaraktär: positiva/negativa kommentarer) x 2 (kommentarskvalitet: mindre/mer seriösa) där de tre faktorerna kombinerades till 8 grupper, samt en kontrollgrupp utan kommentarer. Förutom kommentarerna var samtliga enkäter identiska, med undantag från kontrollgruppen som inte fick några frågor om kommentarerna.



Respondenten fick, efter att ha uppgett kön och ålder, läsa en nyhetsartikel som efterföljdes av ett antal kommentarer (gällde alltså inte kontrollgruppen). För att öka tillförlitligheten till frågor gällande attityd och trovärdighet användes väletablerade flerfrågesmått som slogs samman till ett index såvida de uppvisade intern konsistens. I merparten av frågorna användes en sjugradig Likertskala, där respondenten fick fylla i hur väl denna instämmer i ett påstående.

3.7 Variabler

3.7.1 Manipulation av oberoende variabler

För att säkerställa att kommentarerna uppfattades på önskat sätt ställdes frågor kring respondentens uppfattning av kommentarerna gällande mängden (få eller många), karaktär (negativa eller positiva) samt grad av seriositet (oseriösa eller seriösa). Samtliga frågor ställdes på en semantisk differentials skala med sju steg. Resultaten testades genom ett oberoende t-test med femprocentig signifikansnivå. För att testa skillnader i upplevelse av artikeln mellan de som fått läsa en artikel med kommentarer och de som fått läsa en artikel utan kommentarer genomfördes följande: Alla grupper som exponerats för kommentarer, oavsett mängd, karaktär och grad av seriositet, lades ihop till en grupp om 440 respondenter och alla som inte exponerats för några kommentarer lades ihop till en grupp om 52 respondenter. Sedan testades skillnader mellan de 440 som fått läsa artikeln med kommentarer och de 52 som fått läsa artikeln utan kommentarer. Vid analysen av de olika kommentarernas effekt lades samtliga grupper som exponerats för faktorn som skulle mätas ihop till en grupp, vilket även innebar fler respondenter i respektive grupp. När effekten av mängd testades lades alla respondenter som exponerats för många kommentarer, oavsett karaktär och grad av seriositet, ihop till en grupp och alla som exponerats för få kommentarer, oavsett karaktär och grad av seriositet, ihop till en grupp. När effekten av kommentarernas karaktär testades lades alla respondenter som exponerats för positiva kommentarer, oavsett mängd och grad av seriositet, ihop till en grupp, och alla som exponerats för negativa kommentarer, oavsett mängd och grad av seriositet, ihop till en grupp. När effekten av kommentarernas grad av seriositet testades lades alla som exponerats för seriösa kommentarer, oavsett mängd och karaktär, ihop till en grupp och alla som exponerats för oseriösa kommentarer, oavsett mängd och karaktär, ihop till en grupp.

3.7.2 Mätning av beroende- och testvariabler

Dem beroende variablerna, avseende kommunikationseffekterna av att ta del av nyhetsartikeln med eller utan kommentarer, testades i enkäten efter att respondenten tagit del av artikeln.

Uppfattning av artikeln: Fyra mått togs fram, i samråd med professor Micael Dahmén, för att undersöka respondentens helhetsuppfattning av artikeln. *Trovärdigheten* testades med hjälp av ett flerfrågesmått, där respondenten fick svara på en sjugradig Likertskala hur väl denne instämmer att artikeln är trovärdig, övertygande och går att lita på (Dahmén, 2005).

Respondenten fick även besvara hur väl de instämde i att artikeln var *intressant, underhållande* och *värd att läsa*.

Attityd: För att mäta attityden mot varumärke och person som nämndes i artikeln användes beprövade flerfrågesmått där respondenten fick fylla i sin uppfattning på följande semantiska differentialskalor med sju steg; *negativ – positiv, ogillar – gillar* samt *ofördelaktig – fördelaktig* (Dahlén, 2005).

W-o-m-intention: För att mäta w-o-m-intention fick respondenten ta ställning på en sjugradig Likertskala om hur mycket denne instämmer i följande påståenden: *skulle vilja sprida artikeln vidare till någon* och *skulle vilja prata om innehållet i artikeln med någon* (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008).

Köpintention: För att undersöka köpintentionen fick respondenten fylla i på en semantisk, sjugradig differentialskala *hur ogärna/gärna* denne *skulle vilja prova den nya produkten*.

3.8 Analysverktyg

För att analysera data som insamlats i studien användes statistikprogrammet SPSS. Oberoende t-test genomfördes för att jämföra medelvärdena gällande de beroendemått som ställts upp. Vidare accepterades en signifikansnivå på fem procent.

3.9 Tillförlitlighet

3.9.1 Experimentets tillförlitlighet

Enligt Malhotra (2007) är experimentets tillförlitlighet beroende på dess interna och externa validitet.

3.9.1.1 Intern validitet

Intern validitet innebär att studien ska mäta det som den avser att mäta, det vill säga att den oberoende variabeln (kommentarernas mängd, karaktär och grad av seriositet) faktiskt har effekt på dem beroende variablerna (uppfattning av nyhetsartikeln och de valda kommunikationseffekterna). För att uppnå hög grad av intern validitet minimerades externa variabler genom att alla respondenter fick samma information inför besvarandet av enkäten, samt att alla exponerades för samma nyhetsartikel. Eftersom detta var ett fältexperiment var

det självklart svårt att kontrollera externa variabler som var, när och hur experimentet gjordes. Alla enkäterna besvarades dock inom tidsrymden sex dagar, vilket var kortast möjliga tid för att få över 450 respondenter att svara. Med tanke på det höga antalet respondenter och de åtgärder som vidtagits borde en tillräckligt hög intern validitet uppnåts.

3.9.1.2 Extern validitet

För att uppnå en hög generaliserbarhet ska experimentet utföras i en så naturlig miljö som möjligt (Malhotra, 2007). Något som ökade den externa validiteten i studien var att respondenterna fick ta del av artikeln och enkäten elektroniskt, framför datorskärmen, vilket är fallet vid konsumtion av nyhetsartiklar med kommentarer online. Det som minskar den externa validiteten är att respondenterna inte av egen, naturlig vilja har surfat in på en nyhetssajt och aktivt valt att ta del av artikeln och kommentarerna, utan blivit uppmanade att läsa dem. Den fabricerade artikeln i experimentet var även snarlik en artikel från en nyhetssida, vilket ökar validiteten ytterligare. Givet de åtgärder som tagits kan studien anses tillräckligt verklighetsnära för att ha en hög grad av extern validitet.

Experimentet är utfört med enbart ett varumärke, i detta fall Sia Glass, vilket kan anses minska generaliserbarheten. Dock är Sia Glass ett representerbart neutralt varumärke för snabbbrörliga konsumtionsvaror och därför borde resultaten anses applicerbara på de flesta varor av detta slag.

3.9.2 Enkätens tillförlitlighet

3.9.2.1 Reliabilitet

För att uppnå en hög grad av reliabilitet ska experimentet kunna upprepas och ändå ge samma resultat och av denna anledning ställdes flera likartade frågor för flera av de parametrar som studerades, vilket bidrar till en hög innehållsvaliditet – att måtten verkligen täcker innehållet i de teoretiska effektvariabler som mäts (Söderlund, 2005). Vid skapandet av index accepterades enbart mått med Cronbachs alfa över 0,7 för att garantera en hög intern konsistens (Söderlund, 2005). Då enkäten besvarades av över 450 respondenter kan den anses ha en tillfredsställande hög grad av reliabilitet.

3.9.2.2 Validitet

En del etablerade flerfrågemått har använts för att öka innehållsvaliditeten, men samtidigt har enkätens hållits kort för att respondentens svar ska vara mer tillförlitliga. Långa enkäter medför nämligen att respondenten tenderar att svara mer i mitten av skalorna (Söderlund, 2005). Strukturen på enkäten skapades så att ordningsföljden minimerade risken för att resultaten skulle påverkas. Alla enkäter fylldes i under en tidsrymd om sex dagar, vilket var kortast möjliga tid givet den stora mängden respondenter. Anledningen att eftersträva ett kort tidsintervall för ifyllandet av enkäterna är för att minimera risken för att yttre faktorer skiljer sig vid tillfällena då enkäten fylldes i. Med hänsyn till åtgärder som vidtagits borde enkäten uppnå en tillräckligt hög validitet.

4.0 RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Manipulationskontroll

För att säkerställa att resultaten verkligen var en effekt av det som avsågs undersökas inleddes analysarbetet med ett antal manipulationskontroller. Första kontrollen genomfördes för att säkerställa att enkäten med fler kommentarer verkligen uppfattades ha fler kommentarer än enkäten med få. Därför genomfördes ett oberoende t-test som visade att medelvärdet för uppfattad mängd kommentarer var högre hos respondenter som fått sexton kommentarer än hos respondenter som fått tre ($p < 0,001$). Vidare gjordes manipulationskontroll för att säkerställa att respondenterna verkligen uppfattade positiva kommentarer som mer positiva än de negativa kommentarerna. Ett oberoende t-test visade att medelvärdet för gruppen med positiva kommentarer var högre än för gruppen med negativa ($p < 0,001$). Ett t-test gjordes även för att säkerställa att seriösa kommentarer uppfattas som mer seriösa av respondenten och medelvärdet var betydligt högre i gruppen med respondenter som fått seriösa kommentarer ($p < 0,001$).

4.2 Kommentarerens påverkan på nyhetsartikeln

4.2.1 Effekten av att det finns artikelkommentarer

Inledningsvis gjordes ett test på om kommentarerna, oavsett typ och mängd, kan påverka synen på artikeln i form av trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad och läsvärde.

Vid testet lades alla grupper som fått kommentarer ihop till en grupp om 440 respondenter, som testades mot kontrollgruppen som inte exponerats för några kommentarer. Med utgångspunkt i teorin om att w-o-m är mer trovärdigt än både pr och reklam enligt bland andra Lee et al (2009) vore det rimligt att anta att om en artikel har kommentarer (w-o-m) framställs artikeln som mindre trovärdig, då tilltron sätts till kommentarerna istället för till artikeln. Enligt Normann & Ramirez (1998) ökar värdet av en tjänst när konsumenten själv aktiveras. Därför är det rimligt att anta att användargenererat innehåll i form av kommentarer ökar värdet för läsaren. Denna värdeökning borde dock rimligtvis hänföras till kommentarsfunktionen och kommentarerna, istället för till artikeln. Med värdefulla kommentarer borde artikeln alltså framstå som mindre värdefull, eftersom värdet skapas i kommentarerna istället. Följande resultat erhöles:

	Utan kommentarer	Med kommentarer	Differens	Signifikans
Trovärdig	4,18	4,10	-0,08	0,726
Intressant	4,90	4,51	-0,39	0,131
Underhållande	3,73	3,67	-0,06	0,833
Läsvärd	4,35	4,21	-0,14	0,646

n= Totalt: 440, Utan kommentarer: 52, Med kommentarer: 440

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultaten visade inga skillnader mellan grupperna på en femprocentig signifikansnivå.

4.2.2 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Hypotes 1a-1d handlar om huruvida mängden kommentarer kan påverka uppfattningen av artikeln som sådan i form av trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad och läsvärde. Hypotes 2a-2d handlar om hur kommentarerens karaktär kan påverka uppfattningen av artikeln och hypotes 3a-3d handlar om hur graden av seriositet i kommentarerna kan påverka uppfattningen av artikeln. Samtliga hypoteser undersöktes genom att medelvärden jämfördes med hjälp av oberoende t-test. Hypoteserna förkastades om signifikansnivån översteg fem procent.

4.2.2.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Med förankring i teori formulerades hypoteserna att många kommentarer gör att artikeln uppfattas som mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd. Detta på grund av att kommentarer borde upplevas som mer trovärdiga än artikeln, och att kommentarer ger mer värde för läsaren än artikeln, på grund av dess användargenererade karaktär som uppmuntrar till interaktivitet. Många kommentarer (som således borde vara en trovärdig källa) borde följaktligen minska trovärdigheten till artikeln. Många kommentarer borde upplevas som mer intressant, underhållande och läsvärd än få – till nackdel för artikeln. Följande resultat erhöles:

	Få kommentarer	Många kommentarer	Differens	Signifikans
Trovärdig	4,30	3,93	-0,37	0,009**
Intressant	4,76	4,29	-0,47	0,005**
Underhållande	3,78	3,58	-0,2	0,21
Läsvärd	4,43	4,02	-0,41	0,011*

n= Totalt: 440, Få kommentarer: 209, Många kommentarer: 231

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

I enlighet med teorin uppstod signifikanta skillnader mellan grupperna, där respondenter som exponerats för ett större antal kommentarer uppfattade artikeln som mindre trovärdig än personer som exponerats för färre antal kommentarer. Detta ligger alltså i linje med resonemanget att många kommentarer innebär att artikeln blir mindre trovärdig eftersom mer information, som dessutom borde upplevas mer trovärdig, finns att hämta under artikeln. Vad gällde hypoteserna att artikeln skulle uppfattas som mindre intressant, underhållande och läsvärd med fler kommentarer, visade t-testet att signifikanta skillnader fanns mellan grupperna i hur intressant och läsvärd artikeln uppfattas, men inte i hur underhållande den uppfattas. Många kommentarer medförde alltså att läsaren uppfattade artikeln som mindre intressant och läsvärd, vilket stödde resonemanget att fler användargenererade kommentarer gjorde att artikeln uppfattades som mindre värdefull eftersom mer information fanns att hämta i kommentarerna.

H1 a) Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre trovärdig än med få kommentarer – *accepteras*

H1 b) Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre intressant än med få kommentarer – *accepteras*

-
- H1 c)** Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre underhållande än med få kommentarer – *förkastas*
- H1 d)** Många kommentarer medför att nyhetsartikeln uppfattas som mindre läsvärd än med få kommentarer – *accepteras*
-

4.2.2.2 Kommentarerens karaktär och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Med utgångspunkt i relevant teori, att kommentarerna borde ha högre trovärdighet och högre värde än artikeln och att negativa kommentarer (det vill säga negativ w-o-m) borde upplevas ännu mer trovärdiga och ge mer ännu mer effekt än positiva, formulerade vi våra hypoteser. Exponering av negativa kommentarer borde därför medföra att artikeln upplevs som mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd, än vid exponering av positiva kommentarer. Följande resultat erhöles:

	Negativa kommentarer	Positiva kommentarer	Differens	Signifikans
Trovärdig	3,85	4,38	0,53	<0,001***
Intressant	4,22	4,83	0,51	<0,001***
Underhållande	3,40	3,97	0,57	<0,001***
Läsvärd	3,98	4,47	0,49	0,002**

n= Totalt: 412, Negativa kommentarer: 192, Positiva kommentarer: 173

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

I enlighet med teorin uppstod signifikanta skillnader mellan grupperna som exponerats för negativa samt positiva kommentarer, där gruppen som tagit del av negativa kommentarer uppfattade artikeln som mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd. Skillnaderna skulle kunna förklaras med Ahluwalia et al (2000) och Fiskes (1980) teori som beskriver att vi sätter högre tilltro till negativ information än positiv. Detta borde således ha medfört att tilltron till artikeln blev mindre samt att värdet av att läsa den blev mindre.

-
- H2 a)** Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre trovärdig än med positiva kommentarer – *accepteras*
- H2 b)** Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre intressant än med positiva kommentarer – *accepteras*
- H2 c)** Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre underhållande än med positiva kommentarer – *accepteras*
- H2 d)** Negativa kommentarer medför att en nyhetsartikel uppfattas som mindre läsvärd än med positiva kommentarer – *accepteras*
-

4.2.2.3 Kommentarerens grad av seriositet och dess påverkan på uppfattningen av artikeln

Med utgångspunkt i teori som visar att källor med högre kredibilitet ger större effekt än källor med lägre, borde tilltron till och värdet av kommentarerna öka ju mer seriösa de är – till nackdel för artikelns upplevda trovärdighet och värde. Detta på grund av att artikelns upplevda trovärdighet och värde då blir mindre när den sätts i relation till kommentarerna. Därför formulerades hypoteserna att seriösa kommentarer medför att artikeln upplevs som mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd jämfört med oseriösa kommentarer. Följande resultat erhöles:

	Oseriösa kommentarer	Seriösa kommentarer	Differens	Signifikans
Trovärdig	4,05	4,15	0,10	0,453
Intressant	4,31	4,70	0,39	0,019*
Underhållande	3,60	3,74	0,14	0,394
Läsvärd	4,11	4,31	0,20	0,210

n= Totalt: 440, Oseriösa kommentarer: 212, Seriösa kommentarer: 228

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Samtliga hypoteser förkastades på en femprocentig signifikansnivå. Däremot visade resultaten att det fanns en signifikant skillnad i hur intressant artikeln uppfattas mellan grupperna som exponerats för oseriösa och seriösa kommentarer, där gruppen som tagit del av seriösa kommentarer värderade artikeln som mer intressant. Detta skulle kunna förklaras med att de seriösa kommentarerna inte tar värde ifrån artikeln – utan istället tillför artikeln mer värde i form av att själva artikeln då upplevs mer intressant.

-
- H3 a)** Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre trovärdig än med oseriösa kommentarer – *förkastas*
- H3 b)** Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre intressant än med oseriösa kommentarer – *förkastas* (tvärtomförhållande råder)
- H3 c)** Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre underhållande än med oseriösa kommentarer – *förkastas*
- H3 d)** Seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln upplevs som mindre läsvärd än med oseriösa kommentarer – *förkastas*
-

4.3 Kommentarerens kommunikationseffekter

4.3.1 Kommentarerens mängd, karaktär och grad av seriositet och dess kommunikationseffekter

Studien undersöker hur kommentarerens *mängd* (få eller många), *karaktär* (positiva eller negativa) samt grad av *seriositet* (oseriösa eller seriösa) kan förändra attityd mot varumärke och person som nämns i artikeln, intention att sprida artikeln vidare, intention att prata om innehållet i artikeln, samt köpintention. Hypotes 5a-5b handlar om hur mängden kommentarer kan påverka attityd till varumärke och person som nämns i artikeln. Hypotes 5c-5f handlar om huruvida mängden kommentarer kan förstärka effekten av positiva respektive negativa kommentarer gällande attityd till varumärke och person. Hypotes 6a-6e handlar om huruvida mängden kommentarer kan påverka intention till köp, att sprida artikeln och prata om innehållet i artikeln. Hypotes 6b-6c handlar om hur mängden kan förstärka effekten av positiva och negativa kommentarer gällande köpintention. Hypotes 7a-7b handlar om huruvida negativa kommentarer medför sämre attityd till varumärke och person och hypotes 8a-8c behandlar huruvida negativa kommentarer medför en sämre köpintention än positiva kommentarer. Hypotes 9a-9b behandlar huruvida graden av seriositet på kommentarerna kan påverka attityd mot varumärke och person som nämns i artikeln och hypotes 9c-9e handlar om graden av seriositet i kommentaren och dess förstärkande effekt av positiva respektive negativa kommentarer. Hypotes 10a-10e handlar om graden av seriositet i kommentarerna och dess effekt på köpintentionen och intention till w-o-m.

4.3.1.1 Kommentarerens mängd och dess påverkan på attityd och intentioner

Enligt tidigare resonemang uttrycktes hypotesen att enbart mängden kommentarer inte kan påverka attityden till varumärke och person, utan att detta är beroende av om kommentarerna är positiva eller negativa. Mängden borde dock kunna förstärka effekten av de positiva respektive de negativa kommentarerna, så att många positiva kommentarer ger en bättre attityd än få positiva kommentarer och många negativa kommentarer ger en sämre attityd än få negativa kommentarer. Detta med anledning av att många likriktade kommentarer förstärker bilden av att det sociala nätverket tycker på ett visst sätt. Följande resultat erhöles:

	Få kommentarer	Många kommentarer	Differens	Signifikans
Attityd till Sia Glass	4,88	4,68	-0,20	0,013*
Attityd till Peter Gabrielsson	4,39	4,13	-0,26	0,033*
Attityd till Sia Glass (positiva kommentarer)	5,03	4,99	-0,04	0,835
Attityd till Peter Gabrielsson (positiva kommentarer)	4,50	4,42	-0,08	0,654
Attityd till Sia Glass (negativa kommentarer)	4,75	4,42	-0,33	0,082
Attityd till Peter Gabrielsson (negativa kommentarer)	4,28	3,87	-0,41	0,016*

n= Totalt: 440, Få kommentarer: 209, Många kommentarer: 231

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultaten visade, vilket var förvånande, att det fanns signifikanta skillnader i attityd till varumärket och personen i artikeln, mellan gruppen som exponerats för många respektive få kommentarer. Gruppen som exponerats för få kommentarer hade en bättre genomsnittlig attityd både mot varumärket och mot personen jämfört med gruppen som exponerats för många kommentarer. Då det inte fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna gällande hur positiva och seriösa kommentarerna uppfattades som borde denna skillnad förklaras av skillnaden i mängd. Att attityden blir sämre med fler kommentarer skulle eventuellt kunna förklaras av att kommentarer, oavsett om de är positiva eller negativa, ger en mer otydlig bild av varumärke och person som därmed försämrar attityden. När det gäller hypotesen att mängden kommentarer skulle förstärka effekten av positiva och negativa kommentarer fick alla hypoteser förkastas på fem procents signifikansnivå, förutom hypotesen att många negativa kommentarer ger en sämre attityd mot personen än få negativa kommentarer. Med tio procents signifikansnivå gällde detta även för varumärket – med många negativa kommentarer blev attityden sämre gentemot varumärket än med få negativa kommentarer (signifikans 0,082).

-
- H4 a)** Mängden kommentarer påverkar inte attityd till varumärke (är beroende av om de är positiva eller negativa) – *förkastas*
- H4 b)** Mängden kommentarer påverkar inte attityd till person – *förkastas*
- H4 c)** Många positiva kommentarer medför en bättre attityd till varumärke än få positiva kommentarer – *förkastas*

-
- H4 d)** Många positiva kommentarer medför en bättre attityd till person än få positiva kommentarer – *förkastas*
- H4 e)** Många negativa kommentarer medför en sämre attityd till varumärke än få negativa kommentarer – *förkastas*
- H4 f)** Många negativa kommentarer medför en sämre attityd till person än få negativa kommentarer – *accepteras*
-

Med utgångspunkt i Brooks teori (1957) skapades hypotesen att enbart mängden kommentarer (oavsett positiva eller negativa) inte kan påverka köpintentioner, men att de kan förstärka effekten av positiva samt negativa kommentarer, då sociala nätverk visat sig kunna påverka både attityder och beteenden. Därför formulerades hypotesen att många positiva kommentarer genererar en högre köpintention än få, samt att många negativa kommentarer genererar en lägre köpintention än få. Då många kommentarer borde signalera att det är en intressant artikel (på grund av att fler i det sociala nätverket har velat kommentera) ställdes dessa hypoteser upp: Många kommentarer genererar en högre intention till att sprida artikeln än få kommentarer. Många kommentarer medför en högre intention till att prata om artikeln än få kommentarer. Följande resultat erhöles:

	Få kommentarer	Många kommentarer	Differens	Signifikans
Köpintention	5,80	5,47	-0,33	0,051
Köpintention (positiva kommentarer)	6,09	5,81	-0,28	0,175
Köpintention (negativa kommentarer)	5,52	5,15	-0,37	0,161
Intention att sprida artikel	3,43	3,35	-0,08	0,69
Intention till w-o-m	4,18	4,13	-0,05	0,81

n= Totalt: 440, Få kommentarer: 209, Många kommentarer: 231
 Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultatet visade att enbart mängden kommentarer inte påverkade varken köpintention, intention att sprida artikeln eller intention att prata om innehållet i artikeln på en femprocentig signifikansnivå. Hypotesen att många positiva kommentarer skulle ge en högre köpintention än få positiva kommentarer, samt hypotesen att många negativa kommentarer skulle ge en lägre köpintention än få negativa kommentarer fick även de förkastas. Resultaten visade därför att mängden kommentarer inte påverkade köpintention, intention att sprida eller intention att prata om innehållet i artikeln. Det finns dock teori som styrker att intentioner är

svårare att påverka än attityder (Dahlén & Lange, 2007). Mot bakgrund av det skulle det vara rimligt att anta en tioprocentig signifikansnivå gällande just intentioner. Med tio procents signifikans uppvisade resultaten skillnader i köpintention mellan grupperna som fått många respektive få kommentarer, där gruppen som exponerats för få kommentarer uppvisade ett högre medelvärde på köpintention än personer som exponerats för få kommentarer. Då det inte fanns någon signifikant skillnad i hur positiva eller negativa kommentarerna uppfattades som borde denna skillnad förklaras av mängden. Det var dock förvånande, och motstridigt utifrån befintlig teori, att få kommentarer gav upphov till högre w-o-m-intention än många.

-
- H5 a)** Många kommentarer påverkar inte köpintention till omnämnt varumärke (är beroende av om de är positiva eller negativa) – *accepteras*
- H5 b)** Många positiva kommentarer leder till en högre köpintention än få positiva kommentarer – *förkastas*
- H5 c)** Många negativa kommentarer leder till en lägre köpintention än få negativa kommentarer – *förkastas*
- H5 d)** Många kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än få kommentarer – *förkastas*
- H5 e)** Många kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än få kommentarer – *förkastas*
-

4.3.1.2 Kommentarerernas karaktär och dess påverkan på attityd och intentioner

Enligt vad som beskrivits tidigare i uppsatsen finns det mängder med teori som visar att konsumenter gärna lyssnar på vad andra konsumenter säger och att användargenererad information ger större effekt på attityd och beteende än marknadskommunikation, eftersom konsumenter upplever att andra konsumenter är trovärdiga som informationskälla. Med utgångspunkt i denna teori formulerades hypotesen att negativa kommentarer ger än sämre attityd till varumärke och person än positiva kommentarer. Dessutom har negativ w-o-m visat sig ge större effekt än positiv (Fiske, 1980). Med det som bakgrund borde därför även de negativa kommentarerna ge negativ effekt på köpintention. Negativa kommentarer borde dock generera en ökad vilja att sprida artikeln och prata om dess innehåll då teori styrker att konsumenter hellre sprider negativ information än positiv (Dahlén & Lange, 2003). Följande resultat erhöles:

	Negativa kommentarer	Positiva kommentarer	Differens	Signifikans
Attityd till Sia Glass	4,57	5,01	0,44	0,001***
Attityd till Peter Gabrielsson	4,06	4,46	0,40	0,001***

n= Totalt: 412, Negativa kommentarer: 192, Positiva kommentarer: 173

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

I enlighet med befintlig teori och de resonemang som förts visade resultaten att det fanns signifikanta skillnader i hur negativa och positiva kommentarer påverkade attityder och intentioner. Gruppen som exponerats för negativa kommentarer uppvisade en klart sämre attityd till både varumärke och person än gruppen som exponerats för positiva kommentarer.

H6 a) Negativa kommentarer medför en sämre attityd till varumärke än positiva kommentarer – *accepteras*

H6 b) Negativa kommentarer medför en sämre attityd till person än positiva kommentarer – *accepteras*

Följande resultat erhöles:

	Negativa kommentarer	Positiva kommentarer	Differens	Signifikans
Köptention	5,33	5,95	0,62	<0,001***
Intention att sprida artikel	3,29	3,51	0,22	0,26
Intention till w-o-m	4,03	4,29	0,26	0,175

n= Totalt: 412, Negativa kommentarer: 192, Positiva kommentarer: 173

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Gruppen som exponerats för negativa kommentarer uppvisade en klart sämre köptention än gruppen som exponerats för positiva kommentarer, vilket överensstämde med hypoteserna. Grupperna uppvisade inga signifikanta skillnader i vilja att sprida och prata om artikeln. Detta strider emot befintlig teori som säger att konsumenter hellre sprider negativ information än positiv.

H7 a) Negativa kommentarer medför en lägre köptention till varumärke än positiva kommentarer – *accepteras*

-
- H7 b)** Negativa kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än positiva kommentarer – *förkastas*
- H7 c)** Negativa kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än positiva kommentarer – *förkastas*
-

4.3.1.3 Kommentarerernas grad av seriositet och dess påverkan på attityd och intentioner

Med utgångspunkt i teori skapades hypotesen att enbart seriositeten i kommentarerna inte kan påverka attityden till varumärke och person, men att seriositeten borde förstärka effekten av positiva samt negativa kommentarer. Detta med stöd i teori som styrker att en källas kvalitet och trovärdighet visat sig vara betydande för effekten (Cheung et al, 2009; Harmon et al, 1982; Sternthal et al, 1978; Wiener, 1986). Med stöd i detta formulerades hypotesen att seriositet borde ge en förstärkande effekt både på positiva och negativa kommentarer, vilket betyder en förstärkt effekt gällande attityd gentemot varumärke och person. Följande resultat erhöles:

	Oseriösa kommentarer	Seriösa kommentarer	Differens	Signifikans
Attityd till Sia Glass	4,69	4,86	0,17	0,186
Attityd till Peter Gabrielsson	4,20	4,29	0,09	0,466
Attityd till Sia glass (positiva kommentarer)	4,98	5,03	0,05	0,784
Attityd till Peter Gabrielsson (positiva kommentarer)	4,45	4,47	0,02	0,885
Attityd till Sia glass (negativa kommentarer)	4,42	4,71	0,29	0,123
Attityd till Peter Gabrielsson (negativa kommentarer)	3,98	4,13	0,15	0,386

n= Totalt: 440, Oseriösa kommentarer: 212, Seriösa kommentarer: 228

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultaten visade i enlighet med teorin att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna som exponerats för seriösa respektive oseriösa kommentarer, både vad gäller attityd till varumärke samt attityd till person. Inga signifikanta skillnader visades heller mellan grupperna som exponerats för positiva, oseriösa kommentarer och positiva, seriösa kommentarer vilket var förvånande. Det visades inte heller några signifikanta skillnader mellan negativa, oseriösa kommentarer och negativa, seriösa kommentarer.

- H8 a)** Seriösa, negativa kommentarer ger en sämre attityd till varumärke än oseriösa, negativa kommentarer – *förkastas*
- H8 b)** Seriösa, negativa kommentarer ger en sämre attityd till person än oseriösa, negativa kommentarer – *förkastas*
- H8 c)** Seriösa, positiva kommentarer ger en bättre attityd till varumärke än oseriösa, positiva kommentarer – *förkastas*
- H8 d)** Seriösa, positiva kommentarer ger en bättre attityd till person än oseriösa, positiva kommentarer – *förkastas*

Med stöd i redan nämnd teori om källors seriositet formulerades hypotesen att köpintentionen inte påverkas av graden av seriositet i kommentarerna, men att den däremot kan förstärka effekten av positiva respektive negativa kommentarer. Seriösa kommentarer borde upplevas som en källa med högre kredibilitet, det vill säga med högre kvalitet och pålitlighet, och detta borde alltså öka effekten av de positiva och negativa kommentarerna. Då seriösa kommentarer dessutom borde addera värde i form av mer värdefull information formulerades hypoteserna att seriösa kommentarer ökar intentionen att sprida artikeln och intention att prata om innehållet i artikeln.

	Oseriösa kommentarer	Seriösa kommentarer	Differens	Signifikans
Köpintention	5,56	5,70	0,14	0,394
Köpintention (positiva kommentarer)	5,94	5,95	0,01	0,950
Köpintention (negativa kommentarer)	5,18	5,46	0,28	0,260
Intention att sprida artikel	3,26	3,51	0,25	0,195
Intention till w-o-m	4,05	4,24	0,19	0,322

n= Totalt: 440, Oseriösa kommentarer: 212, Seriösa kommentarer: 228

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultaten visade inga signifikanta skillnader mellan grupperna som exponerats för seriösa respektive oseriösa kommentarer gällande köpintention, intention att sprida artikeln eller intention att prata om innehållet i artikeln. Hypoteserna som behandlade huruvida en högre seriositet i kommentarerna kunde ha en förstärkande effekt av positiva respektive negativa kommentarer gällande köpintention fick också förkastas på en femprocentig signifikansnivå. Det fanns alltså inga signifikanta skillnader mellan grupperna som exponerats för seriösa

respektive oseriösa kommentarer. Att seriositeten i kommentarerna inte kunde påverka varken attityder eller intentioner var förvånande.

- H9 a)** Seriösa, negativa kommentarer medför en lägre köpintention än oseriösa, negativa kommentarer – *förkastas*
- H9 b)** Seriösa, positiva kommentarer medför en högre köpintention än oseriösa, positiva kommentarer – *förkastas*
- H9 c)** Seriösa kommentarer medför en högre intention att sprida artikeln än oseriösa kommentarer – *förkastas*
- H9 d)** Seriösa kommentarer medför en högre intention att prata om artikeln än oseriösa kommentarer – *förkastas*

4.4 Sammanfattning av resultat

Uppfattning av artikel	Kommunikationseffekter								
	Trovärdig	Intressant	Underhållande	Läsvärd	Attityd varumärke	Attityd person	Köpintention	Intention till w-o-m	Intention att sprida
Kommentarer	-	-	-	-	Ej stud.	Ej stud.	Ej stud.	Ej stud.	Ej stud.
Många kommentarer jämfört med få	↓ ***	↓ ***	-	↓ **	↓ *	↓ *	↓ (*)	-	-
Positiva kommentarer jämfört med negativa	↑ ***	↑ ***	↑ ***	↑ **	↑ ***	↑ ***	↑ ***	-	-
Seriösa kommentarer jämfört med oseriösa	-	↑ *	-	-	-	-	-	-	-

Signifikans: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; (*) $p < 0,1$, - = ingen sign. skillnad

5.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

5.1 Effekten av att det finns artikelkommentarer

Med stöd i befintlig teori antogs att kommentarer borde göra att artikeln utvärderas som mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd, eftersom kommentarer är en form av informationsspridning mellan konsumenter vilket, enligt studier, är mer trovärdigt än både reklam och pr. Informationshämtningen från kommentarerna borde därför framstå som mer värdeskapande relativt informationen i artikeln. Detta angreppssätt valdes, med stöd i teori, trots att många nyhetssajter tydligt visar hur många kommentarer en viss artikel har fått och publicerar listor över vad som är ”mest kommenterat” – vilket kan tolkas som att de med denna strategi försöker locka läsare till artiklarna. Detta är alltså ett sätt för nyhetssajter att försöka göra reklam för sitt innehåll. Dock är det alltså rimligt att trovärdigheten och värdet istället förflyttas till upplevelsen av att läsa kommentarerna. Listor över ”mest kommenterade artiklar” och liknande lockar möjligen läsare till artikeln, men skulle snarare kunna få läsare att kasta sig över själva kommentarerna.

Det faktum att det finns kommentarer i anslutning till en nyhetsartikel visade sig dock inte medföra några signifikanta skillnader i effekter på upplevelsen av artikeln gällande trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad och läsvärde. Resultaten är definitivt intressanta och relevanta för medieaktörer som driver nyhetssajter. Detta med anledning av det faktum att kommentarer intill en viss artikel inte gör att artikeln upplevs som mer intressant, underhållande och läsvärd, vilket aktörer bakom nyhetssajter verka tro idag.

5.2 Hur kommentarerna påverkar upplevelsen av artikeln

5.2.1 Mängd

Med utgångspunkt i relevant teori formulerades hypotesen att många kommentarer skulle göra att själva artikeln, vid sidan av den stora mängden kommentarer, värderas sämre gällande trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad och läsvärde. Resultatet i studien visade att en artikel med många kommentarer värderas som mindre trovärdig än en artikel med få kommentarer. Detta skulle kunna bero på att många kommentarer innebär att läsaren upplever informationshämtningen i kommentarerna som större, eftersom konsumenter sätter högre tilltro till information från andra konsumenter än från företag. Vidare visar resultatet att

artikeln även upplevs som mindre intressant och mindre läsvärd med många kommentarer i anslutning, vilket även det skulle kunna förklaras med tidigare resonemang.

Resultatet är intressant för medieaktörer, då de i dagsläget verkar tro att artiklar blir mer intressanta och läsvärda med många kommentarer. Att många kommentarer gör en artikel mindre trovärdig är även av värde för varumärkesägare att veta.

Varumärkesägare bör ha i åtanke att det eventuellt är det som publiceras i den stora mängden kommentarer som är vad läsaren sätter tilltron till. En rekommendation till varumärkesägare är därför att reflektera över att värdet av att publiceras i en artikel med många kommentarer i anslutning kan medföra att innehållet i artikeln upplevs som mindre trovärdigt, intressant och läsvärt, än om artikeln endast fått få kommentarer.

Resultatet är även intressant för pr-byråer, då ett pr-genomslag med många efterföljande kommentarer i vissa fall bör, med stöd i studiens utfall, beräknas på ett sätt där kommentarerna tas med i beaktning för att återspegla det faktiska värdet.

5.2.2 Karaktär

Då konsumenter tenderar att ha hög tilltro till negativ w-o-m ställdes hypotesen att negativa kommentarer skulle sänka värdet på artikeln gällande trovärdighetsgrad, intressegrad, underhållningsgrad och läsvärde.

Negativa kommentarer medförde att läsare uppfattade artikeln som mindre trovärdig, mindre intressant, mindre underhållande och mindre läsvärd, vilket bland annat kan bero på det faktum att konsumenter sätter hög tilltro till negativ w-o-m och att kommentarerna, i förhållande till artikeln, kan upplevas som mer trovärdiga och informerande till artikelns nackdel.

För medieaktörer borde detta vara värdefulla insikter – att karaktären på kommentarer har en sådan påverkan på det redaktionella innehållet. Med andra ord är det alltså inte enbart mängden kommentarer som medieaktörerna ska beakta – utan även karaktären på den enskilda kommentaren. Troligt är att medieaktörer tidigare inte varit medvetna om kommentarernas makt, utan snarare haft synsättet att de endast adderar värde till upplevelsen av att läsa en artikel. Med detta som stöd skulle det kunna ligga i deras intresse att avlägsna kommentarsfunktionen till artiklar de anser vara särskilt viktiga – där det alltså är av vikt att budskapet i artikeln når ut på ett trovärdigt sätt. Att känna till detta förhållande är sannolikt av stort värde för medieaktörerna. Dras resonemanget till sin spets kan viljan att erbjuda

konsumenten ett multidimensionellt värde, där läsaren själv aktiveras, urvattna värdet och därmed hota den egna verksamheten.

5.2.3 Seriositet

Enligt teori är informationskällors kredibilitet, dess trovärdighet, avgörande för hur väl mottagaren tar till sig av informationen. Då seriösa kommentarer borde anses som källor med hög kredibilitet formulerades hypotesen att seriösa kommentarer minskar värdet av artikeln. Intressant nog visade det sig att de som tagit del av nyhetsartikeln med seriösa kommentarer inte uppvisade försämrade upplevelse i jämförelse med de som tagit del av nyhetsartikeln med mer oseriösa kommentarer som följd. Dessutom visade resultatet att seriösa kommentarer gjorde artikeln mer intressant. Det här skulle kunna tyda på att seriösa kommentarer skapar en mer seriös och intressant känsla, som sedan färgar artikeln. Detta skulle rimligen kunna förklaras med hjälp av en parallell till kontextteori, som innebär att en reklams mediekontext kan ge upphov till en känslomässig reaktion hos konsumenten, som sedan påverkar attityden till reklamen (MacKenzie et al 1986; Dahlén 2003). Kommentarer skulle således kunna ses som en del av artikelns kontext och i så fall vore det rimligt att känslan som skapas genom att ta del av dessa spiller över på artikeln.

Med detta som insikt kan medieaktörerna som driver nyhetssajterna försöka aktivera läsare och uppmuntra till seriösa diskussioner, genom att förslagsvis ställa frågor av seriös karaktär med förhoppning om mer seriösa svar. Möjligen kanske det till och med kan vara så att kommentarer av oseriösare karaktär bör tas bort för att skapa en mer trovärdig känsla. Detta skulle kunna vara en strategi för att höja den upplevda intressegraden av artiklar.

5.3 Kommentarerens kommunikationseffekter

5.3.1 Mängd

Innan experimentet genomfördes formulerades hypotesen att enbart mängden kommentarer inte bidrar till förändring i attityd och köpintention, utan att det är beroende av kommentarerens karaktär. Resultatet visar dock att attityd till omnämnt varumärke och omnämnd person i artikeln blev bättre med få kommentarer, vilket bör vara värdefullt för varumärkesägare att känna till. Möjligen kan många kommentarer medföra att bilden av ett varumärke eller en person som först nämns i artikeln och sedan i kommentarerna blir otydlig, och att det medför en osäkerhet hos läsaren.

Mängden kommentarer gav inte en förstärkande effekt vid positiva kommentarer, vilket i förhand antagits. Detta skulle dock kunna förklaras med teori om reklambrus (Dahlén & Lange 2003), att ju fler reklamfilmer en konsument blir exponerad inför, desto mindre blir värdet av varje reklamfilm. Möjligen är det rimligt att anta att läsaren kan bli mättad av en mängd positiva kommentarer och att denne till slut inte längre tar in och bearbetar mer information.

Dock gav många negativa kommentarer en sämre attityd till varumärke och person än få negativa, vilket innebär att mängd kommentarer kan ha en förstärkande effekt – om det är negativa budskap som publiceras i kommentarerna. Befintlig teori har, som nämnts, visat att negativ w-o-m ger mer effekt än positiv. En ökad mängd negativa kommentarer visade sig alltså ge en förstärkande negativ effekt, vilket bekräftar denna teori.

Varumärkesägare och personer som nämns i artiklar bör alltså vara medvetna om att en stor mängd negativa kommentarer medför att läsaren skapar sig en sämre attityd än vid exponering av få negativa kommentarer. För att dämpa denna skadande effekt skulle potentiellt sätt en varumärkesägare själv alltså kunna kommentera positivt. Se vidare avsnitt 5.6 *”Förslag på framtida forskning”*.

Många positiva kommentarer medförde inte en ökad köpintention och många negativa medförde inte heller en minskad köpintention. Detta bör vara en värdefull insikt för varumärkesägare – att positiva respektive negativa kommentarer inte verkar ha makt att förstärka eller minska köpintention på grund av ökad mängd kommentarer. Intressant är dock att på en 10 procents signifikansnivå, vilket kan anses acceptabelt vid mätning av förändring i intention, medförde många kommentarer, oavsett karaktär, att en ökad köpintention uppstod. Kanske kan detta bero på att varan blir mer omdiskuterad och när det gäller köpintentionen kanske ”all pr är positiv pr”? I alla fall kan detta vara fallet för snabbbrörliga konsumtionsprodukter med lågt engagemang. Vidare kan den positiva effekten i köpintention vid många kommentarer eventuellt hänföras till det faktum att varan nämns flera gånger, vilket kan ses som att budskapet upprepas, vilket i sin tur kan leda till en ökad intention. Med detta som stöd kan varumärkesägare välja att uppmuntra andra, alternativt själva skriva många egna kommentarer under en artikel som handlar om en produkt som tillhör dem, som en strategi för ökad försäljning.

Det var förvånande att många kommentarer inte ökade intentionen och viljan att sprida eller prata om artikeln, då många kommentarer borde signalera att den är ett relevant ämne att prata om, vilket även borde öka viljan att sprida den till andra. Detta skulle eventuellt kunna

förklaras med att läsaren redan har dragit den slutsats som gjordes i denna studie gällande mängd och trovärdighet – att många kommentarer signalerar en mindre trovärdig artikel vilket skulle kunna vara anledningen till varför läsaren inte vill sprida eller prata om innehållet.

5.3.2 Karaktär

Studien kunde bekräfta tidigare teorier om att konsumenter tenderar att ha hög tilltro till opartiska källor. Studien visar att de som exponerats för negativa kommentarer uppvisade en klart sämre attityd till både varumärke och person, än gruppen som exponerats för positiva kommentarer. Detta är värdefullt för varumärkesägare att veta, då studien således bevisar att kommentarer är en kommunikationskanal väl värd att beakta.

Vidare uppvisade gruppen som exponerats för negativa kommentarer även en klart sämre köpintention än gruppen som exponerats för positiva kommentarer. Att förändra en intention har i tidigare forskning visats sig vara ännu svårare än att förändra en attityd, vilket tillskriver ytterligare makt till kommentarsfältet som en kommunikationskanal.

Grupperna uppvisade inga signifikanta skillnader i vilja att sprida artikeln och vilja att prata om dess innehåll. Detta kan ses som överraskande, eftersom befintlig teori beskriver att vi hellre sprider negativ information än positiv.

5.3.3 Seriositet

Enligt en mängd befintlig teori, anses kvaliteten och trovärdigheten i informationen vara betydande för dess effekt. W-o-m med hög grad av seriousness borde således medföra en förstärkande effekt på såväl positiva som negativa kommentarer. Förvånande nog hade seriösa kommentarer ingen förstärkande effekt på attityd och intentioner. Detta strider mot befintlig teori som säger att källors kredibilitet är viktig, eftersom resultatet indikerar att trovärdigheten i kommentaren inte verkar ha någon påverkan på läsaren. Detta innebär att studien adderar nya perspektiv inom ämnet *”källors kredibilitet”*.

Seriösa kommentarer kan dock, som nämnts ovan, gynna nyhetssajter eftersom deras redaktionella innehåll i form av artiklar upplevs mer intressanta med tillhörande seriösa kommentarer jämfört med oseriösa. Indirekt går det även att hävda att varumärkesägare kan

tänkas gynnas av seriösa kommentarer eftersom en artikel som innehåller information om varumärket, vinklat till deras fördel, då kan upplevas som mer intressant.

5.4 Kritik till studien

Inledningsvis bör nämnas att en svaghet gällande experimentet är att respondenterna inte i naturlig miljö valt att läsa en artikel med kommentarer utan istället uppmanats att göra det. Dock var det, givet de resurser som fanns, inte möjligt att genomföra studien på annat sätt. Studien är även begränsad så till vida att endast variabelernas mängd, karaktär och seriositet i kommentarerna manipulerats, vilket givetvis begränsar studiens applicerbarhet, då kommentarer kan utformas och varieras på ett oändligt antal sätt. Det faktum att såväl artikel som kommentarer är fabricerade kan ha påverkan på resultatet, om respondenten inser detta. För att kunna dra slutsatser var det även nödvändigt att renodla kategoriseringen av kommentarerna, så att det verkligen uppfattades på önskat sätt. På en autentisk nyhetssajt kan kommentarerna tänkas ha en högre grad av heterogenitet. Resultaten bör på grund av detta behandlas med viss försiktighet.

Negativa kommentarer gav i studien inte upphov till ökad intention att vilja sprida och prata om artikeln. Detta var överraskande då befintlig teori visar att vi hellre sprider negativ w-o-m än positiv. I enkäten ställdes frågan om i vilken utsträckning respondenten vill sprida och prata om artikeln. Ordet "*artikel*" syftade egentligen på artikelns URL (där både artikel och kommentarer kan läsas). Respondenterna kan dock ha uppfattat frågan som att den endast syftade till att sprida artikeln och inte kommentarerna. Detta skulle kunna vara rimligt då negativa kommentarer i studien inte visade sig ge upphov till ökad w-o-m-intention. Enligt befintlig teori vill konsumenter nämligen hellre sprida negativ w-o-m än positiv, vilket gör delar av studiens resultat förvånande.

Då konsumenter uppger att de ser igenom marknadsförarens knep är det värt att belysa att tilltron till kommentarerna borde grunda sig på dess opartiska karaktär och upplevelsen av att de kommer ifrån just andra privatpersoner. Om marknadsförare och pr-konsulter börjar nyttja kommentarsfält som en kanal för kommersiella budskap borde risken vara överhängande att konsumenter ser igenom detta, blir skeptiska och värderar om fältet som en traditionell marknadsföringskanal med följden att den blir mindre trovärdig och något som konsumenten filtrerar bort.

Det faktum att det ständigt skapas nya tjänster och att internet möjliggör för en snabb utveckling där företagen och medieaktörer är snabba att haka på trender gör att det finns risk att studien snabbt blir inaktuell.

Det faktum att vi valde ett känt varumärke, Sia Glass, och okänd och fabricerad person, gör det opålitligt att jämföra skillnader i effekt mellan varumärke och person. Sia Glass som är väletablerat och ett varumärke som de flesta känner till vilket kan påverka resultaten.

Vidare handlade experimentet om en produktansättning av en ny, ekologisk glassort från Sia Glass. Detta kan klinga positivt i många öron, vilket kan påverka resultaten. Dock var syftet med studien att se tendenser, inte att fastställa absoluta tal och eftersom alla tagit del av samma material kan jämförelser ändå göras.

5.5 Slutdiskussion

Medieaktörer kan ha nytta av denna studie, då den visar att och på vilket sätt kommentarer kan påverka uppfattningen av deras redaktionella innehåll. Ur en **medieaktörs perspektiv** visar resultaten, som är extra relevanta att ta del av, att:

- Det finns kommentarer till en artikel betyder generellt *inte* att den ur läsarens ögon värderas som mer eller mindre trovärdig, intressant, underhållande och läsvärd.
- Många kommentarer och negativa kommentarer ger effekt på artikeln i form av att den blir mindre trovärdig, intressant och läsvärd.
- Negativa kommentarer medför att artikeln värderas som mindre underhållande.
- Att seriösa kommentarer medför att nyhetsartikeln värderas som mer intressant, än en nyhetsartikel som efterföljs av oseriösa kommentarer.

Det faktum att nyhetsartikeln värderas sämre gällande trovärdighetsgrad, underhållningsgrad och läsvärde när det förekommer många kommentarer eller negativa kommentarer kan bero på att värdeskapandet hänförs till kommentarerna istället. Även detta kan vara förklaringen till att negativa kommentarer gör att nyhetsartikeln uppfattas som mindre underhållande, då mer underhållning finns att hämta i de negativa kommentarerna. Om så är fallet, kan detta vara ännu ett tecken på att medielandskapet har förändrats; konsumenten har övertagit makten och är den som skapar värdet för andra konsumenter. Medborgarjournalistiken är ett faktum och studien skulle kunna ses som ännu ett bevis på journalistens hotade roll.

Studien är intressant och relevant ur **varumärkesägarperspektiv**, då resultaten visade att:

- Få kommentarer genererar en bättre attityd till varumärket, även om det inte finns någon skillnad i hur positiva eller negativa kommentarerna upplevs.
- Negativa kommentarer medför sämre attityd till varumärket än positiva kommentarer.
- Attityden blir även sämre desto fler negativa kommentarer som följer efter nyhetsartikeln. Intressant är att många positiva kommentarer dock inte är bättre än få.

Slutsatsen kring påverkan beroende på kommentarernas karaktär är således:

Gällande kommentarernas *mängd* är få kommentarer mest gynnsamt och att föredra framför många – både ur medieaktörens perspektiv och ur varumärkesperspektiv.

Slutsatsen gällande *negativa kommentarer* är att både nyhetssajten och varumärket som nämns i artikeln påverkas negativt av negativa kommentarer jämfört med positiva. Negativa kommentarer påverkar synen på artikeln negativt, då det medför att artikeln upplevs som mindre trovärdig, intressant och läsvärd. Dock ska det tilläggas att i takt med att artikeln värderas sämre är det troligt att läsaren istället förflyttar tilltron och värdet till kommentarerna, vilket i så fall innebär att värdet fortfarande finns att hämta för läsaren – men det kommer inte längre från artikeln. Negativa kommentarer medför även en sämre attityd till varumärke och person och även en lägre köpintention till omnämnd produkt. Sett i ljuset av denna studie bör varumärkesägare därmed klassificera negativa kommentarer som negativ pr och ta det på allvar, precis som vid annan traditionell negativ pr. Självklart är det viktigt att ha i åtanke hur många läsare nyhetssajten har, så att eventuella resurser för att bemöta kommentarer investeras på ett effektivt sätt. Förvånande är att negativa kommentarer inte ger upphov till ökad intention att sprida och/ eller prata om artikeln än vad positiva kommentarer gör. Detta kan anses förvånande eftersom tidigare gjord forskning visat att vi hellre sprider negativ än positiv pr.

Slutsatsen i denna studie gällande *seriositet* är att artikeln uppfattas som mer intressant med seriösa kommentarer. Att seriösa kommentarer kan medföra att en artikel uppfattas som mer intressant borde vara av värde för medieaktörer att veta. Med denna studie som grund bör seriösa diskussioner i kommentarsfälten uppmuntras och oseriösa kommentarer avlägsnas, sett ur varumärkesägarens perspektiv. Detta är dock enbart sett ur ljuset av denna studie och att ta bort kommentarer skulle kunna medföra andra negativa effekter. De seriösa kommentarerna visade dock inte på en direkt påverkan på varumärket gällande attityd och

intentioner och seriositeten visade sig heller inte kunna förstärka kommunikationseffekten av varken positiva eller negativa kommentarer. Detta var aningen förvånande, eftersom informationskällor med hög kvalitet i tidigare studier visat sig ha större effekt än källor med låg kvalitet. Detta är värdefullt för varumärkesägare att få vetskap om, då det kan ses som ett slags varningens finger – fokus bör inte enbart läggas vid w-o-m med hög kvalitet, utan w-o-m med lägre kvalitet kan vara lika skadlig för varumärket.

5.6 Förslag till framtida forskning

Denna studie har behandlat pr i kombination med användargenererat material, i form av en nyhetsartikel med anslutande kommentarer. Området är sedan tidigare inte undersökt, vilket gör ämnet intressant att studera. Resultaten i denna studie har gett upphov till en del vidare intressanta frågeställningar, många gällande bakomliggande faktorer till varför resultaten blev som de blev. I denna studie har vissa antaganden gjorts gällande resultaten med utgångspunkt i annan teori. Det vore till exempel intressant att se om det verkligen är så att många kommentarer innebär en mindre läsvärd artikel, eftersom värdet förflyttas från artikel till kommentarer, eller om detta beror på något annat. Vidare skulle det vara intressant att studera djupare kring antal kommentarer och testa flera olika alternativ gällande mängden – vad händer när kommentarerna kommer upp i hundratals? Att testa signaleffekten av kommentarer vore även intressant. I denna studie fick läsaren ta del av kommentarerna, men vad händer när de enbart ser antalet kommentarer till artikeln? Kan detta ha någon signaleffekt och påverka läsaren? Likväl vore det intressant att studera vidare kring hur olika typer av kommentarer kan påverka – denna studie avgränsades till att studera hur kommentarernas mängd, karaktär (positiv/negativ) samt grad av seriositet kan påverka. Det finns mängder med andra faktorer som vore intressanta att testa.

Avsändaren till kommentaren är ytterligare ett område som det vore intressant att veta mer om; kan det uppkomma skillnader i effekt beroende på vem som kommenterar? Vidare behandlade denna studie ett känt varumärke och en okänd person. I framtida studier skulle det vara spännande att studera skillnaden i effekt mellan en känd person mot en okänd, eller ett känt varumärke mot ett okänt.

Vidare vore det även värdefullt att studera hur resultaten möjligen kan ändras då en varumärkesägare ger sig in i diskussioner i kommentarsfälten, genom att till exempel ge svar på tal till kritik. Det skulle kunna ses som en strategi för att bemöta och behandla den negativa

pr som uppstår i kommentarsfälten. Intressant vore även att studera effekten av uppenbara kommersiella budskap i kommentarsfälten. Uppfattas det som ett innovativt sätt att nå ut, vilket skulle kunna resultera i en positiv attityd, eller blir läsare istället irriterade, vilket skulle kunna medföra en negativ attityd till varumärket? I denna studie valdes dn.se som medie, men att undersöka vilka effekter mediet kan för resultaten vore även intressant.

Uppslagen ovan visar att ämnet är outforskat och att det finns mycket kvar som vore intressant att studera!

6.0 REFERENSER

Ahluwalia, R., Burnkrantz, R. & Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment". *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 37:2, 203-214.

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. *Consumer behavior*, 10th European edition, (2006) Thomson South-Western, Singapore

Brooks, J., (1957) "Word-of-mouth advertising in selling new products", *Journal of Marketing*, Vol. 22 Issue 2, 154-161

Cheung, M., Luo, S., Chen, H. (2009), "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 Issue 4, 9-38

Christensen, L., Torp, S., & Firat, F., (2005), "Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?" *Corporate Communications: An International Journal*, 156-167

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol.44, Issue 6, 147–166

Fiske, S.T. (1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38(6), s.889-906.

Freistad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 1-31

Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10:3, 271–291.

Hallahan, K. (1999). "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising", *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, Issue 4, 293-320

Harmon, R., Coney, K. (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations ", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 Issue 2, 255-260,

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Issue 1, 38–52.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003), "Electronic word-of- mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 Issue 2, 51-74

Horton, D., Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, Vol. 19, 215-229

Jobber, D. (2007), *Principles and practice of marketing*, 5th edition McGraw-Hill Education, Berkshire

Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73:6, 88-91.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1–22.

Kia Index 1 maj 2010: <http://www.kiaindex.se/y:2010/w:16/c:3>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, 4th European edition, Prentice Hall, Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain

Laczniak R.N., DeCarlo T.E. & Ramaswami S.N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11:1, 57–73.

Lee, M.; Rodgers, S.; Mikyoung K., (2009) "Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 31 Issue 2, 1-11

Loda, M. D. & Coleman Carrick, B. (2005) "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 Issue 4, 362-372

MacKenzie, S. B., Lutz, R. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 2, 130–143

Maheswaran, D., & Meyers-Levy J., (1990), "The influence of message Framing & issue Involvement", *Journal of marketing research*, Vol. 27, 361-67

Malhotra, N. (2004), *Marketing Research - An Applied Orientation*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Malhotra, N. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd edition, Artes Graficas, Spain, NJ: Prentice-Hall

Malhotra, N.K. & Birks, B. (2006), *Marketing research: An Applied Approach*, 2nd edition, Pearson Education Limited, Harlow

McCracken, G. (1989), "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, 310- 321

Mulhern, F., (2009) "Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, 85-101

Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (2007), "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications". *Journal of Advertising*, Vol. 36:3, 35-50.

Normann, R., Ramirez, R. (1998), *Designing Interactive strategy from value chain to value constellation*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 3, 247–271

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise", *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 3, 39-53

Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons, Perceived Image on Consumers Intentions to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Issue 1, 46-54

Rolker, M. & Saxholm, L. (2005), "Syns man inte, finns man inte: en kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Shirky, C. (2008) *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, New York: Penguin. Tellis, G.J.

Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1989), "Negativity and Extremity in Impression formation: A Review of Explanations", *Psychological Bulletin*, Vol.105, 131-142.

Stammerjohann, C., Wood, C. M., Chang, Y & Thorson, E., (2005), "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising*, Vol. 34 Issue 4, 55-67

Sternthal, B., Phillips, L., Dholakia, R., (1978) "The Persuasive Effect of Source Credibility: A situational Analysis", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42 Issue 3, 285- 315

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö

Wiener, J., Mowen, J., (1986) "Source credibility: On the independent effects of trust and expertise", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 Issue 1, 306-310

www.gp.se - www.gp.se/ekonomi/1.314980-dagstidningar-tappar-upplaga 100219, 10:09

www.svenskpress.se - <http://www.svenskpress.se/articles/view/varfor-behover-ni-en-pr-plan> 100521, 16:42

7.0 APPENDIX

Exempelenkät med få, positiva och seriösa kommentarer

Enkät 3
Frågor markerade med en * är obligatoriska.

1. Ålder? *

☐	Under 20
☐	20-24
☐	25-29
☐	30-34
☐	35-39
☐	Över 40

2. Kön? *

☐	Man
☐	Kvinna

Vänligen läs följande artikel

Artikel på www.dn.se 17 augusti 2009 3 kommentarer

Hälsotrenden sätter press på glass- och godisproducenter

Den rådande trenden att vara medveten om att äta rätt ställer höga krav på våra livsmedelsproducenter. Flottiga snacks och sockerindränkt godis får ge plats åt naturligare snacks och hälsosammare alternativ. Glassjätten Sia Glass, med nye VD Peter Gabrielsson i spetsen, vill nu erbjuda sina konsumenter ett mer naturligt alternativ. De kommer snart att lansera en ny produktserie som enbart ska innehålla naturliga smakämnen. Hälsotrenden verkar nu alltså ha letat sig ända ner i glassfrysen.

Livsmedelsmarknaden ställs inför nya krav och det är framförallt frågan om socker och tillsatser, så kallade E-ämnen, som diskuteras. Många producenter tvingas att anpassa sina produkter till rådande trend och efterfrågan. En av alla livsmedelsproducenter som har insett att de måste agera är Sia Glass med VD, Peter Gabrielsson, i spetsen. Peter tillsattes för bara en månad sedan och han har en bakgrund inom hälsoindustrin och har bland annat jobbat som personlig tränare tidigare. Han, tillsammans med ledningen på Sia, har beslutat att ge Sia ett nytt ansikte.

Sia Glass kommer i december att lansera sju nya smaker med enbart riktig frukt som smaksättare. Smakerna ska vara märkta med "Naturlig frukt" och kommer att utgöra ett komplement till Sias ordinarie produktsortiment. De nya smakerna som ska lanseras är: granäpple, banan, äpple, päron, citron, apelsin och kiwi. Peter berättar:

- Glass är egentligen inga konstigheter och jag vill att den som äter vår glass ska veta vad man stoppar i sig. Därför vill jag göra en sort där konsumenten kan vara helt säker på att smaken kommer från naturliga ämnen. Jag vägrar att luta mig tillbaka och följa strömmen och jag känner att jag har ett

viktigt ansvar och en enorm möjlighet att påverka människors hälsa.

Samtidigt är det många röster i branschen som anser att konsumenter idag är alldeles för lättpåverkade när det gäller innehållsförteckningar och denna typ av lanseringar. DN har pratat med Birgitta Henriksson som är informatör på Livsmedelsverket.

- Vad många konsumenter glömmer är att produkter faktiskt innehåller så otroligt många ämnen och bara för att smaksättaren är naturlig behöver ju inte resten av innehållet vara det. Många luras när det på förpackningen står att det är något i innehållet som är naturligt och köper den i tron om att de konsumerar något bättre. Företagen måste bli bättre på att vara helt transparenta och inte bara framhäva vissa fördelar produkten har. Ska man använda färsk frukt som smaksättare kommer Sia ändå behöva konserveringsmedel, vilket ju är en onaturlig tillsats.

Kommentarer:

3 kommentarer

Jag tycker att detta låter jättebra! Smakerna är goda och Sias glass är god. Det kan ju inte bli annat än gott.

, 13:10, 17 augusti 2009. [Anmäl](#)

Håller med. Och när det gäller konserveringsmedlet tror jag inte att den lilla mängden skulle göra mer onyttä än vad vitaminerna i frukten gör nytta.

, 16:51, 17 augusti 2009. [Anmäl](#)

Instämmer. Det är så många livsmedel med konserveringsmedel och jag har förstått att detta inte är något fara. Eller?

, 09:03, 18 augusti 2009. [Anmäl](#)

3. Vad tänker du när du läser artikeln?

Skriva dina spontana tankar, så få eller så många som dyker upp. Vänligen skriv en tanke per rad och markera med (+) efter om du anser att den är positiv och (-) efter om du anser att tanken är negativ.

4. Ange hur väl du instämmer i att artikeln ovan är: *

	Instämmer inte alls	.	.	.	.	.	Instämmer helt
Trovärdig:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Övertygande:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Går att lita på:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intressant:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Underhållande:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värd att läsa:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Under artikeln finns ett antal kommentarer. Vad är ditt samlade intryck av kommentarerna?

Mitt samlade intryck av kommentarerna är att de är... *

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Negativa/Positiva (Negativa=1, Positiva=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oseriösa/Seriösa (Oseriösa=1, Seriösa=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Få/Många (Få=1, Många=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Hur skulle du bedöma kommentarerna utifrån följande påståenden? Vänligen svara utifrån ditt samlade intryck av kommentarerna.

Mitt samlade intryck av kommentarerna är att de är... *

	Instämmer inte alls	.	.	.	.	.	Instämmer helt
Trovärdiga:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Övertygande:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Går att lita på:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intressanta:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Underhållande:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värda att läsa:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. I vilken utsträckning skulle du vilja lämna en kommentar på artikeln ovan? *

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vet ej
Ogärna	.	.	.	.	.	Gärna		

8. I vilken utsträckning skulle du vilja sprida artikeln ovan vidare till någon? *

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vet ej
Ogärna	.	.	.	.	.	Gärna		

9. I vilken utsträckning skulle du vilja prata om innehållet i artikeln med någon? *

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vet ej
Ogärna	.	.	.	.	.	Gärna		

10. Vad är din uppfattning om Sia som varumärke? *

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Negativ/Positiv (negativ=1, positiv=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ogillar/Gillar (ogillar=1, gillar=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ofördelaktig/Fördelaktig (Ofördelaktig=1, fördelaktig=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. I artikeln ovan skrivs det om en ny glassort från Sia. I vilken utsträckning skulle du vilja prova den? *

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vet ej
Ogärna							Gärna	

12. Peter Gabrielsson förekommer i artikeln ovan. Vad är din uppfattning om honom? *

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Negativ/Positiv (negativ=1, positiv=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ogillar/Gillar (ogillar=1, gillar=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ofördelaktig/Fördelaktig (ofördelaktig=1, fördelaktig=7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Artikeln i början av enkäten är publicerad på DNS nyhetssida. Hur uppfattar du DNS nyhetssida i följande påståenden? *

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Trovärdig:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Övertygande:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Går att lita på:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Enkät 3

Frågor markerade med en * är obligatoriska.

2. Sida 2 av 2

14. Hur ofta läser du nyheter på nätet? *

☐	Flera gånger per dag
☐	En gång per dag
☐	Några gånger i veckan
☐	Några gånger per månad
☐	Mer sällan

15. Vad tycker du om möjligheten att kunna kommentera på nyhetssidor? *

☐	Mycket dåligt
☐	Ganska dåligt
☐	Varken eller
☐	Ganska bra
☐	Mycket bra
☐	Vet inte

16. Tycker du att man som läsare alltid bör ha rätt att kunna kommentera på artiklar på nyhetssajter? *

☐	Ja
☐	Nej
☐	Vet inte

17. Brukar du kommentera på nyhetssidor? *

☐	Dagligen
☐	Någon gång per vecka
☐	Någon gång per månad
☐	Aldrig/mer sällan

18. Om du lämnar en kommentar på en nyhetsartikel, vad är då oftast skälet till detta?

Vänligen markera de alternativ som stämmer in på dig. *

☐	Något är felaktigt i nyheten
☐	Något är felaktigt i kommentarerna
☐	Något intresserar/engagerar mig
☐	Vill dela med mig av min åsikt
☐	Jag har mer information än den som nämns i artikeln och kommentarerna
☐	Jag gillar att provocera andra
☐	För att kommentera på andras kommentarer
☐	Vet inte
☐	Jag lämnar aldrig kommentarer på nyhetsartiklar
☐	Annat, nämligen

19. Har du någonsin skrivit en kommentar som inte varit sann? *

☐	Ja
☐	Nej
☐	Vet ej

20. Om du ser en artikel med många kommentarer, hur läser du den vanligtvis? *

- ☐ Bara artikeln
- ☐ Hela artikeln, sedan kommentarerna
- ☐ Delar av artikeln, sedan kommentarerna
- ☐ Kommentarererna först, sedan hela artikeln
- ☐ Kommentarererna först, sedan delar av artikeln om jag blir intresserad
- ☐ Hur jag läser artikel och kommentarer beror helt på mitt första intryck av dem
- ☐ Vet inte
- ☐ Annat, nämligen

21. Brukar du välja att läsa artiklar med många kommentarer i högre grad än artiklar med få kommentarer? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte