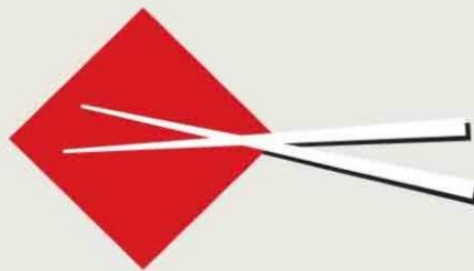


**BRUGERNES MOTIVATION FOR AT INDGIVE
ONLINE-BRUGERANMELDELSER**

EN UNDERSØGELSE AF STICKS'N'SUSHIS ONLINE BRUGERANMELDELSER

**USERS' MOTIVATION FOR SUBMITTING
ONLINE REVIEWS**

- AN INVESTIGATION OF STICKS'N'SUSHI'S ONLINE REVIEWS



STICKS'N'SUSHI

CAND.MERC.(KOM.) – ERHVERVSØKONOMI OG VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION

KANDIDATAFHANDLING

CHRISTIANE HESSELHOLT DAMGAARD

300589-XXXX

17. MAJ 2016

VEJLEDER: DANIEL HARDT

ANTAL ANSLAG: 181.937 SVARENDE TIL 79,9 SIDER

Abstract

This master's thesis concerns consumer's motivations for posting e-WOM in virtual communities such as consumer opinion platforms as well as social media. As customers increasingly use the internet for social media as well as a tool in information search, the increase is equally related to e-WOM, which is defined as *"any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). These trends make firms more and more vulnerable. Especially when e-WOM messages are posted in virtual communities, because they appear to have greater effect on customers' purchase intentions and because of their accessibility (Hennig-Thurau et al., 2004).

With the purpose of examining the motivations behind consumers' engagement in e-WOM, the Danish restaurant chain of Sticks'n'Sushi was chosen as a specific case for the investigation. Thus, the analysed data consisted of e-WOM post about these restaurants in both Denmark and England, providing an international perspective, which was relevant according to the chain's growth into new markets. The data was collected in six different case locations, including both consumer opinion platforms and social media platforms, and examined by applying the method of interpretive analysis with a hermeneutic perspective. This research method allowed me to categorise the collected data qualitatively, which subsequently was analysed quantitatively and interpreted in relation to relevant literature on e-WOM motivations. The hermeneutic approach allowed for my pre-understandings and biases to ask the preliminary research questions and to influence the course of the investigation. Equally, my interpretations of both literature as well as findings of the investigation were influenced by this approach.

The findings included evidence of distinctions between motivations for engaging in e-WOM on consumer opinion platforms opposed to social media platforms. Additionally, the findings included evidence of distinctions between Danish and English Sticks'n'Sushi customers. For instance, negative e-WOM tendencies among Danish Sticks'n'Sushi customers were found, indicating motivations originating in a need for complaining. Additionally, the findings showed that the Danish Sticks'n'Sushi customers tend to be motivated by self-enhancement, comprising of a need to be perceived as an expert or a connoisseur. On the other hand, the findings showed that the English Sticks'n'Sushi customers to a larger extent are motivated due to altruistic reasons. These findings among others are not only relevant as a supplement to Sticks'n'Sushi's existing market research; they contribute to the existing empirical field of research as well. Additionally, this thesis contributes with a novel research method and approach.

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
Indholdsfortegnelse	4
Del 1 - Indledning	6
1.1 Indledning.....	6
1.2 Introduktion til case.....	7
1.3 Formål	7
1.4 Relevans	7
1.5 Problemformulering	8
1.6 Afgrænsninger	8
1.7 Struktur og studiedesign.....	9
1.8 Casestudie.....	10
1.9 Videnskabelig metode	11
1.9.1 Content-analyse	11
1.9.2 Interpretive analysis	11
1.9.3 Videnskabsteoretisk standpunkt	12
1.9.4 Den filosofiske hermeneutik	13
1.9.5 Alternative videnskabsteoretiske og metodiske valg.....	16
Del 2 – Dataindsamling.....	17
2.1 Metoder og værktøjer	17
2.2 Afgrænsninger	17
2.3 Begreber	18
2.4 Case-lokationer - introduktion.....	19
2.4.1 Brugeranmeldelsesplatforme	19
2.4.2 Sociale Medier.....	21
2.5 Sekundære data: De danske vs. de britiske tendenser	23
2.4.1 Danmark	23
2.5.2 United Kingdom	23
2.6 Gennemgang af litteraturen	26
2.6.1 Virtuelle communities	26
WOM vs. e-WOM.....	27
2.6.2 Motivation	28
2.6.3 Følelser	34
2.7 Dataindsamling – udarbejdelse af datasæt og rapporter	36
2.8 Kodning af data	38
2.9 Afgrænsninger	39

Del 3 - Resultater.....	40
3.1 Resultater.....	40
3.1.1 Brugeranmeldelsesplatforme.....	42
3.1.2 Sociale medier.....	43
3.1.3 Opsamling.....	45
3.1.4 Afgrænsninger.....	45
3.2 Resultater - fortsat.....	46
3.2.1 Delkonklusion.....	53
3.3 Resultater – diskussion.....	54
3.4 Afgrænsninger.....	57
Del 4 - Konklusion.....	59
1.14 Konklusion.....	59
4.2 Yderligere forskning.....	61
Del 6 - Referencer.....	62
6.1 Litteraturliste.....	62
Del 7 – Bilag.....	70
7.1 Bilag.....	70

Del 1 - Indledning

1.1 Indledning

Word-of-Mouth (WOM) hidtil været et afgørende parameter for virksomheder, hvor forbrugere deler deres kundeoplevelse med andre og således påvirker virksomheders image og omdømme (Anderson, 1998). Med internettets omfattende netværksmuligheder er verden blevet langt mere kompleks og betydningen af geografiske afstande mindskes. Dette har muliggjort, at brugere har kunnet skabe virtuelle communities, som ofte er geografisk spredte og sjældent bundet af personlige forbindelser (Balasubramanian & Mahajan, 2001). Bl.a. brugeranmeldelsesplatforme og sociale medier anvendes i stigende grad blandt forbrugere til at dele oplevelser, holdninger, meninger, billeder og videoer, som ofte er forbundet med brands samt forbrug af produkter og services - også kaldet e-WOM (electronic-Word-Of-Mouth). Den åbne struktur, som Internettet besidder, giver mulighed for at enhver har adgang til indhold samt mulighed for at dele indhold, hvilket ofte er henvendt til et publikum, der består af meget forskelligartede individer (Schlosser, 2005). Hvis en service-virksomhed begår en fejl eller en misforståelse med en kunde opstår, risikerer virksomheden, at kunden klager. Dette kan ske via forskellige kanaler, herunder personlig henvendelse, telefon, brev, e-mail. Men senest har også de sociale medier sat forbrugerne i en magtfuld position, hvor de har mulighed for at dele deres negative holdninger eller klager online i offentlige fora (Balaji, Jha, & Royne, 2015). E-WOM er således blevet et mindst ligeså afgørende parameter for virksomheder.

Flere studier viser endvidere, at brugere i stigende grad har tendens til at søge information om produkter og services igennem sociale medier frem for via brand- eller produkthjemmesider. Samtidigt anvender flere og flere produkthanmeldelser som led i deres købsbeslutningsproces (Schlosser, 2005). Derudover viser undersøgelser fra blandt andet Danmarks Statistik (2015), at vi som forbrugere anvender de teknologiske muligheder, herunder internettet, smartphones og sociale medier i stigende grad. Disse teknologier kan anskues fra det socio-materialistiske perspektiv, hvor ikke kun mennesker, men hvor også teknologierne betragtes som aktører. Bruno Latour undersøgte (1992) hvordan artefakter, herunder teknologier, kan erstatte menneskers handlinger og samtidigt forme eller begrænse andre menneskers handlinger. Dette kommer ifølge Latour til udtryk, når mennesker *"act at a distance"* (Latour, 1992), hvilket kan relateres til forbrugernes stigende forbrug af sociale medier, hvor de interagerer i virtuelle communities fremfor *"gammeldags"*, fysisk social interaktion. Latour (1992) argumenterede ligeledes for, at vi ikke engang overvejer, hvordan teknologier, som vi anskuer for hverdagsagtige, påvirker de valg, vi træffer. Samtidigt diskuterede Bijker & Law (1992 in Hutchby, 2001) hvordan teknologier formes og omformes tilfældigt som de overføres videre i den sociale kontekst. De anså teknologier, som noget der nogle gange *"disappear altogether: no-one felt moved, or was obliged, to pass them on"* og andre gange *"take novel forms, or are subverted by users to be employed in ways quite different from those for which they were originally intended"* (Bijker & Law, 1992 in Hutchby, 2001: 1). En dybdegående indsigt i de bagvedliggende motivationer for denne adfærd er afgørende for virksomheder, set fra et markedsføringsperspektiv (Balasubramanian & Mahajan, 2001), både på trods og i kraft af teknologiernes løbende forandringsproces, men ligeledes fordi vi som forbrugere til en vis udstrækning ikke er bevidste om årsagen til vores adfærd.

Således søger jeg med dette speciale at undersøge motivationen for at dele e-WOM i virtuelle communities med det formål at opnå en forståelse for, hvorfor forbrugerne gør, som de gør. Denne undersøgelse vil tage udgangspunkt i et casestudie om kundernes deling af deres kundeoplevelser med den danske restaurantkæde, Sticks'n'Sushi.

1.2 Introduktion til case

Sticks'n'Sushi er en dansk restaurantkæde med (pr. januar 2016) ni restauranter i København og fire restauranter, i London, som tilbyder en *"unik kombination af to japanske køkkener: yakitori sticks & sushi"*. Restaurantkæden planlægger at åbne yderligere én restaurant i England, nemlig i universitetsbyen Cambridge i foråret 2016 (Sticksnsushi.com, 2016; Sushi.dk, 2016). Kæden blev stiftet i 1994 af Kim Rahbek sammen med broren, Jens og svogeren, Thor (Politiken.dk, 2012). Kæden har de senere år åbnet flere nye restauranter og i 2014 nåede de en omsætning på omkring 600 mio. kr., hvor de samtidigt investerede over 20 mio. kr. (Skouboe, 2014). De store investeringer samt ekspansionen til nye markeder, som indtil videre er begrænset til England, gør denne restaurantkæde særligt relevant set ud fra et casestudie-perspektiv, der kan anskues i en international kontekst. Dette internationale perspektiv er især afgørende for kæden, da direktør Kim Rahbek i 2012 udtalte *"If you can make it in London ... så kan du også klare dig i resten af verdens byer"* (Dahllager, 2012).

1.3 Formål

Formålet med dette speciale er at bidrage med nye begrebsmæssige kategorier indenfor det empiriske felt. Nedenstående problemformulering tager udgangspunkt i en undren over et fænomen, som er observeret i virkeligheden samt et ønske om at undersøge, hvorfor det forholder sig således.

Primært anvendes interpretive analysis som forskningsmetode, som er en form for content-analyse, da denne metode tillader en kvalitativ vinkel. Da undersøgelsen anskues ud fra et filosofisk hermeneutisk perspektiv er denne kvalitative vinkel på både dataindsamling og -behandling afgørende for at kunne bidrage med brugbare resultater. Ovennævnte case, Sticks'n'Sushi, danner grundlag for dataindsamlingen, der inkluderer brugernes online-brugeranmeldelser på forskellige digitale platforme. Disse empiriske data fortolkes med det formål at opnå en kontekstafhængig forståelse for den bagvedliggende motivation for den e-WOM, som Sticks'n'Sushis kunder poster.

Således bliver specialets formål at undersøge de faktorer, der påvirker motivationen blandt Sticks'n'Sushis kunder, når de vælger at indgive en brugeranmeldelse via en af de undersøgte brugeranmeldelsesplatforme eller sociale medier.

1.4 Relevans

Set ud fra et internationalt perspektiv har Sticks'n'Sushis ekspansion til det engelske marked gjort denne restaurantkæde relevant som case. Flere undersøgelser, eksempelvis fra Ofcom (2015b) eller fra Danmarks Statistik (2015), viser, at både danske og britiske forbrugere i stigende grad anvender internettet som værktøj til informationssøgning samt til at dele holdninger og anmeldelser om både produkter og services, herunder restaurantbesøg. Især viser undersøgelserne en væsentlig stigning i brugen af sociale medier, hvilket giver anledning til at undersøge e-WOM på både brugeranmeldelsesplatforme og sociale medier. Endvidere viser en indledende undersøgelse, som jeg selv har foretaget af e-WOM på forskellige platforme, et relativt stort aktivitetsniveau blandt Sticks'n'Sushis kunder sammenlignet med konkurrenternes kunder, såsom Wagamama eller Madklubben (se afsnit 3.1.2). Endvidere viser egne indledende undersøgelser, at Sticks'n'Sushi er tilstede og aktive med sider/profiler på både Facebook, Twitter og Instagram – både i Danmark og i England. Christodoulides et al. (2012; 2013) undersøgte forbrugeres online-adfærd på tværs af kulturer og argumenterede i den forbindelse for, at *"once you are on the web, you are immediately a global company"* (Christodoulides et al., 2013: 1).

Det er afgørende for virksomheder, som ønsker at etablere sig med online-tilstedeværelse, at henvende sig til internationale forbrugere, da de antageligt vil adskille sig fra de lokale forbrugere på nogle områder (Christodoulides et al., 2013). Christodoulides et al.s studier (2013) viser, at både online-forbrug og købsadfærd er forskellig fra land til land, og én online-marketingstrategi er derfor ikke altid passende ved alle typer af forbrugere. Til gengæld har virksomheder med online-tilstedeværelse stigende muligheder

for at indsamle altafgørende informationer om deres kunder for at kunne udarbejde en langt mere detaljeret og præcis segmentering og på den måde matche produkter og services med kundernes behov. Virksomhederne anvender i stigende grad internettet som en retail-kanal og har dermed flere muligheder for at udbrede deres marketingaktiviteter på et globalt plan (Christodoulides et al., 2013). Disse informationer om forbrugerne, som virksomheder kan indsamle via eksempelvis sociale medier, er i mange tilfælde baseret på såkaldte *big data*¹, hvor kvantitative metoder er de primære. Det er således relevant at bidrage til det empiriske felt med forskning, hvor også kvalitative metoder indgår for at sikre en menneskelig vinkel på undersøgelser af brugernes adfærd. Behandling af *big data* kan til en vis udstrækning bidrage med værdifulde informationer om kundernes e-WOM-adfærd, hvorimod dette speciale i højere grad bidrager med indsigt i motivationen bag denne adfærd.

Det er således relevant for Sticks'n'Sushi at opnå en dybdegående indsigt i både de danske og engelske kunders motivation for at dele kundeoplevelsen online. Denne indsigt kan supplere *big data*-analyser og anvendes strategisk i forbindelse med deres indtræden på det engelske marked samt potentielt nye internationale markeder. Ligeledes er både fremgangsmåde og resultater relevante for andre servicevirksomheder især indenfor restaurant- og turismeindustrien.

1.5 Problemformulering

Nedenstående problemformulering tager udgangspunkt i en undren, som er baseret på indledende undersøgelser af eksisterende e-WOM om danske og engelske Sticks'n'Sushi-restauranter på henholdsvis Facebook, TripAdvisor, Trustpilot, Yelp, Instagram og Twitter.

Hvad motiverer Sticks'n'Sushis kunder til at dele e-WOM om deres kundeoplevelse på henholdsvis brugeranmeldelsesplatforme og de sociale medier? Og hvordan adskiller denne motivation sig hos kunderne i henholdsvis Danmark og England?

1.6 Afgrænsninger

Ved at udvælge disse seks case-lokationer til at indsamle e-WOM-relaterede posts, fravælger jeg potentielt andre case-lokationer, der kunne indeholde e-WOM, der kunne være relevant for min undersøgelse. Af hensyn til specialets omfang er disse seks case-lokationer dog udvalgt på baggrund af mine indledende undersøgelser og antagelser om det, hvilket uddybes i afsnit 2.4.

¹ Big data er et begreb for datasæt, som generelt er så store eller komplekse, at traditionelle databehandlingsmetoder eller – værktøjer er utilstrækkelige. Big data bliver ofte forbundet med brugen af *predictive analytics* eller anden værdifuld udvinding af informationer.

1.7 Struktur og studiedesign

Specialet er inddelt i 7 overordnede dele med det formål at anvende en struktur, der skaber overblik. Dette afgørende for at skabe overblik, der skelner i mellem teori- og dataindsamlingsdelen (Del 2) og resultatdelen (Del 3).

Strukturen er designet således, at min forforståelse og horisont har givet anledning til et fænomen, som jeg ønsker at undersøge (Gadamer, 2004). Disse begreber af Hans-Georg Gadamer (2004) vil blive uddybet i afsnit 1.13, hvor også mit videnskabsteoretiske standpunkt belyses. Det er her vigtigt at påpege, at det ikke ville være muligt at udvælge et fænomen, som jeg ønsker at undersøge uden denne forforståelse. Dette underbygges af metodeekspert Vibeke Ankersborg, der argumenterer for, at det endvidere ikke ville være muligt at opstille problemformulering, indsamle empiri eller udvælge teorier uden visse forudsætninger (forforståelse) for det undersøgte fænomen (2007). Således har jeg på baggrund af min forforståelse beskrevet problemstillingen i Del 1. Herefter har jeg foretaget en indledende undersøgelse af forskellige platforme, hvor jeg har observeret fænomener, der vedrører den valgte case, altså e-WOM om Sticks'n'Sushi. Denne proces har således muliggjort, at jeg har kunnet udvælge, at dataindsamlingen skulle foregå på seks case-lokationer (Facebook, Trustpilot, Yelp, TripAdvisor, Twitter og Instagram), som alle beskrives i afsnit 2.4.

I Del 2 inddrages relevante teorier inddrages undervejs i processen, Jeg opstiller løbende hypoteser og forslag efterhånden som data og teori kobles sammen. Samtidigt udvides min forforståelse og horisont yderligere, hvilket påvirker mine fortolkninger og analyse, som ligger til grund for be- eller afkræftelse af de opstillede hypoteser og forslag til sidst. Denne proces munder herefter ud i en diskussion samt konklusion, hvori jeg besvarer studiets overordnede problemformulering (Ankersborg, 2007), som igen vil udvide min forforståelse og horisont, hvilket vil give anledning til nye spørgsmål, som uddybes til sidst i perspektiveringen.

1.8 Casestudie

Som nævnt, har jeg valgt restaurantkæden Sticks'n'Sushi som case i mine undersøgelser af den underliggende motivation for at dele e-WOM. Med udgangspunkt i min primært deduktive tilgang gennemgår jeg i afsnit 2.6 eksisterende litteratur om blandt andet e-WOM og motivation. Denne litteratur vil danne grundlag for mit casestudie.

Yins definition (2003) af casestudiet: *“The case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”* (Yin, 2003: 13), underbygger netop, hvordan denne type undersøgelsesstrategi er relevant. Casestudiet er relevant, da det ofte anvendes til at undersøge fænomener, der drejer sig om samtidige og kontekstbestemte begivenheder og da jeg som forsker som udgangspunkt, hverken har kontrol over det undersøgte fænomen og begivenheder. Endvidere er dette en forskningsstrategi, som giver mig mulighed for at indsamle og anvende mange typer af data, herunder dokumenter, artefakter, interviews og observationer, og hvor jeg ikke er begrænset til at anvende enten kvalitative eller kvantitative data i analysen (Yin, 2003).

Desværre har casestudier et dårligt omdømme som videnskabelig metode, da det diskuteres, om de kan bruges til at generalisere. I en vis udstrækning kan det være korrekt, at jeg som forsker ikke altid kan generalisere fra et enkelt casestudie, men det afhænger af den valgte case (Flyvbjerg, 2006). Derudover går kritikken på vanskeligheden i at opsummere casestudier på en sådan måde, at de kan bruges til at generalisere. Denne kritik vedkender Flyvbjerg (2006) sig, mens han forklarer, at vanskeligheden skyldes verdens kompleksitet, og casestudiet vil ligeledes være komplekst. Spørgsmålet er imidlertid også, om det i virkeligheden er formålet med et casestudie at generalisere. Dette casestudie om Sticks'n'Sushi er netop interessant idet, at det muliggør dybdegående undersøgelser af virkelige fænomener, og samtidig tillader mange forskellige fortolkninger. Ydermere er det vigtigt at påpege, at det ved casestudier kan være vanskeligt at adskille fænomenet og konteksten fra hinanden - og oftest er der flere variabler, end der er *data points*. Af denne årsag underbygger jeg både dataindsamlingen og analysen med teoretiske grundlag (Yin, 2003) samt foretager dataindsamlingen på mere end én case-lokation.

Undersøgelsesresultater er afhængige af konteksten og, som nævnt ovenfor, er casestudier ofte kritiseret for, at de ikke danner grundlag for en videnskabelig generalisering. Formålet med dette studie er imidlertid ikke at kunne udsige noget generelt eller universelt om et fænomen, da min fortolkende tilgang ikke muliggør, at jeg kan forstå fænomenet uafhængigt af konteksten. Disse fortolkninger og deres omsættelighed kan således diskuteres i forhold til andre kontekster (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005; Yin, 2003).

Det overordnede formål med dette valg af casestudie er således at kunne opnå en kontekstafhængig forståelse for den adfærd, som de pågældende Sticks'n'Sushi kunder udviser på de forskellige case-lokationer ved at kunne fortolke den indsamlede data på baggrund af egen forforståelse samt litteraturen indenfor området.

Den konkrete metode for at kunne opnå denne forståelse vil blive gennemgået i det følgende afsnit.

1.9 Videnskabelig metode

Jeg har i dette speciale valgt at anvende *Interpretive Analysis*, en kvalitativ form for content-analyse, som forskningsmetode. Denne type forskning leder især hen imod udformning af nye begrebsmæssige kategorier, hvor empiriske data bliver fortolket teoretisk. Således bliver analysen bindeledet i mellem det empiriske og det teoretiske og derved ikke blot en belysning af allerede kendte teoretiske opfattelser (Hijmans, 1996).

1.9.1 Content-analyse

Content-analyse er en kvantitativ metode, hvor især pålidelighed og gyldighed (*reliability* og *validity*) er i højsædet (Neuendorf, 2002). Indenfor content-analyse er Klaus Krippendorff (2013) en af de vigtigste forskere. Han definerede content-analyse som en forskningsmetode, der kunne skabe gentagelige og gyldige slutninger fra data i deres (sociale) kontekst (Krippendorff, 1980 i Hijmans, 1996: 96). Derfor strider content-analysen umiddelbart som metodevalg imod casestudie-tilgangen, der har til formål at undersøge en specifik kontekst, der netop ikke kan gentages. Grundet denne uforenelighed har jeg valgt at anvende den kvalitative *interpretive analysis* som primær metode, hvori der også er elementer fra den kvantitative content-analyse. Således bliver min tilgang både kvantitativ og kvalitativ i sit udgangspunkt. Gyldigheden kan ifølge Krippendorff (2013) opnås ved at opholde udmålingen imod en objektiv standard. Pålideligheden derimod kan opnås ved at opholde udmålingen af det samme fænomen, indsamlet på forskellige måder eller under forskellige omstændigheder og således antage, at det samme måles. Pålideligheden uddyber Krippendorff (2013) med følgende definition "*Literally, reliability means the ability to rely on known interpretations by others. To rely on the data that human coders generate, researchers must be able to reconstruct the distinctions that coders made among what they were describing, transcribing, or recording in analyzable terms*" (Krippendorff, 2013: 95). Det er således afgørende, at alle coders har samme udgangspunkt for kodningen. Det er denne form for gyldighed, som jeg tager med fra content-analysen og inkluderer i min *interpretive analysis* af mit casestudie, da selve kodningen foretages ud fra et sæt af opstillede regler. Allerede tilbage i 1942 argumenterede Harold D. Lasswell for, at observationer i en content-analyse bør være "*related to a systematic body of postulates, definitions, rules, hypotheses and laws*" (Lasswell, 1942 in Franzosi, 2008). Ligeledes påpeger Neuendorf (2002), at en content-analyse bør involvere flere *coders* for at opfylde pålidelighedskravet. På trods af dette, vil jeg i det følgende afsnit argumentere for valget af *interpretive analysis* som konkret metode til indsamling og analyse af data fra de seks case-lokationer, hvor jeg netop har fravalgt at involvere andre coders.

1.9.2 Interpretive analysis

Grundlæggende bundet content-analyse i, at de mest anvendte ord og vendinger afspejler de vigtigste anliggender i kommunikationen og derfor bør en content-analyse starte med optællinger af eksempelvis hyppigheden af ord eller nøgleord. Derfor vil jeg indlede med at opstille hypoteser om ordoptælling, hvor jeg på baggrund af tidligere forskning, sekundære data samt en indledende undersøgelse af case-lokationerne beskriver, hvad jeg forestiller mig at kunne udlede fra analysen. Imidlertid argumenterer Hijmans (1996) med udgangspunkt i Krippendorffs teori for, at content-analyse er langt mere end blot ord-optællinger. Det involverer også ord, der analyseres i forhold til deres specifikke kontekst samt synonyme, der indkredsnes efter deres sproglige egenskaber. Således involverer content-analysen kategoriseringer og klassificeringer af kommunikativt indhold, herunder taler, skreven tekst, interviews eller billeder. *Interpretive analysis* stammer hovedsageligt fra socialvidenskaben, hvilket også kommer til udtryk igennem både design og fremgangsmåde (Hijmans, 1996; Krippendorff, 2013). Og med denne *interpretive analysis*-tilgang har jeg således mulighed for at gå skridtet videre fra de opstillede hypoteser, der udelukkende kan kvantitativt be- eller afkræftes, til at kunne opstille hypoteser om ord og vendingers betydning i relation til den kontekst, som de befinder sig i. Disse hypoteser vælger jeg at omtale som *forslag*, da de netop ikke skal be- eller afkræftes kvantitativt på samme vis som hypoteserne. Idet at denne



forskningsmetode særligt kendetegner sig ved, at forskeren bevidst trækker på egne erfaringer som en del af forskningsredskaberne (Hijmans, 1996), vil jeg ligeledes tage udgangspunkt i tidligere forskning, sekundære data samt en indledende undersøgelse af case-lokationerne for at beskrive, hvad jeg forestiller mig at kunne udlede fra analysen og derved opstille mine konkrete forslag.

Ydermere, kan interpretive analysis-tilgangen involvere flere metodiske tilgange, herunder den hermeneutiske eller etnografiske metode (Hijmans, 1996). Eksempler på tidligere studier viser, hvordan interpretive analysis-tilgangen i kombination med etnografi ikke nødvendigvis svarer til antropologiske feltarbejder, men ligeså vel kan henføre til kvalitative studier af (sub)kulturelle aspekter af vestlige fænomener som eksempelvis dette casestudie af e-WOM om Sticks'n'Sushi. Dette kunne eksempelvis ses i studiet af Griffin, M., Viswanath, K. & Schwartz, D. (1994), der sammenlignede reklamernes kulturelle kønsstereotyper i USA og i Indien, hvor de kombinerede en kulturel/semiotisk analyse med en systematisk content-analyse. Min interpretive analysis bliver dermed ikke en etnografisk undersøgelse, men blot med et etnografisk perspektiv, bl.a. for at afdække (sub)kulturers karakteristika. Det etnografiske perspektiv gør mig som forsker i stand til at kunne nærlæse de indsamlede posts kvalitativt under hele kodningsprocessen, hvilket giver en dybere indsigt i kundernes meninger og holdninger, der ligger til grund for deres adfærd, sammenlignet med en klassisk content-analyse, hvor udelukkende software-værktøjer koder de indsamlede data.

Content-analyser er, som nævnt, en metode, hvormed der blandt andet måles hyppigheden og variationen af kommunikative budskaber (Altheide, 1987). Derfor kan metoden anvendes til at oversætte hyppigheden af symbols forekomst til vurdering og sammenligning af kommunikationens indhold. Idet at forekomsterne er tællelige og derfor målbare, er det givet, at jo større hyppighed, jo større vil betydningen være. Således argumenterer han for, at metoden kan anvendes til at be- eller afkræfte sammenhænge i opstillede hypoteser; herunder at forbinde kommunikative budskaber med kildens hensigt. Især den etnografiske content-analyse er relevant, hvis forskeren søger at afdække meningen i kommunikation igennem en interaktiv proces (Altheide, 1987). Idet at jeg i højere grad vælger at kode den indsamlede data ud fra opstillede regler og kategorier, vil den interaktive del ikke være relevant. Dog vælger jeg alligevel at udvælge den del af den etnografiske content-analyse, som drejer sig om at opnå forståelse for meningen i budskabet i relation til konteksten samt at afdække (sub)kulturers karakteristika, i min interpretive analysis (Altheide, 1987). Interpretive analysis som metode er, som mange andre, kritiseret for sine begrænsninger (Altheide, 1987), og derfor beskrives den analytiske proces med interpretive analysis-tilgangen langt mere eksplicit sammenlignet med andre typer af *content*-analyse. I lyset af, at både Krippendorff (2013) og Neuendorf (2002) påpeger vigtigheden af pålidelighed og gyldighed og for at sikre en delt forståelse af instruktionerne for kodningen (Hijmans, 1996; Krippendorff, 2013), vil jeg lægge vægt på at være særligt eksplicit i beskrivelsen af anvendte regler og kategorier i forbindelse med kodning af de indsamlede data. Denne delte forståelse betyder i andre tilfælde ét fælles udgangspunkt blandt flere *coders*. Jeg vælger dog at fortolke den delte forståelse, som værende ét fælles udgangspunkt i mellem mig som forsker og modtageren af specialet og dets resultater.

Således har jeg valgt at kombinere en mindre del af content-analyse med en interpretive analysis-tilgang for at sikre en fuld og dybdegående indsigt i en specifik kontekst med brugbare resultater, der kan bidrage til det empiriske felt. Idet at hele min undersøgelse samt resultater underbygges af eksisterende forskningsresultater og –litteratur, vil mine resultater i højere grad være komparative og samtidigt lægge op til yderligere forskning.

1.9.3 Videnskabsteoretisk standpunkt

Indenfor filosofien og videnskabsteoriens verden eksisterer den eviggyldige diskussion om, hvorvidt al forskning enten direkte eller indirekte involverer deltagerobservation både i udvælgelsen af emne, metode, dataindsamling, analyse og fortolkning. Nogle forskningsmetoder, eksempelvis etnografien,

omfavner denne deltagerobservation, hvorimod andre, eksempelvis spørgeskemaundersøgelser og content-analyser, tager afstand fra den (Altheide, 1987). Mit videnskabsteoretiske standpunkt er baseret på *den filosofiske hermeneutik*, da jeg på samme vis som Altheide (1987) anser jeg det som indlysende, at alt forskning skabes igennem en kompleks, refleksiv og gensidig proces.

1.9.4 Den filosofiske hermeneutik

Den filosofiske hermeneutik er udviklet af den tyske professor Hans-Georg Gadamer (1900-2002) og formidlet i hovedværket *Wahrheit und Methode* (1960). Idet at der ikke umiddelbart kan udledes konkrete metodiske anvisninger for forskning fra hans værk, uddyber jeg de metodiske valg ud fra Fredslund (2005 i Nygaard, 2005). Fredslund opstiller fire metodiske principper, herunder konkrete metodiske anvisninger for filosofisk hermeneutisk forskning, som i et senere afsnit vil blive konkretiseret i relation til netop dette speciale. Grundbegreberne i den filosofiske hermeneutik gennemgås herunder:

Grundbegreberne

Grundlæggende handler den filosofiske hermeneutik om at forstå meningen med enkelte dele ved at se dem i sammenhæng med deres helhed. Helheden kan til gengæld kun forstås ud fra de enkelte dele, der skaber helheden (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005: 75). Grundlæggende drejer denne filosofiske retning sig om at forstå en tekst (forstået som alle typer af empiriske fænomener) ved at sætte den i relation til den kontekst, som den er skabt i, og er et udtryk for. Filosofisk hermeneutik opererer med den hermeneutiske cirkel, der er et udtryk for forholdet mellem tekst og kontekst. Gadamer kritiserede den tidligere hermeneutik for at adskille objekt fra subjekt og derved bibeholde det naturvidenskabelige perspektiv om objektivitet. Som modsvar opstillede derfor han tre grundbegreber:

1. *Fordomme*

Gadamer anså *fordomme* som den forforståelse, vi har af en sag før, vi går ind i en forståelsesproces. Samtidigt hævdede han, at fordomme ikke var noget, som bør overvindes, men i stedet en nødvendig betingelse for overhovedet at kunne forstå. Dermed bliver hermeneutikken til en cirkularitet mellem forforståelse og forståelse, som gør os i stand til at stille de rigtige spørgsmål, da den indbefatter alt det, vi på forhånd ved og tror. Her kommer den førnævnte adskillelse af objekt fra subjekt ind i billedet: Gadamer hævdede, at subjektet træder med ind i den hermeneutiske cirkel samt, at vi som forskere ikke kan træde udenfor og foretage en objektiv undersøgelse (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005).

2. *Situation og horisont*

Gadamer omtaler *situationen* som udgangspunktet for vores forståelse. Vores forståelse skabes ud fra den situation, vi befinder os i, herunder vores individuelle historie. Det vil sige, at alle aspekter af vores liv påvirker os som forskere (subjekt) og den måde, vi forstår fænomener på. Dette har konsekvenser idet, at vi ikke kan sætte os udenfor vores egen forforståelse. Samtidigt har det konsekvenser for det, som vi undersøger (objekt), da det forstås og fortolkes i relation til dets kontekst (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005).

Gadamer beskriver *horisonten* som "*den synsvidde, der inkluderer det, der kan ses fra et bestemt udsigtspunkt*" (Gadamer, 1998: 302 i Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005: 80). Denne horisont kan være bred eller snæver, hvilket behandler vores evner til at se tingene i en større sammenhæng og håndtere vores bias (forudindtagethed).

3. *Forståelse som horisontsammensmeltning*

Gadamers begreb om *horisontsammensmeltning* handler om, når to horisonter skaber et fælles rum, hvor forståelse er mulig. Dette sker, når vi som forskere, sætter os i den andens (tekstens) sted for at forstå det, men samtidigt medtager vores egen forforståelse. Således skabes en produktiv aktivitet, der går ud over

både os selv og den anden. Samtidigt er det vigtigt at pointere, at forståelse har en flygtig karakter, hvor mening i teksten er en uendelig proces (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005), som Gadamer beskriver således:

"Den, der ønsker at forstå en tekst, foretager altid et udkast. Så snart der viser sig en første mening i teksten, udkaster han en helhedsmening for teksten. På den anden side viser den første mening sig kun, fordi man allerede læser teksten ud fra visse forventninger om en bestemt mening" (Gadamer, 2004: 254).

Gennem denne proces bliver vores forforståelse påvirket, og vores horisonter rykker sig – dette bringer vi med videre til næste forståelseshandling (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005).

Ydermere arbejder Gadamer med begrebet *antagelser*. Han hævdede, at vi som forskere har nogle antagelser, når vi begynder en undersøgelse. De kan både være baseret på egne erfaringer, andre empiriske studier eller teori, og vil således påvirke de forskningsspørgsmål, som vi stiller. Derudover vælger vi undervejs i forskningsprocessen de teorier, der danner baggrund for vores empiriske analyse. Ligeledes påvirkes vores valg af metodisk tilgang (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005).

Metodiske grundprincipper

Fredslund (2005 i Nygaard, 2005) opstillede fire metodiske principper, som indeholder konkrete metodiske anvisninger indenfor filosofisk hermeneutisk forskning: *"1. at bevidstgøre egen forforståelse", "2. at sætte sin forforståelse på spil og derigennem sætte sin forforståelseshorisont i bevægelse", "3. at sætte sig i den andens sted", "4. at bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont"*. Herunder gennemgår jeg disse fire metodiske grundprincippers relation til specialets undersøgelsesproces:

1. At bevidstgøre egen forforståelse

Vi som forskere vil altid have meninger om både valg og karakteristika i forhold til en given problemstilling. Det er således afgørende, at vi som forskere forsøger at gøre det klart, at vores forforståelse påvirker arbejdet med problemstillingen samt, at vi forsøger at være parate til at ændre opfattelse (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005). På baggrund af det første grundprincip er det således afgørende, at jeg som forsker forsøger at være bevidst om, at mine antagelser og forforståelse ikke nødvendigvis viser sig at være gældende igennem hele processen. Derfor vil jeg opstille mine hypoteser og forslag i en løbende erkendelsesproces.

2. At sætte sin forforståelse på spil og derigennem sætte sin forforståelseshorisont i bevægelse

Idet at vi er bevidste om egen forforståelse, omhandler det andet princip, at vi kontinuerligt bringer vores erfaringer, antagelser, teori og metoder i spil. På den måde kan vi bringe forforståelseshorisonten i bevægelse. Fredslund (2005 i Nygaard, 2005) opstiller flere anvisninger til, hvordan vi som forskere bør takle dette. I relation til dette speciale er den første anvisning især relevant, da den handler om, at jeg som forsker har en forforståelse om teksterne (de indsamlede posts fra case-lokationerne), som sætter nogle begrænsninger for min forståelseshorisont. Jeg har både fordomme om brugerne og de kulturer, der eksisterer på de forskellige sociale medier og brugerplatforme. Samtidigt har jeg antagelser om brugernes motivationer for at interagere og dele e-WOM, som blandt andet har dannet grundlaget for formulering af specialets problemstilling. Ved på forhånd at stille skarpt på denne forforståelse, øger jeg sandsynligheden for at min forforståelse kan ændres.

3. At sætte sig i den andens sted

Vi kan ved dette princip anvende de samme metodiske principper, som anvendes ved bevidstgørelse og udvikling af egen forforståelse. Gadamer (2004) beskriver dette som en åbenhed for den andens (tekstens)

mening i forhold til egne meninger. Det drejer det sig altså om den andens forforståelse, horisont og situation, hvilket er afgørende at skabe sig et indblik i, hvis vi som forskere vil kunne forstå det, som den anden siger, skriver eller gør. Vi er altså nødt til at sætte os ind i baggrunden for den andens handlinger, hvilket fører tilbage til den hermeneutiske cirkel om tekst og kontekst. Når vi som hermeneutiske forskere anvender teori, forsøger vi at sætte os ind i den andens sted (teksten) ved at lade empiriske og teoretiske horisonter mødes. Teorien bliver således et redskab til at stille nye spørgsmål, og således bliver det muligt at fortolke teksten (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005). Dette grundprincip er især relevant for dette speciale idet, at jeg forsøger at opnå en forståelse for den adfærd, som de undersøgte Sticks'n'Sushi-kunder udviser. Jeg bliver således nødt til at forsøge, at sætte mig i deres sted for at forstå dem. På denne måde bliver ikke kun afsnittet, hvor jeg opstiller hypoteser og forslag, en erkendelsesproces. Hele specialet bliver til en erkendelsesproces, hvor også kodningen og resultaterne bliver et redskab til at stille nye spørgsmål.

4. *At bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont*

Det fjerde og sidste princip drejer sig om de spørgsmål, som vi som forskere stiller. Åbenheden i det spørgsmål, som vi stiller, begrænses af spørgsmålets egen horisont. Dette betyder således, at vi er begrænsede i vores muligheder for at besvare spørgsmålet. Af den årsag er det afgørende, at vi identificerer mulighederne, når vi stiller spørgsmålene. Samtidigt bør vi argumentere for baggrunden for at vælge en bestemt vej. Dette kan vi gøre ved at gøre vores forforståelse bag spørgsmålet eksplicit (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005). Dette grundprincip kommer især til udtryk i dette speciale igennem forrige diskussion af metodevalg, hvor jeg argumenterer for relevansen og anvendeligheden i mine valg. Denne diskussion er sat i relation til de begrænsninger, som jeg accepterer og anerkender. Eksempelvis begrænser min tilgang mig i, at jeg som forsker ikke kan træde udenfor og foretage en objektiv undersøgelse, som eksempelvis har den konsekvens, at resultaterne ikke er direkte overførbare til andre studier, men derimod et bidrag til det empiriske felt.

Kvalitetskrav

Anskues forskningsprocessen med kritiske briller vil der kunne argumenteres for, at når vi som forskere medtager vores egen forforståelse, vil vi ikke komme frem til konkrete forskningsresultater. Denne anskuelse bunder især i, at fortolkningen er en proces, som altid vil kunne fortsættes og bygges videre på. Desuden vil der altid være flere fortolkninger og forklaringer på det undersøgte fænomen (Fredslund, 2005 i Nygaard, 2005). For at forsvare den filosofisk hermeneutiske fortolkning som værende en metode til at skabe videnskabelig viden, opstiller Fredslund (2005 i Nygaard, 2005) tre kvalitetskrav:

1. *At forskeren ekspliciterer sin forforståelse, og dermed synliggør det subjekt, forskeren er.*
2. *At forskeren i fremstilling af forskningsprocessen redegør og argumenterer for hvert skridt i forskningsprocessen*
3. *At forskeren diskuterer fortolkningernes omsættelighed til andre situationer.*

Efterleves ovenstående kvalitetskrav, vil forskningen fremstå med *pålidelighed, gyldighed og generaliserbarhed*. Her vil jeg argumentere for, at følger jeg Fredslunds fire metodiske grundprincipper (Nygaard, 2005), vil de to første af disse tre kvalitetskrav samtidigt opfyldes, da disse grundprincipper hovedsagligt drejer sig om, at jeg skal være bevidst og eksplicit om de muligheder og begrænsninger, som denne type forskning har, og derudfra argumentere for mit valg. Ligeledes er det afgørende, at jeg er opmærksom på, at også en teori har en horisont og dermed sine grænser for forståelse. Når jeg anvender teorier, vil de kunne udvide min horisont, og jeg kan derved stille nye spørgsmål til teksten. På den anden side vil de også afgrænse mit perspektiv. Det er derfor vigtigt, at jeg diskuterer hvilke horisonter, teorierne kan skabe og at jeg løbende argumenterer for valg af spørgsmål, teorier, fremgangsmåde i sammenhæng med bevidstheden om min egen forforståelse. Således opfylder jeg de to første

kvalitetskrav. Derved lever min forskning således også op til kravet om *gyldighed* (Fredslund, 2007 i Nygaard, 2005: 95).

Fredslund diskuterer med referencer til (Kvale, 1994 i Nygaard, 2005) begrebet *generaliserbarhed*, som grundlæggende drejer sig om at kunne sige noget generelt eller universelt om et fænomen. Dette vil jeg dog ikke være i stand til, da min fortolkende tilgang ikke muliggør, at jeg kan forstå et fænomen uafhængigt af dets kontekst. Det vil sige, at jeg i stedet kan diskutere mine fortolknings omsættelighed til andre situationer, hvor jeg tager udgangspunkt i konteksternes karakteristika, hvilket stemmer overens med det tredje metodiske princip, hvor jeg sætter mig i den andens sted. Ved at inkludere en sådan diskussion om mine fortolknings, lever jeg op til Fredslunds tredje kvalitetskrav.

Til sidste er det vigtigt at pointere, at selv om jeg - med den filosofiske hermeneutik - forsøger at skabe åbenhed, vil min for forståelse sætte nogle grænser. Jeg vil aldrig kunne *"indfange feltet i al dets kompleksitet, og forskning indebærer altid en eller anden grad af formalisering, forenkling og kategorisering"*, men jeg vil kunne forholde mig kritisk til disse begrænsninger (Fredslund, 2007 i Nygaard, 2005: 99). Samtidigt bør jeg være opmærksom på, at hvis jeg ønsker at forstå, må jeg ikke på forhånd give mine *"egne formeningers tilfældighed i vold for herefter konsekvent og hårdnakket at overhøre tekstens mening"* (Gadamer, 2004: 256) og jeg må være parat til at ændre opfattelse.

1.9.5 Alternative videnskabsteoretiske og metodiske valg

E-WOM er et område, som i årenes løb har dannet grundlag for utallige videnskabelige studier, hvoraf mange af disse har undersøgt virkningen af positiv e-WOM eller selve processen, hvori forbrugernes købsbeslutninger påvirkes (Christodoulides et al., 2012). I Cheung & Lees undersøgelser (2012) var udgangspunktet derimod at undersøge forbrugernes motivationer for at engagere sig i e-WOM. Deres undersøgelser foregik på lignende platforme med lignende indhold sammenlignet med mine undersøgelser idet, at de undersøgte forbrugernes motivation for at engagere sig på "online consumer-opinion platforms". Alligevel adskiller deres undersøgelser sig fra mine, da de anvendte en online spørgeskemaundersøgelse som dataindsamlingsmetode. Lignende studier har ligeledes anvendt interviews eller fokusgrupper; eksempelvis undersøgte Enginkaya & Yilmaz (2014) forbrugernes motivationer for at interagere med brands igennem sociale medier ved at udføre både interviews og fokusgruppeinterviews forud for en spørgeskemaundersøgelse. Da min overordnede problemformulering fokuserer på forbrugernes motivation for at dele e-WOM, kunne jeg ligeledes have valgt at udføre kvalitative interviews eller fokusgruppeinterviews. Dette er dog bevidst fravalgt til fordel for interpretive analysis-metoden, da jeg ser visse problematikker ved at spørge brugerne om deres egne motivationer. Ved undersøgelser om individers adfærd er det ofte relevant at anvende denne type metoder. Derimod antager jeg, at individers behov og motivationer kan være emner, som de ikke selv er fuldt ud bevidste om.

Alternativt til den valgte interpretive analysis-metode, kunne jeg eksempelvis have anvendt den såkaldte *Grounded theory* eller en klassisk content-analyse, som begge på mange måde minder om interpretive analysis-metoden. Dog er min hensigt hverken at udarbejde nye teorier eller at lægge mig fast på kvalitative metoder. Uanset tilgang og metode vil der kunne skabes viden om det fænomen, som jeg ønsker at undersøge. Dog vil jeg med den filosofiske hermeneutik kunne opnå fortolknings, som indfanger en del af feltet. Denne tilgang er muligvis kun indirekte overførbart til mit valg af interpretive analysis-metoden idet, at denne metode indeholder både kvalitative og kvantitative aspekter. Jeg anskuer dog min analyse som værende overvejende kvalitativ, hvor den uundgåelige grad af *"formalisering, forenkling og kategorisering"* (Fredslund, 2007 i Nygaard, 2007:99) indgår.

Del 2 – Dataindsamling

Denne Del 2 indeholder gennemgang af de seks case-lokationer samt metoder, værktøjer og begreber, der er forbundet med dataindsamlingen på disse.

2.1 Metoder og værktøjer

Ved dataindsamlingen tog jeg udgangspunkt i den vigtigheden af pålidelighed og gyldighed, som påpeges i de forrige afsnit (Fredslund, 2007 i Nygaard, 2007; Neuendorff, 2002; Hijmans, 1996; Krippendorff, 2011). Idet at jeg har valgt at inkludere en kvantitativ, indledende del i en kvalitativ analyse, var det særligt vigtigt, at jeg den indsamlede data havde et vist omfang. Derfor er dataindsamlingen foretaget på seks forskellige case-lokationer, herunder to forskellige sociale medier, Twitter og Instagram, og fire brugeranmeldelsesplatforme, Facebook, Trustpilot, Yelp og TripAdvisor. Disse seks case-lokationer præsenteres i det følgende afsnit.

Dataindsamlingen er foregået manuelt ved alle ovenstående case-lokationer, hvorved hver enkelt post er kopieret og indsat i et Excel-ark. Yderligere detaljer beskrives i afsnit 2.7. Desuden har jeg ved dataindsamling valgt at anvende *Radian6 Social Studio*, som er et software-værktøj, der bl.a. kan bruges til at analysere trends ved at undersøge “*what consumers are saying about your brand, your products, and your competitors*” (Exacttarget.com, 2016). I undersøgelsen valgte jeg udelukkende Twitter hashtagget #sticksnsushi i min søgning. Værktøjet kunne således danne rapporter, der viser trends indenfor det pågældende hashtag (Bilag 28-35)

2.2 Afgrænsninger

Ved en undersøgelse af e-WOM på blandt andet de sociale medier, kan det virke oplagt at starte med at indsamle data fra Facebook, da den verdensomspændende netværksside i 2015 rundede 1,5 mia. aktive brugere (Bilag 20) (Statista.com, 2015a). I denne sammenhæng har jeg alligevel fravalgt Facebook som værende et socialt medie, da det ikke var muligt at få adgang til værktøjet Social Data Analytics Tool (SODATO). Dette værktøj er udviklet og designet til at indsamle og analysere store mængder data fra sociale medier (Hussain & Vatrappu, 2014). Alligevel er Facebook repræsenteret som en af de seks case-lokationer, hvor kun brugeranmeldelsesfunktionen på Sticks’n’Sushis respektive Facebook-sider.

Idet at Facebook, betragtet som et socialt medie, er fravalgt og at dataindsamlingen i stedet udelukkende inkluderer Instagram og Twitter som sociale medier, indskrænkes således også det empiriske materiale. Empirien vil i højere grad indsnævre analysen i en retning, der drejer sig om den form for e-WOM, hvor forbrugernes målgrupper er fremmede brugere frem for deres egne *venner* eller *følgere* idet, at platforme som Facebook, YouTube, Pinterest m.fl. udelades i dataindsamlingen.

Ydermere er det vigtigt at påpege, at det ved flere case-lokationer (Instagram, Twitter, Yelp og TripAdvisor) er muligt at tilknytte billeder (eventuelt også videoer) til posten. Disse tilknyttede billeder er ikke medtaget ved dataindsamlingen idet, at en billedanalyse ville kræve en anden form for analyse, som interpretive analysis-metoden ikke omfatter.

2.3 Begreber

I dette afsnit defineres begreber, som anvendes igennem hele specialet.

Virtuelt community, herunder sociale medier og brugeranmeldelsesplatforme, dækkes af Ren et al.s definition (2007) af *online communities*: “an Internet-connected collective of people who interact over time around a shared purpose, interest, or need. Almost all online communities rely upon people’s voluntary commitment, participation, and contributions. They need visitors to return and members to interact with others to maintain the community infrastructure, generate new and updated information, and provide social and emotional support to other members”.

Affordance stammer fra psykologi-litteraturen, og betyder grundlæggende ”muligheder for handling”. Den originale betydning af begrebet indeholder egenskaberne af et objekt og en enhed, og defineres således: “*properties of the animal-environment system that determine what can be done*” (Cabiddu, De Carlo, & Piccoli, 2014: 177). Knyttes begrebet til teknologiens verden, anskuer Cabiddu et al. (2014) eksempelvis funktioner som kommentarer og likes på sociale medier som affordances. Samtidigt vil det være naturligt at referere til Hutchbys definition (2001), der underbygger dette: “*functional and relational aspects which frame, while not determining, the possibilities for agentic action in relation to an object. In this way technologies can be understood as artefacts which may be both shaped and shaping of the practices humans use in interaction with, around and through them*” (Hutchby, 2001: 444). Affordances kan i høj grad relateres til Latours argumenter (1992) om teknologier, der både former og begrænser individers handlinger. Ydermere kan online informationssøgning anskues som en affordance, som afhænger af de interaktive egenskaber og af brugerens evner. Endvidere er det vigtigt at påpege, at tilstedeværelsen af affordances ikke forudsætter, at brugerne vil anvende dem (Cabiddu et al., 2014).

På baggrund af ovenstående definition anskues begreberne *post*, *kommentar*, *like* og *rating* som værende typer af affordances idet, at disse funktioner (objekter) tillader og begrænser bestemte typer af adfærd. Disse fire begreber definerer jeg således:

Post dækker over dét kommunikative budskab, som forbrugere deler om deres kundeoplevelser online. Jeg anvender dette begreb som fællesbetegnelse for de opslag, som jeg indsamler på de *virtuelle communities*.

Kommentar dækker ligeledes over et kommunikativt budskab, som andre forbrugere kan poste under den pågældende post. Flere kommentarer danner således en kronologisk tråd, hvor interaktionen foregår. Jeg anvender ligeledes dette begreb som fællesbetegnelse i forbindelse med dataindsamlingen.

Like dækker indirekte over et kommunikativt budskab idet, at det er en affordance, der opfordrer brugere, der ser en post til at klikke på like-knappen for at angive sympati, enighed eller lignende. Jeg anvender ligeledes dette begreb som fællesbetegnelse i forbindelse med dataindsamlingen uanset *likets* udformning, hvilket uddybes i afsnit 2.6.2.

Rating er den affordance, hvormed brugerne har mulighed for at angive ”stjerner” fra 1-5 for at illustrere deres overordnede holdning til produktet eller servicen. Ved indsamlingen af posts på de valgte case-lokationer, vil alle brugeranmeldelser inkludere en *rating*, da denne er obligatorisk for brugeren at udfylde ved indgivelse af anmeldelsen.

Lurkers er overordnet set de brugere, der ser eller læser indholdet i communityet, men ikke aktivt bidrager med indhold. Det vil dog altid kunne diskuteres, hvordan *lurkers* konkret skal defineres, da litteraturen har tendens til at anskue disse brugere forskelligt. I nogle studier defineres de ved at være brugere, der dagligt logger ind, men aldrig (over eksempelvis en tre måneders periode) poster indhold (Sun, Rau, & Ma, 2014). De kan ligeledes anskues som brugere, der maksimalt giver deres mening til kende via forskellige typer af *like*- og *thumbs-up*-funktioner (Sun et al., 2014). Alligevel vil der kunne

stilles spørgsmålstejn ved, om disse *lurkers* tilstedeværelse i communityet ikke også kan anskues som et bidrag. Dette vil uddybes nærmere i afsnit 2.6.2.

2.4 Case-lokationer - introduktion

I dette afsnit præsenteres de udvalgte brugeranmeldelsesplatforme, Facebook, TripAdvisor, Trustpilot og Yelp samt de udvalgte sociale medier, Instagram og Twitter. Disse seks case-lokationer er, som nævnt, udvalgt på baggrund af indledende undersøgelser, der har udvidet min forforståelse. Observationer ved de indledende undersøgelser gennemgås herunder.

2.4.1 Brugeranmeldelsesplatforme

Ved indledende undersøgelser af de fire forskellige brugeranmeldelsesplatforme, kan det observeres, at Sticks'n'Sushi ofte besvarer negative posts individuelt i kommentarfeltet (Bilag 6). Oftest ser besvarelsen således ud: *"Kære [...]. Tak for din anmeldelse. Vi er meget kede af at høre om din uheldige oplevelse hos os. Hvis du har mulighed for at sende en mail til os på sticks@sushi.dk, vil vi meget gerne finde en løsning på det uheldige besøg. Bedste hilsner STICKS'N'SUSHI"*.

Ud over denne tendens til at besvare negative posts, lader det ikke til, at Sticks'n'Sushi selv er aktive på disse brugeranmeldelsesplatforme. Dog er Facebook undtaget, da Sticks'n'Sushi har tendens til at *like* posts med høje ratings. Samtidigt, da Facebook i andre sammenhænge normalt anskues som værende et socialt medie, har Sticks'n'Sushi en side, som de anvender aktivt til markedsføring og interaktion med brugerne.

Facebook

Facebook blev dannet i 2004 af Mark Zuckerberg som et website, der skulle bruges i mellem de studerende på Harvard University. Men allerede fra 2006 blev siden åbnet for brugere over hele verden, og allerede efter et par år havde det social medie over 100 mio. aktive brugere. Udviklingen fortsatte og i tredje kvartal 2012 Facebook nåede 1 mia. aktive brugere og i tredje kvartal 2015 havde Facebook oversteget mere end 1,5 mia. aktive brugere (Bilag 20) (Statista.com, 2015a).

I denne sammenhæng, hvor Facebook anskues som værende en brugeranmeldelsesplatform, er fanebladet *Anmeldelser* særligt relevant. Denne funktion er inddelt i tre faner, som er afgørende for fremstillingen af anmeldelserne:

- **Nyttigste:** Dette faneblad er automatisk indstillet til at være det første, som brugeren ser. Det fremstiller anmeldelser i en rækkefølge, som *"kan se forskellige ud, afhængigt af hvem der får vist siden. Rækkefølgen er baseret på forskellige faktorer, f.eks. hvornår en anmeldelse er slået op, hvor meget interaktion den skabte, og om den person, der besøger siden, er ven med en bruger, der har skrevet en anmeldelse"* (Facebook Help, 2016a)
- **Seneste:** Dette faneblad fremstiller anmeldelser i en kronologisk rækkefølge, hvor den nyeste anmeldelse, er den øverste på listen.
- **Stjernebedømmelse:** Dette faneblad fremstiller anmeldelser på baggrund af *"gennemsnittet af alle offentlige stjernebedømmelser, som siden har fået. Bemærk, at når nogen slår en bedømmelse op, kan vedkommende vælge en målgruppe. Hvis vedkommende f.eks. slår en stjernebedømmelse op og vælger Venner som målgruppen, er det kun denne persons venner, der kan se bedømmelsen. Det er kun stjernebedømmelser, som deles offentligt, der er inkluderet i en sides samlede bedømmelse"* (Facebook Help, 2016b)

Alle brugeranmeldelser har en tilknyttet *rating*, udformet som stjerner, da denne er obligatorisk at udfylde. Det er valgfrit om brugeren ønsker at skrive tekst tilknyttet denne rating. Det er ikke muligt at vedhæfte billeder (Facebook.com, 2016).

TripAdvisor

Virksomheden TripAdvisor, som blev stiftet i år 2000 af Stephen Kaufer, er verdens største rejse-community, der giver brugere muligheder for at planlægge deres rejser samt dele deres erfaringer med andre brugere. Websitet har månedligt 350 mio. unikke brugere², og rummer 320 mio. brugeranmeldelser, der spænder sig over 6,2 mio. indkvarteringer, restauranter og seværdigheder i 48 lande (TripAdvisor.com, 2016a).

TripAdvisor-appen til smartphones eller tablets har mere end 290 mio. downloads, og næsten halvdelen af brugerne besøger siden via denne app.

Brugernes anmeldelser er listet i kronologisk rækkefølge, når der fremsøges et bestemt hotel, restaurant eller seværdighed. Listen er dog default sat til at vise brugeranmeldelser, der er indgivet på samme sprog, som brugeren selv taler. Alle brugeranmeldelser har en tilknyttet *rating*, udformet som hvide/grønne prikker, som er obligatorisk at udfylde. Det er valgfrit, om brugeren ønsker at vedhæfte billeder til brugeranmeldelsen (TripAdvisor.com, 2016b).

Yelp

Virksomheden Yelp, som ejer websitet Yelp.com samt Yelp-appen til smartphones, blev stiftet af Jeremy Stoppelman i 2004 sammen med sin tidligere kollega hos PayPal, Russel Simmons (Yelp.com, 2016). Websitet og appens hovedformål er at udgive brugeranmeldelser om lokale virksomheder: *"Our purpose: To connect people with great local businesses"* (Yelp.com, 2016). Oprindeligt inkluderede disse lokale virksomheder enkelte servicekategorier såsom tandlæger, frisører og mekanikere (Ibid.), men blev hurtigt udbredt til utallige kategorier verden over og i 2010 blev Yelps samlede omsætning anslået til 30 mio. dollars (inc.com, 2015), men begyndte først at tjene penge pr. 2. kvartal 2014 med en omsætning på 88 mio. dollars (Webpronews.com, 2014).

Yelp havde i gennemsnit pr. april 2015 månedligt 79,5 mio. unikke brugere, hvoraf de 48,5 mio. var brugere fra USA. Derudover havde Yelp-appen i gennemsnit pr. sidste kvartal af 2015 89 mio. unikke besøgende månedligt (Bilag 16) (Statista.com, 2015c) og samtidigt oversteg antallet af indgivne brugeranmeldelser 90 mio. (Yelp.com, 2016).

Til forskel fra TripAdvisor, er brugeranmeldelserne ikke listet i kronologisk rækkefølge. Listen er default sat til at vise brugeranmeldelser på engelsk med Yelps egen sortering. Alle brugeranmeldelser har en tilknyttet *rating*, udformet som stjerner, da denne er obligatorisk at udfylde akkurat som på Facebook og TripAdvisor. Det er valgfrit, om brugeren ønsker at vedhæfte billeder til brugeranmeldelsen (TripAdvisor.com, 2016b). Websitets forside inkluderer den primære søgefunktion, hvor der kan søges på både virksomheders navne eller produkt- og servicekategorier i kombination med lande, byer, områder eller adresser (Yelp.com, 2016). Søges der på "Sticks" i "Copenhagen, Hovedstaden, Denmark", dukker seks af Sticks'n'Sushis restauranter op som de første på listen. Klikker man sig ind på en restaurant, fremgår øverst både adresse, et udsnit af brugernes billeder samt åbningstider. Herunder er brugeranmeldelserne listet. Der er tydelig angivelse af både brugernavn (evt. med profilbillede), antal venner og antal indgivne brugeranmeldelser.

Trustpilot

Trustpilot er ligeledes en anmeldelsesplatform, der har mere end 13 mio. brugeranmeldelser om kundeoplevelser og kundeservice hos forskellige virksomheder verden over (The Wall Street Journal, 2015). Websitet har til formål at fungere som *"en stærk ressource til at finde og dele online anmeldelser"*

² Unikke brugere måler (typisk over en måned) antal identificerede computere, ikke brugere, der anvendes til at tilgå det pågældende website.

af virksomheder”, der ”forsøger [...] at bygge bro og skabe kommunikation mellem forbrugere og virksomheder” (Trustpilot.dk, 2016b). Trustpilot er stiftet i Aarhus af Peter Mühlmann i 2007, hvor det indtil 2009 fungerede udelukkende som en forbrugerservice, hvor brugerne kunne anmelde forskellige virksomheder, men herefter skiftede selskabet over til en model, hvor betalende kunder kunne anvende brugeranmeldelserne i deres markedsføring (Business.dk, 2012). Siden starten i 2007 har Trustpilot udvidet til 23 andre markeder, herunder Storbritannien, Tyskland, Frankrig, Holland, Norge, Sverige, Spanien, USA (Trustpilot.dk, 2016a).

Websitets forside indbyder brugeren til at søge efter en virksomhed eller hjemmeside for enten at indgive ny brugeranmelde eller læse tidligere brugeranmelder. Søgnes der på ”sticks” dukker ”Sticks'n'Sushi | www.sushi.dk” op næstøverst på listen. Undtagen angivelse af antal venner er både brugernavn (evt. med profilbillede) og antal indgivne brugeranmeldelser tydeligt angivet til venstre for anmeldelsen på samme vis som på Yelp. Den eneste mulige listevisning er en kronologisk liste med nyest indgivne brugeranmeldelser øverst. Det er ikke muligt at tilknytte billeder til brugeranmeldelserne.

2.4.2 Sociale Medier

Ved indledende undersøgelser af de to sociale medier, kan det observeres, at Sticks'n'Sushi har tendens til at *like* posts hashtagget #sticksn sushi på Instagram (se Bilag 2 for eksempel). Samtidigt, akkurat som på Facebook, har Sticks'n'Sushi en profil på både Instagram og Twitter (både en dansk og en engelsk), som de aktivt anvender til markedsføring.

Twitter

Twitter er en netværksplatform, som blev stiftet 21. marts 2006 i San Fransisco, USA af Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, og Noah Glass og søsat i juli samme år (140characters.com, 2009; Twitter, 2016). Twitter startede som en SMS-tjeneste, hvor brugerne kunne på blot 140 tegn fortælle til en lille gruppe, hvad de foretog sig (140characters.com, 2009). Denne service blev hurtigt en succes, og i 2012 havde Twitter 100 mio. brugere, der dagligt postede 340 mio. *tweets* (Twitter, 2012). I september 2013 annoncerede virksomheden, at de ville børsnoteres (Information.dk, 2013), og i 2015 nåede Twitter over 300 mio. aktive brugere (Bilag 18).

Når en bruger deler en post på Twitter, kaldes denne post en *tweet* eller, at man *tweete*. Denne post vil derefter vises kronologisk i brugerens følgers nyhedsstrøm. Alternativt vil den, hvis den indeholder et hashtag, vises kronologisk på listen over posts med dette hashtag, hvis der søges specifikt på det. Andre brugere, der ser denne post, har således muligheden for at *like* eller *retweete* posten (Twitter support, 2016b). Anvendes tegnet @ (snabel-a) efterfulgt af et brugernavn, tagges således denne bruger i posten, som derved får en notifikation.

Twitter er især kendt for at opfinde de såkaldte hashtags, som er defineret ved tegnet #, der anvendes til at markere nøgleord eller emner i posten. Disse hashtags kan således bruges til at kategorisere brugernes budskaber eller gøre dem søgbare (Twitter support, 2016a).

En post er som nævnt begrænset til 140 tegn, men i 2015 blev *direct message*-funktionen ændret således, at det nu er muligt at sende private beskeder på op til 10.000 tegn (Anderson Grey, 2015). Derudover er der andre begrænsninger, eksempelvis er der et maksimum på 5.000 for antal brugere, som kan følges ad gangen (Twitter Support, 2016).

Instagram

Instagram, der blev stiftet i 2010 af de to Stanford-studerende, Kevin Systrom og Mike Krieger, er et social medie, hvor brugere deler billeder og videoer, hovedsagligt ved brug af Instagram-appen til smartphones. Allerede i 2012 blev den populære billeddelingsplatform solgt til netværksgiganten



Facebook for 1 mia. dollars (Korsgaard Nielsen, 2012) og i september 2015 nåede platformen 400 mio. månedlige aktive brugere (Bilag 21). 24.3% af brugerne er fra USA (Alexa.com, 2016) og mere end 90% af brugerne er yngre end 35 år, hvilket gør platformen attraktiv som markedsføringskanal for især beklædnings- og underholdningsbranchen (Smith, 2014).

Siden 2013 har brugerne kunne linke deres Instagram-profil til deres Facebook-konto og således anvende ét login (Newman, 2013). Derudover kan en Instagram-profil tilknyttes andre sociale medier, hvilket giver mulighed for at dele en Instagram-post via andre sociale medier, eksempelvis Twitter. På samme vis som på Twitter kan Instagram-brugere anvende de såkaldte hashtags til at markere nøgleord eller emner i den pågældende post, hvilket ligeledes kategoriserer og gør den søgbar (Instagram Help, 2016a). Ud over muligheden for at anvende hashtags, kan brugerne anvende funktionen "Placering". Med denne funktion kan brugerne gøre posten søgbar med en bestemt placering for, hvor opslaget rent geografisk stammer fra, herunder specifikke caféer, restauranter, koncertsteder eller lign. (Instagram Help, 2016d). Ydermere, kan brugerne oprette nye placeringer igennem Facebook og derefter anvende dem på eksisterende eller nye Instagram-posts (Instagram Help, 2016b).

På samme vis som på Twitter, har andre brugere, der ser den pågældende post, mulighed for at *like* ved at klikke på hjerte-ikonet eller kommentere ved at klikke på taleboble-ikonet (Bilag 1). Også tegnet @ efterfulgt af et brugernavn kan anvendes til at *tagge* andre brugere, som derved får en notifikation. Dette kan gøres både i selve posten samt i kommentarerne (Instagram Help, 2016c). Samtidigt er der visse begrænsninger ved Instagram. Det er ikke muligt at følge mere end 7.500 profiler – til gengæld er der ingen begrænsninger for, hvor mange følgere, en bruger må have. Der er desuden sat et maksimum på 30 hashtags samt 2.200 tegn pr. post. Kommentarer er begrænset til en længde på omkring 240 tegn (Whatsyourline.net, 2014). Ydermere er den maksimale længde for videoer begrænset til 15 sekunder (Instagram Blog, 2013).

Sticks'n'Sushis egen Instagram-side @sticksnsushi har (pr. 5. februar 2016) 632 opslag, som alle indeholder forskellige hashtags. Der er dog ét hashtag, som de tilsyneladende anvender ved alle deres opslag: #sticksnsushi (se Bilag 3 for eksempel). Anvendelsen af dette hashtag uddybes i afsnit 2.7.

2.5 Sekundære data: De danske vs. de britiske tendenser

Som en del af dataindsamlingen har jeg valgt at inkludere sekundære data for at underbygge hypoteser om både de danske og de britiske forbrugere.

2.4.1 Danmark

Danske familiers adgang til pc og internet i hjemmet er et af de højeste i verden. I 2011 havde 92% af de danske familier adgang til PC og internet i hjemmet. Og i 2015 lå tallet på 94% (Danmarks Statistik, 2015). Ydermere er det lykkedes at få flere ældre borgere på internettet over de senere år. En opgørelse fra Danmarks Statistik (2015) viste at 55% af de ældre borgere mellem 75-89 år har været på internettet indenfor de sidste tre måneder, hvilket er en signifikant stigning i forhold til 2010, hvor andelen blot var 23%. Opgørelsen viste desuden, at de danske unge mellem 16-24 år har tendens til at købe tøj, film, musik samt computerspil over internettet, hvorimod de ældre i aldersgruppen 65-74 år eksempelvis har tendens til at købe billetter til fly, tog og færgе på internettet. Generelt handler flere og flere danskere over internettet; faktisk handler ca. 80% af danskerne, hvorimod gennemsnittet for EU kun er 50%.

Danskerne har et betydeligt fokus på it-sikkerheden: Hele 92% har NemID, der er en forudsætning for at kunne modtage digital post fra det offentlige og derudover svarer 32% af internetbrugerne, at de af sikkerheds-mæssige årsager har afholdt sig fra at afgive personlige oplysninger på sociale medier (Danmarks statistik, 2015). Endvidere viser opgørelsen, at hele 75% af de personer, der har brugt mobiltelefon i 2015 har brugt den til at gå på internettet. Samtidigt har 60% af de, der anvender mobiltelefon til at gå på internettet angivet, at de bruger sociale netværkstjenester. Dette tal er endda 90% for de 16-19-årige (Danmarks statistik, 2015). Faktisk har de sociale medier bidt sig godt fast i danskernes internetvaner: I april 2015 havde danskerne 3,3 mio. Facebook-konti, og andre sociale medier, såsom YouTube og Snapchat, følger godt med (Bilag 19) (SocialHub.dk, 2015). Nedenstående tabel viser antal brugere, der er på de forskellige sociale medier i Danmark, samt hvor stor en andel, der dagligt bruger de forskellige sociale medier (Haug, 2016; Socialemedier.dk, 2016):

Platform	Danskere med månedligt forbrug af sociale medier	Andelen af danskere, der dagligt bruger sociale medier
Facebook	3.476.000 månedlige brugere	• 62%
Snapchat	1.059.000 månedlige brugere	• 15%
Instagram	868.000 månedlige brugere	• 11%
Twitter	457.000 månedlige brugere	• 4%
YouTube	2.300.000 månedlige brugere (over 15 år)	• 17%

Tabel 1

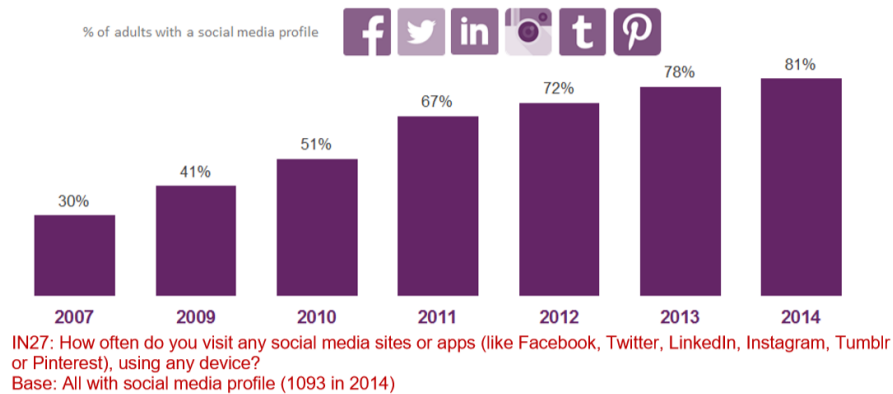
2.5.2 United Kingdom

Også briternes forbrug af internettet har ændret sig markant indenfor de seneste år. Eksempelvis fremgår det tydeligt af Ofcoms rapport (2015a), hvordan smartphones forsætter med at påvirke den måde, hvorpå de britiske brugere tilgår internettet. 59% af brugerne bruger deres smartphone til at gå på nettet hjemmefra og 51% bruger deres smartphone udenfor hjemmet. Rapporten viser yderligere en stigende tendens til at tilgå internettet via tablet, nemlig 39% sammenlignet med 30% i 2013. I denne sammenhæng, angiver 90% af de adspurgte, at de foretrækker at anvende apps frem for browsere, dog er informationssøgning undtaget (Ofcom, 2015a: 52-53).

Også brugen af sociale medier er steget væsentligt over de seneste år: *Figur 1* viser en stigning fra færre end hver tredje til mere end hver femte anvender dagligt sociale medier. Hele 72% af internetbrugerne ejer en profil på et socialt medie. Til sammenligning havde kun 22% en profil i 2007. Som det illustreres i

nedenstående *Figur 1* angiver hele 81% af disse brugere tilmed, at de anvender sociale medier mindst én gang om dagen, hvilket ligeledes er en stigning fra kun 30% i 2007.

Figure 10: Daily use of social media: 2007-14



Figur 1 (Ofcom, 2015a: 33)

Aldersgruppen 16-14-årige har altid udvist størst forbrug af sociale medier sammenlignet med andre aldersgrupper. Derimod viser rapporten en markant stigning blandt de 35-44-årige, nemlig en stigning fra 12% til 80% på otte år. Og i aldersgruppen med de 55-64-årige ejer 49% af brugerne nu en profil på sociale medier, hvilket er en stigning fra 33%. I aldersgruppen 65+ ejer 28% en profil (Ofcom, 2015a: 9-10).

Også de britiske brugere har et fokus på sikkerhed: Seks ud af ti Facebook-brugere angiver, at de har ændret deres indstillinger for at gøre deres profil mere privat, og samtidigt angiver hele 72%, at de udelukkende deler billeder med deres venner. 66% af brugerne vælger funktionen ”Venner”, når de deler forskellige opslag, hvilket betyder, at det udelukkende er deres egne Facebook-venner, der har mulighed for at se indholdet. Når det kommer til fulde navn og placering, vil hele 64% af brugerne udelukkende dele dette med venner. Til gengæld viser en modsigende tendens sig, når det angår internetsiders betingelser og vilkår til trods for brugernes stigende varsomhed omkring personlige informationer: Med en stigning fra 21% til 26% angiver brugerne, at de aldrig læser internetsiders betingelser og vilkår om bl.a. persondatabeskyttelse. Tilmed angiver 68% af brugerne, at de med glæde oplyser personlige informationer til virksomheder, så længe de får, hvad de vil have (Ofcom, 2015a: 14).

I forbindelse med brugernes informationssøgning på internettet, viste Ofcoms spørgeskemaundersøgelse (Ofcom, 2015b), at 98% af de adspurgte sagde, at de anvender søgemaskiner, og 59% tilkendegav, at de anvender YouTube til at finde information. 51% angav, at de anvender Wikipedia eller online-anbefalinger fra venner. 44% angav, at de anvender online-brugermanmeldelser, og 38% anvender lukkede Facebook-grupper. Undersøgelsen viste ligeledes, at brugere i den yngste aldersgruppe, 16-24 år, har yderligere tendens til at anvende YouTube (75%) og lukkede Facebook-grupper (55%) sammenlignet med de resterende adspurgte aldersgrupper. Med 93% er søgemaskiner angivet som den mest anvendte online-informationskilde efterfulgte af anbefalinger (39%) og brugermanmeldelser (36%). Disse brugermanmeldelser er angivet blandt de adspurgte som vigtigere en anmeldelser af kritikere eller journalister. 56% af de brugere, som køber varer online angiver, at de ofte læser brugermanmeldelser. Dog angiver kun 11%, at de ofte skriver anmeldelser (Ofcom, 2015b). Lignende tendenser viste sig i Ofcoms rapport (2015a), hvor de primære informationskilder blandt internetbrugere viste sig at være søgemaskiner (95%) og Wikipedia (54%). Derudover angiver 47%, at de anvender YouTube og at henholdsvis 40% og 39% bruger anbefalinger fra venner og brugermanmeldelser som informationskilder. Blandt de mindst anvendte informationskilder er anmeldelser fra kritikere eller journalister (30%) og

Twitter (19%). I aldersgruppen 16-24-år findes de brugere, som har størst tendens til at søge efter information online ved hjælp af YouTube (57%) og Twitter (30%). De 25-34-årige er ligeledes hyppige brugere af Twitter med 27%, hvorimod de 45-54-årige har mindst tendens til at bruge Twitter som informationskilde (11%). Aldersgruppen med de 35-44-årige anvender til gengæld hyppigt YouTube (55%) samt anbefalinger fra venner (49%).

Blandt de 55-64-årige er hyppigheden af disse medier lavere, da kun 34% angiver, at de anvender YouTube, 32% anvender anbefalinger fra venner og kun 10% anvender Twitter som informationskilder. Den næstældste gruppe med de 65-74-årige udviser en endnu lavere tendens til at anvende disse syv informationskilder, hvor kun 45% anvender Wikipedia, 26% anvender anbefalinger fra venner og kun 6% anvender Twitter. Den ældste gruppe (75+) udviser tilmeld endnu laver tendenser (Se Bilag 26) (Ofcom, 2015a: 105).

Diskussion

Idet at både danskerne og briterne i stigende grad anvender sociale medier samt smartphones samt at mange briter anvender Twitter, antages det, at brugerne i nogen grad vil anvende sociale medier til e-WOM og deling af kundeoplevelser frem for brugeranmeldelsesplatforme. Denne antagelse bunder i, at der umiddelbart er færre opfattede omkostninger forbundet med at dele oplevelsen via sociale medier, hvis kunderne allerede anvender disse platforme i dagligdagen til at dele andre typer af indhold. Denne antagelse kan også give et umiddelbart bud på, hvorfor kun 11% angiver, at de ofte skriver online anmeldelser (Ofcom, 2015b) idet, at de formentlig udelukkende er blevet spurgt til online anmeldelser via brugeranmeldelsesplatforme – og således ikke sociale medier.

Ofcom-rapporterne viste også den relevante forskel på danskerne og briternes tendenser, at de britiske forbrugere er hyppigere forbrugere af det sociale medie Twitter. Derfor antager jeg, at de indsamlede data på case-lokationen Twitter, vil be- eller afkræfte følgende hypotese:

Hypotese A: *Mere end halvdelen af de indsamlede Twitter-posts relaterer sig til en engelsk Sticks 'n' Sushi-restaurant (til forskel fra en dansk Sticks 'n' Sushi-restaurant).*

I gennemgangen af case-lokationernes karakteristika (afsnit 2.4), blev det beskrevet, hvordan de sociale medier adskiller sig fra hinanden. De specifikke affordances gør, at Twitter og Instagram adskiller sig fra hinanden. Eksempelvis er det ikke muligt at skrive mere end 140 tegn pr. Twitter-post, hvorimod grænsen for Instagram-posts er helt op til 2200 tegn. Det antages derfor, at forbrugerne i højere grad anvender Instagram til at dele kundeoplevelsen med længere, mere detaljerede og forklarende beskrivelser sammenlignet med Twitter.

Hypotese B: *Gennemsnittet af de indsamlede Instagram-posts overgår 140 tegn.*

Hypotese C: *I mere end halvdelen af de indsamlede Instagram-posts nævner forbrugeren specifikke detaljer eller anledningen til deres besøg.*

2.6 Gennemgang af litteraturen

I det følgende afsnit gennemgås litteraturen, som er relevant for undersøgelse af forbrugernes motivation i på de seks forskellige case-lokationer. Disse case-lokationer defineres som virtuelle communities, hvilket er beskrevet nedenfor. Denne litteratur vil sammenlignes med litteratur, der undersøger andre faktorer, der influerer på forbrugerens motivation. Undervejs vil jeg diskutere mine antagelser for at opstille forslag om forbrugernes deling af e-WOM.

2.6.1 Virtuelle communities

Oprindelsen af det virtuelle community kan dateres helt tilbage til 1976, hvor et såkaldt Electronic Information Exchange System blev implementeret via computere, hvor mennesker, der var geografisk spredte, kunne afholde konferencer. Denne nye teknologi førte til udviklingen af større netværk, som især havde til formål at skabe virtuelle verdener til computerspil, hvor brugerne kunne skabe identiteter, der kunne interagerer med hinanden igennem tekst-brugergrænseflader. Disse vidtrækkende muligheder for at virtuelle verdener bliver nu i stigende grad forenet med internettets omfattende netværksmuligheder (Balasubramanian & Mahajan, 2001), hvilket gør verden langt mere kompleks idet, at betydningen af geografiske afstande mindskes. Mennesker er i stigende grad sociale via internettets muligheder; herunder platforme, der understøtter video-konferencer, instant messaging, e-mail, sociale medier og lignende (Jansen et al., 2009). Balasubramanian & Mahajan (2001) diskuterer derfor internettet som en teknologi, der muliggør interaktion i communities. De pointerer dog, at der ikke nødvendigvis er en grundlæggende forskel på almindelige og virtuelle communities idet, at de begge skabes af medlemmernes bidrag, der stammer fra deres behov for fællesskab og tryghed. Dog definerer Balasubramanian & Mahajan (2001) alligevel det virtuelle community ud fra følgende karakteristika:

- Det er sammensat af rationelle medlemmer, der alle har et fælles formål; nemlig at optimere nytteværdien. Dette rationelle princip udelukker dog ikke social påvirkning – tværtimod kan disse principper sagtens omfatte hinanden.
- Medlemmerne interagerer med hinanden uden fysisk samtale, men ikke alle medlemmer interagerer nødvendigvis med alle medlemmer.
- Medlemmerne er involveret i en social proces, hvor tanker og meninger udveksles, som involverer gensidig produktion og forbrug. Alle medlemmerne beskæftiger sig til en hvis grad med forbrug, men ikke alle bidrager med produktion.
- Den sociale interaktion har et underforstået omdrejningspunkt, som består af et delt formål, en delt identitet eller interesse.

Diskussion

Ovenstående karakteristika dækker overordnet set over en definition for de virtuelle communities, der undersøges i dette speciale. Balasubramanian & Mahajan (2001) argumenterer for at alle medlemmer beskæftiger sig med forbrug, men ikke nødvendigvis med produktion. Dette kan dog diskuteres, da det kan ansues således, at et medlem også bidrager med produktion ved at forbruge – blot ved at være til stede. I tilfælde af, at der ikke var andre medlemmer i communityet, der kunne læse ens post, vil man så skrive og poste den? (McQuarrie, 2015a) Dette problem diskuteres yderligere i afsnit 2.6.2 Det er her vigtigt at pointere, at jeg anskuer den sociale proces i de virtuelle communities som en gensidig produktion og forbrug, der ikke nødvendigvis kan adskilles. Eksempelvis anskuer jeg et *like* som både produktion og forbrug.

Jeg antager, at det underforståede omdrejningspunkt er forskelligt for henholdsvis brugeranmeldelsesplatforme, hvor den delte interesse er omdrejningspunktet, og for sociale medier, hvor den delte identitet i højere grad er omdrejningspunktet. Ligeledes antager jeg, at både de rationelle medlemmer og den sociale påvirkning er til stede ved alle seks case-lokationer. På

brugeranmeldelsesplatformene forestiller jeg mig, at alle de undersøgte posts som udgangspunkt har til formål at optimere nytteværdien idet, at den indeholder information om forbrugerens tanker og holdninger til den pågældendes restaurants serviceniveau m.m., hvilket vil sige *interesse*. Ligeledes forestiller jeg mig, at alle de undersøgte posts på de sociale medier som udgangspunkt har til formål at optimere nytteværdien idet, at den indeholder information om forbrugerens tanker og holdninger til den pågældende restaurants forening med forbrugerens livsverden, hvilket vil sige *identitet*.

WOM vs. e-WOM

WOM beskrives bl.a. som uformel kommunikation, som udveksles i mellem individer - eller som er adresseret til andre forbrugere - angående anskaffelse, brug, egenskaber og evalueringer af specifikke produkter eller services (Anderson, 1998; Christodoulides et al., 2012; Jones, Spence, & Vallaster, 2008). WOM kan således være positiv, neutral eller negativ. Positive eksempler kan forekomme som beskrivelser af behagelige, levende eller usædvanlige oplevelser og anbefalinger til andre. Negative eksempler kan forekomme som nedrakning af produkter, beskrivelser af ubehagelige oplevelser og klager (Anderson, 1998). Tidlige studier viser, at tilfredse kunder er mere tilbøjelige til at tage del i WOM, som er til fordel for virksomheden, sammenlignet med utilfredse kunder. Denne tendens til WOM gør sig ligeledes gældende ved forbrugerens tilfredshed med virksomhedens håndtering af klager. Modsat viser Andersons studier (1998) bl.a. at forbrugere med ekstrem høj tilfredshed har større tendens til at engagere sig i WOM i forhold til forbrugere med ekstrem høj tilfredshed.

Endvidere viser flere studier, blandt andre af Christodoulides et al. (2012), at forbrugere er tilbøjelige til at anskue WOM som mere troværdigt sammenlignet med virksomheders marketingkommunikation. Ligeledes har e-WOM større troværdighed og relevans for forbrugerne sammenlignet med online-kilder og -information foranlediget af virksomheder. Af samme årsag har flere virksomheder inkluderet faste e-WOM-elementer på deres hjemmesider (Christodoulides et al., 2012). Denne service eksempelvis lagt grundlaget for brugeranmeldelsesplatformen Trustpilot's massive vækst siden 2009, hvor de fik deres første betalende kunde, teleselskabet M1, som dermed kunne skilte med brugervurderingerne fra Trustpilot (Business.dk, 2012).

E-WOM har flere af de samme karakteristika som traditionel WOM. I de fleste definitioner lægges der dog vægt på internettets egenskaber (Jansen Bernard, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Eksempelvis definerer Hennig-Thurau et al. (2004) e-WOM som "*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*", hvilket stemmer overens med, at de kunder, som tidligere ville have udtrykt deres positive eller negative budskaber via WOM, nu i stedet udtrykker budskabet via e-WOM i forskellige former for virtuelle communities. Disse e-WOM budskaber har samtidig en større indvirkning på andre forbrugere sammenlignet med andre medier idet, at virtuelle communities er let tilgængelige i forbrugernes informationssøgning. Derfor er omfanget af denne information mere vidtgående idet, at der er vil være flere potentielle modtagere af individuelle e-WOM-budskaber, som oftest er tilgængelige i mange år. Af samme årsag har disse budskaber potentielt stor indvirkning på virksomheders image, hvilket skaber en stigende grad af magt til forbrugerne over virksomheder; især i tilfælde med communities, hvor mange forbrugere samtidigt tilkendegiver negative budskaber om virksomheden. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Derudover bør nyere former for e-WOM, såsom microblogging, ligeledes tages i betragtning. Platforme som Twitter kan beskrives som former for kommunikation, hvor brugere har mulighed for at dele interesser og holdninger (Jansen et al. 2009). Disse karakteristika gør sig på mange måder gældende for andre sociale medier, såsom Instagram, Facebook og Pinterest. Tidligere havde traditionel WOM den afgørende begrænsning, at forbrugere hovedsageligt delte evalueringer med andre forbrugere indenfor en vis geografisk eller social afstand. Internettets egenskaber har derimod skabt større muligheder for, at

evalueringerne kan spredes sig på tværs af eksempelvis nationale grænser og sociale lag. Af denne årsag er de tværnationale studier af Christodoulides et al. (2012) relevante, da de undersøger hvorledes online forbrugeradfærd adskiller sig i forskellige nationale kulturer (Christodoulides et al., 2012). Deres studier (2012; 2013) sammenligner globale forbrugertendenser ved deling af e-WOM. Blandt andet kom de frem til resultater, der viste, at britiske forbrugere udviste større købsintentioner samt større vedholdenhed ved negative informationer. De britiske forbrugere viste især større vedholdenhed ved negative informationer, hvis de blev udsat for negativ e-WOM før, de blev udsat for positiv e-WOM. Desuden viste resultaterne, at deres holdning kun ændrede sig svagt ved nyligere, positiv e-WOM. Undersøgelserne viste ligeledes, at hvis den positive e-WOM blev vist før den negative, blev de britiske forbrugeres købsintentioner stadig fastholdt ved nyligere, negativ e-WOM. Disse mønstre peger på, at de britiske forbrugere er mere modtagelige overfor negativ bias og at de vægter negativ e-WOM højere end positiv (Christodoulides et al., 2012).

Diskussion

Med udgangspunkt i ovenstående tendenser, ville det være relevant at undersøge om denne negative bias ikke blot påvirker købsintentioner, men ligeledes påvirker de britiske forbrugere til at fastholde hinanden i en negativ e-WOM-spiral. Således opstilles første forslag:

Forslag 1: *Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder i højere grad negative vendinger sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.*

I statistikkerne i *Tabel 1* og *Figur 1* tolker jeg de danske tal således, at de sandsynligvis refererer til mange af de samme daglige brugere. Derimod tolker jeg de britiske tal således, at de sandsynligvis refererer til et samlet dagligt forbrug af de forskellige sociale medier. Derfor antager jeg, at de britiske forbrugere har et større dagligt forbrug af sociale medier end de danske. Samtidigt viser ovenstående statistikker også, at briterne har tendens til at vægte både online brugeranmeldelser og Twitter højt i deres informationssøgning. Således kunne det antages, at dette massive forbrug af både sociale medier og brugeranmeldelsesplatforme kunne have en positiv effekt på længden af de posts, som de indgiver på disse platforme. Derudover kunne det antages, at disse posts ville indeholde flere specifikke detaljer eller konkrete tips eller anbefalinger. På baggrund af disse antagelser, opstilles således to forslag:

Forslag 2: *Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder flere tegn (anslag) sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.*

Forslag 3: *Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder flere specifikke detaljer eller tips sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.*

2.6.2 Motivation

Mange studier har undersøgt forbrugernes motivation i forbindelse med e-WOM. Eksempelvis undersøgte Cheung & Lee (2012) forbrugernes motivationer for at sprede e-WOM om deres kundeoplevelser med forskellige restauranter. Ved behandling af deres undersøgelser kunne de konkludere, at forbrugerne hovedsageligt var motiverede af deres eget omdømme, fornemmelsen af tilhørsforhold samt fornøjelsen ved at hjælpe andre (Cheung & Lee, 2012). Cheung & Lees undersøgelser (2012) blev udført ved at spørge forbrugerne igennem interviews, fokusgruppeinterviews samt spørgeskemaundersøgelser. Som nævnt i afsnit 1.9.5 anskuer jeg sådanne undersøgelser for risikable idet, at de kunne overse faktorer, som forbrugerne ikke selv er bevidste om. Ligeledes kan det også antages, at visse psykologiske faktorer gør sig gældende, som vil vise en større motivation for eksempelvis ”glæden ved at hjælpe andre”, hvis denne positivt påvirker forbrugernes positive omdømme. I et studie af McQuarrie (2015b) diskuterer brugernes motivation for at skrive brugeranmeldelser ud fra forskellige metodiske paradigmer, bl.a. fra et psykologisk perspektiv. Dette perspektiv giver sammenlignet med det økonomiske perspektiv flere værktøjer til at undersøge individuel adfærd og McQuarrie diskuterer således brugernes behov for at

nogle læser deres tekster, hvilket antyder nogle underliggende antagelser om, hvad læserne ønsker at læse. Hertil kan det dog diskuteres hvem den ønskede læser egentlig er. Eksempelvis kan stilles spørgsmål, såsom ”Hvis brugeren har en behov for at hans tekst bliver læst af andre, hvorfor skriver han så ikke bare en e-mail til sin mor, som han er sikker på vil læse den?” (McQuarrie, 2015b). Denne diskussion kan relateres til diskussion om hvorvidt en *lurker* bidrager til communityet uden at poste specifikt indhold. Anskues *lurkers* i stedet som læsere, kan det således antages, at de påvirker de aktive brugere til at poste (mere) indhold. Samtidigt diskuterer McQuarrie (2015b) konkret hvilken motivation, der ligger til grund for indgivelse af brugeranmeldelser på Yelp. Her fremsætter han både for- og modargumenter, der drejer sig om forbrugers behov for tilhørsforhold. Hvis dette behov ligger til grund for forbrugers motivation for at skrive og poste brugeranmeldelser, hvori ligger så forskellen på at skrive og poste hundreder af brugeranmeldelser fremfor eksempelvis 10? McQuarrie (2015b) argumenterer herefter for, at forbrugeren bliver drevet af selvoptagethed og stræben efter status. Ud fra McQuarries synspunkt kan forbrugeren lettest udmærke sig ved at skrive og poste hundreder af brugeranmeldelser.

I forbindelse med undersøgelse af motivation for e-WOM, er det relevant at inkludere teori om både rationelle og emotionelle karakteristika samt positiv vs. negativ e-WOM. Yap, Soetarte & Sweeney undersøgte (2013) motivation for e-WOM med udgangspunkt i motivationskategorier udarbejdet af Hennig-Thurau et al. (2004). Undersøgelsen blev udført med respondenter, som blev bedt om at beskrive deres seneste online post om en finansiel service. Beskrivelserne skulle indeholde detaljer om både indhold og om budskabet var overvejende positivt eller negativt. De kognitive og affektive karakteristika blev defineret på baggrund af Sweeney et al. (2012), som havde til formål at undersøge hvor magtfulde individuelle budskaber kan være. Sweeney et al. (2012) lægger desuden vægt på både rationelle og emotionelle karakteristika ved WOM-budskaber, herunder også vigtigheden af ordvalg, indhold samt måden at udtrykke sig på. Eksempelvis vil forbrugere udtrykke sig forskelligt, hvis de har til hensigt at søge efter sociale forbindelser fremfor, hvis de søger at tage hævn. Forskellen vil især være følgerne af forskellige underliggende følelser, eksempelvis vrede eller skuffelse. Her er det dog vigtigt at understrege, at forbrugere ikke nødvendigvis selv er bevidste om, hvordan målet med deres kommunikative handlinger formidles igennem deres brug af sprog. Yap et al. (2013) argumenterer således for, at forbrugere repræsenterer virkeligheden igennem sproget med det mål at påvirke modtagerens opfattelse. Yap et al. (2013) definerer kognitive karakteristika som delelementer af det kommunikative budskab i e-WOM, der refererer til produktgenskaber, herunder performance, reaktion ved opståede problemer samt opfattelse af pris vs. værdi. Det kommunikative budskab kan ifølge Yap et al. (2013) således også være præget af affektive karakteristika, der refererer til dybde, intensitet og livlighed. Disse kommer til udtryk igennem sprogvalget, brug af *storytelling* samt dybden af informationer i budskabet (Yap et al., 2013).

Positiv self-enhancement er den motivationsfaktor, som grundlæggende drejer sig om forbrugers behov for at fremstille sig selv som en intelligent forbruger, som bliver motiveret til at udarbejde en post, hvis den signalerer ”feinschmecker” eller ”ekspert”. Yap et al. (2013) kom frem til, at jo større denne motivationsfaktor er hos forbrugeren, jo tydeligere er både de positive-affektive og positive-kognitive karakteristika.

Sociale fordele er den motivationsfaktor, som grundlæggende drejer sig om forbrugers behov for identifikation og social integration i et community. Dette kommer eksempelvis til udtryk, når en forbruger tager initiativ til en e-WOM-post for at tilkendegive sin tilstedeværelse i et community. Et andet mål, som forbrugeren kan have, er at tilfredsstille de såkaldte gatekeepers, som ”bestemmer”, hvem, der bliver accepteret og hvem, der bliver ignoreret i det pågældende community. Også ved denne motivationskategori viste det sig, at jo større motivationen er hos forbrugeren, jo tydeligere er både de

positive-affektive og positive-kognitive karakteristika (Yap et al., 2013). Ydermere kan følelsen af at tilhøre et community afføde positive følelser, herunder stolthed og bevægethed (Jones et al., 2008).

3. Oprigtig interesse for andre forbrugere er en motivationsfaktor med et altruistisk element, som grundlæggende drejer sig om forbrugerens behov for at hjælpe andre forbrugere uden at forvente noget til gengæld. Denne type posts er primært informative og funktionelle (kognitive karakteristika), men samtidig bære præg af bekymring for andre forbrugere og derved være af langt mere lidenskabelig karakter (kognitive karakteristika). I denne kategori gælder det derfor, at jo større denne motivation er hos forbrugeren – uanset om målet er, at hjælpe eller advare andre, jo tydeligere er både de affektive og kognitive karakteristika (Yap et al., 2013).

4. Positive budskaber er den motivationsfaktor, som grundlæggende drejer sig om forbrugerens behov for at hjælpe eller belønne virksomheden for en positiv kundeoplevelse ved hjælp af positiv e-WOM. Mine antagelser om denne type posts er derfor, at de hovedsagligt bærer præg af faktuelle informationer, grundighed og overvejelse (kognitive karakteristika), men som også bærer præg af en følelsesladet reaktion på en glædelig og behagelig oplevelse. Ligeledes gælder det, at jo større denne motivation er hos forbrugeren, jo tydeligere er både de positive-affektive og positive-kognitive karakteristika (Yap et al., 2013).

5. Negative budskaber er omvendt den motivationsfaktor, som grundlæggende drejer sig om forbrugerens behov for at straffe virksomheden for en utilfredsstillende kundeoplevelse ved hjælp af negativ e-WOM. Denne kategori, tillader jeg mig at inddele i to subkategorier:

a) Den logiske: For at sikre sig, at modtageren kan følge de logiske argumenter, vil der antageligt være anvendt detaljerede beskrivelser af kundeoplevelsen, herunder beskrivelser af konkrete situationer. Det antages derfor ligeledes, at disse posts hovedsagligt indeholder kognitive karakteristika (Yap et al., 2013).

b) Den emotionelle: På den anden side, vil jeg argumentere for, at der vil være posts med negativ e-WOM, som i endnu højere grad indeholder affektive karakteristika idet, at forbrugeren har behov for at få afløb for negative følelser relateret til den negative kundeoplevelse. I denne situation vil der i højere grad være udtrykt følelser såsom vrede, frustration eller irritation (Yap et al., 2013). Disse følelser kan ydermere blive forstærket – eller ligefrem blive til afsky eller fornærmelse, hvis forbrugeren oplever, at virksomheden ikke besvarer e-mail-henvendelser (hurtigt nok) (Jones et al., 2008).

Litteraturen om motivation bygger i høj grad videre på eksisterende forskning. Yap et al.s kategorier (2013) udsprang fra Hennig-Thurau et al. (2004), som byggede videre på Balasubramanian og Mahajans (2001) tre typer af nyttevirkning. Disse nyttevirkninger for at deltage i virtuelle communities har til formål at dele holdninger og meninger: *fokusrelateret nyttevirkning*, *forbrugsrelateret nyttevirkning* og *godkendelsesrelateret nyttevirkning* (egen oversættelse). Senere fremsatte Hennig-Thurau et al. (2004) yderligere to typer af nyttevirkning: *mægler-relateret nyttevirkning* og *homøostase-relateret nyttevirkning*.

Fokusrelateret nyttevirkning inkluderer følgende underkategorier for motivation:

- At være bekymret for andre forbrugere
Denne motivationskategori er tæt forbundet med altruisme-begrebet eller adfærd, som er positiv og behjælpelig.
- At ville hjælpe virksomheden
Denne motivationskategori bunder i forbrugerens tilfredshed med produktet/service og det efterfølgende behov for at hjælpe virksomheden ved at ”give noget igen” for den gode kundeoplevelse. Her er altruisme-begrebet ligeledes i spil. Samtidig forbindes retfærdighedsprincippet med denne motivationskategori idet, at forbrugeren kan opfatte sit

ydelsesforhold som højere end virksomhedens og derved udjævne denne forskel ved at hjælpe med positiv e-WOM.

- At ville få et socialt udbytte

Denne motivationskategori drejer sig om forbrugers tilhørsforhold til communityet som kan repræsentere det sociale udbytte, herunder identifikation og social integration. Forbrugere i disse communities deltager eksempelvis ved at skrive brugeranmeldelser eller kommentarer for at for at tilkendegive deres tilstedeværelse, hvilket giver mulighed for at få et socialt udbytte.

- At ville anvende magt

Disse fire motivationskategorier bygger alle på et behov for at tilføje værdi til communities samt at forbedre dets hovedformål.

Forbrugsrelateret nyttevirkning drejer sig om et direkte forbrug af andre forbrugers bidrag til det virtuelle community. Forbrugeren læser eksempelvis brugeranmeldelser eller kommentarer, som er skrevet af andre forbrugere, og af den årsag bliver motiveret til selv at bidrage med brugeranmeldelser eller kommentarer til communityet. Derudover har denne nyttevirkning ligeledes en motivation for post-køb, hvor forbrugeren skriver en brugeranmeldelse eller kommentar, som opfordrer andre til at deltage med problemløsende svar, med det formål at tilegne sig bedre viden om produktets brug (Hennig-Thurau et al., 2004).

Godkendelsesrelateret nyttevirkning drejer sig om feedback, som forbrugeren modtager fra andre forbrugere, hvilket forekommer både uformelt og formelt. Den uformelle feedback kan vise sig, når andre forbrugere, enten offentligt eller privat, roser forbrugers budskab for at bidrage med brugbar information. Den formelle feedback viser sig i stedet igennem forskellige typer af *rankings*, som beskrives på næste side, som platformens udbyder sætter op (Hennig-Thurau et al., 2004). Med udgangspunkt i denne type nyttevirkning, bundler forbrugers motivation i at bidrage til communities i håb om at modtage formel og/eller uformel feedback fra andre brugere. I følge Hennig-Thurau et al. (2004) bundler dette i to underliggende motivationer:

- Self-enhancement

Denne motivation bundler i forbrugers underliggende behov for positiv anerkendelse fra andre brugere, som kan kun opfyldes igennem social interaktion. Når forbrugeren deltager i communityet er det for at signalere *connaissanceskab* og i håb om at bidraget bliver læst af mange. Det er samtidigt med formålet om at blive anset som ekspert og som en intelligent forbruger.

- Økonomisk belønning

Denne motivation drejer sig om, at forbrugeren bidrager med det formål at modtage betaling fra udbyderen af brugeranmeldelsesplatformen.

Mægler-relateret nyttevirkning opnås, når en tredje part, oftest udbyderen af brugeranmeldelsesplatformen, sørger for at gøre klageprocessen lettere for forbrugeren ved at kontakte virksomheden på forbrugers vegne. Dette kunne især være nødvendigt, hvis det ikke er lykkedes forbrugeren at komme i kontakt med de involverede personer hos virksomheden. Forbrugere kan altså være motiverede til at indgive en klage via en brugeranmeldelsesplatform med det formål at udbyderen aktivt vil støtte klagesagen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Homøostase-relateret nyttevirkning relaterer sig til forbrugers behov for at udligne ubalance i deres liv. Individet søger altså en ligevægt, hvis noget er kommet i ubalance. Eksempelvis i en situation, hvor forbrugers kundeoplevelse har været utilfredsstillende, stammer ubalancen fra enten en stærk positiv eller stærk negativ indstilling. Denne balance kan i nogle tilfælde genskabes, når forbrugeren giver sin holdning til kende, eksempelvis på en brugeranmeldelsesplatform. Denne teori stammer fra WOM-litteraturen og kan ligeså vel gøre sig gældende ved offline social interaktion. Forbrugers behov for at

udtrykke positive følelser bunder i en indre psykologisk konflikt eller et stærkt behov for at dele glæden ved den positive kundeoplevelses med andre. Den indre konflikt kan ligeledes mindske ved at dele holdninger via brugeranmeldelsesplatforme. På samme vis kan det mindske indre frustrationer, iver eller bekymringer, som er forbundet med en negativ kundeoplevelse, at udtrykke de negative følelser på brugeranmeldelsesplatforme. Det kan altså virke som en form for udrensning at udtrykke de negative holdninger i online-kommentarer.

Ved undersøgelse af negativ biased e-WOM kan det ligeledes være relevant at kigge på brugeranmeldelsers påvirkninger. Forskning af Schlosser (2005) pegede på, at negative meningstilkendegivelser i online brugeranmeldelser påvirker andre brugeres holdninger i højere grad sammenlignet med positive. Denne tendens er i høj grad forbundet med, at negative anmeldere bliver anskuet som mere intelligente og kompetente sammenlignet med positive anmeldere, da den negative anmelder fremstår mere vidende og kvalitetsbevidst. Således kan negative anmelder føler sig beundret eller respekteret i communityet. Derudover viste Schlossers resultater, at negative brugeranmeldelser havde større indflydelse på andre aktive brugeres ratings i forhold ratings indgivet af de såkaldte *lurkers* (Schlosser, 2005).

Diskussion

Ovenstående synspunkter af McQuarrie (2015b) har relevans i forbindelse med den sammenligning af de forskellige platforme, som jeg ønsker at udarbejde. Jeg antager, at forbrugerne har et behov for, at deres tekst bliver læst af andre. Forskellen ligger dog hovedsagligt i forbrugers formål eller antagelser om, hvem læserne af deres budskaber er, hvilket varierer fra platform til platform. Derudover peger mine indledende observationer på de seks case-lokationer samt ovennævnte nyttevirkninger på, at forbrugernes behov for social interaktion, fordele, at hjælpe andre forbrugere eller forstærke deres eget selvværd er de primære faktorer, der motiverer for e-WOM.

Mit fokus vil bl.a. være på *positiv self-enhancement*, som er den motivationsfaktor, der grundlæggende drejer sig om forbrugers behov for at fremstille sig selv som en intelligent forbruger. Jeg har derfor en antagelse om, at de posts, som falder indenfor denne kategori, nævner forbrugeren sig selv eller sammenligner service eller elementer fra menukortet med andre restauranter. Dette bekræftes af *godkendelsesrelateret nyttevirkning* hvormed, at forbrugeren kan have et bevidst eller ubevidst behov for at opnå formel feedback. Denne feedback kan eksempelvis komme til udtryk på brugeranmeldelsesplatformen TripAdvisor.com, hvor teksten *Nyttigt?* opfordrer brugere til at klikke på knappen *Tak [brugernavn]*. Klik her fra andre brugere giver således en formel feedback til ophavsmanden af den pågældende post, hvilket angives i venstre side (og i profilen) ved brugers samlede antal *nyttige stemmer* samt *rating* (Bilag 10). Da denne antagelse tager udgangspunkt i *godkendelsesrelateret nyttevirkning*, skal det påpeges, at der udelukkende er grundlag for at antage, at forbrugers motivation bunder i self-enhancement og ikke i økonomisk belønning, da der ikke umiddelbart foreligger sådanne affordances ved de pågældende communities. Det er umiddelbart vanskeligt at afgøre, hvorvidt forbrugers motivation for at dele e-WOM rent faktisk bunder i self-enhancement, der handler om at få feedback eller *likes* fra andre brugere. Til gengæld vil det være relevant at undersøge, hvorvidt forbrugers behov og motivation for at fremstå intelligente og kompetente, er relateret til, om de i højere grad:

- nævner sig selv eller sammenligner med andre restauranter
- anvender negative vendinger

Således opstilles følgende forslag:

Forslag 4: *Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres negative e-WOM ved at nævne sig selv eller ved at sammenligne med andre restauranter.*



Derudover vil mit fokus være på *Sociale fordele* med udgangspunkt i *Fokusrelateret nyttevirkning*, da jeg har en antagelse om, at forbrugers motivation bundes i behov for identifikation og social integration i et community, hvor også altruisme-begrebet er en vigtig faktor. Idet at forbrugeren engagerer sig i e-WOM antages det at være for at tilkendegive sin tilstedeværelse i communityet, især ved at anvende stærke positive-affektive og positive-kognitive karakteristika. Dette kan komme til udtryk i positive biased vendinger og eventuelt ved nævnelse af anledningen til besøget. Også her kan forbrugeren have et bevidst eller ubevidst behov for at opnå feedback, dog i højere grad den formelle feedback. Det bevidste/ubevidste kommer især fokus her, da mine grundlæggende antagelser for denne undersøgelse bundes i, at forbrugeren ikke (altid) er bevidst om egne behov og motivationer. Min påstand udmunder således i, at altruisme-begrebet tilhører *Sociale fordele*-kategorien. Bestemte affordances på både Yelp, Facebook, Twitter og Trustpilot giver brugerne mulighed for at dele andre forbrugers posts via samme og/eller andre platforme og communities. Mulighederne for at brugerne kan udtrykke den uformelle feedback kommer ligeledes til udtryk i platformenes funktioner og affordances. En affordance på TripAdvisor muliggør, at brugerne med ét klik kan udtrykke, at en anden forbrugers post var nyttig. På de resterende platforme findes der ligeledes funktioner, der minder om denne, såsom *like*-funktionerne på Twitter, Instagram og Facebook. På Yelp kan brugerne klikke på *Nyttig*-, *Sjov*- eller *Cool*-knapperne. Og på Trustpilot kan brugerne klikke på *Nyttigt*-knappen, der er udformet som en *"thumbs-up"* akkurat som *like*-knappen på Facebook. Derudover har flere af disse communities ligeledes en kommentar-funktion. Alle disse affordances opfordrer brugerne til at udtrykke formel feedback. Igennem min antagelse om, at forbrugeren ønsker at opnå uformel feedback fra andre forbrugere, vil jeg forvente, at forbrugeren vil forsøge at henvende sig til andre forbrugere *"i øjenhøjde"* ved at henvende sig til læseren med *"du"* eller *"man"* i stedet for *"jeg"* eller *"vi"* samt med konkrete tips og anbefalinger. Det antages dermed, at forbrugere, der skriver sådanne posts med et altruistisk formål, også har et bevidst eller ubevidst behov for uformel feedback.

Det er umiddelbart vanskeligt at afgøre, hvorvidt forbrugernes motivation for at dele e-WOM rent faktisk bundes i, at de ønsker at opnå uformel feedback og sociale fordele. Til gengæld, vil det være relevant at undersøge, hvorvidt forbrugernes behov og motivation er relateret til, om de nævner:

- anledningen til besøget
- positive vendinger
- konkrete tips eller anbefalinger

Således opstilles følgende forslag:

Forslag 5: *Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres positive e-WOM ved at nævne anledningen til besøget eller ved at give konkrete tips.*

Endvidere, med udgangspunkt i den *mægler-relaterede nyttevirkning* og *negative budskaber*, kan det udledes, at forbrugernes motivation for at dele e-WOM kan udspringe i, at de ønsker at indgive en klage. Ved denne type af motivation antages det, at forbrugeren deler negativ e-WOM fremfor at henvende sig direkte til virksomheden. Mine overordnede observationer på de seks case-lokationer peger på en større tendens for denne type e-WOM på brugeranmeldelsesplatformene frem for de sociale medier. Eksempelvis observerede jeg en post (Bilag 36), som var indgivet på både Facebook og på TripAdvisor, hvor forbrugeren indleder således: *"Vi sendte nedenstående klage til jer via jeres officielle hjemmeside d. 05.03.15 og har dags dato, stadig, intet hørt fra jer. Derfor prøver vi at få jer i dialog via jeres Facebook side..."*. Ved denne type e-WOM antages det, at forbrugeren vil anvende negative vendinger samt referere til tidligere besøg. Ydermere, på baggrund af Sticks 'n' Sushis tendens til at besvare negative posts på brugeranmeldelsesplatformene, opstilles følgende forslag:

Forslag 6: *Sticks 'n' Sushis kunder deler i højere grad negativ biased e-WOM og refererer til tidligere besøg via brugeranmeldelsesplatforme sammenlignet med sociale medier.*

2.6.3 Følelser

Ekman & Cardaros forskning (2011) drejer sig om den *grundlæggende følelse*, som stammer fra den primale del af den menneskelige hjerne, hvorfra de automatiske og uforanderlige reaktioner opstår. Ligeledes diskuterer Ekman & Cardaro (2011) hvilke kognitive betingelser, der ligger til grund for, at en *grundlæggende følelse* kan forekomme. Tidsintervallet, som starter ved, at individet bliver præsenteret for en stimulus og slutter ved, at en grundlæggende følelse opstår, kan være særdeles kort. Af den årsag skal de grundlæggende følelsers kognitive og/eller biologiske vurderingsmekanisme fungere yderst hurtigt – eller nærmest automatisk – for at individet kan reagere på almindelige situationer uden først at skulle bruge tid på bevidst ræsonnement. Bliver individet imidlertid udsat for ukendte eller tvetydige situationer, vil denne vurderingsmekanisme ikke fungere automatisk og individet vil i stedet bevidst analysere situationen indtil den grundlæggende følelse bliver udløst. Ydermere argumenterer Ekman & Cardaro (2011) for, at grundlæggende følelser (vrede, frygt, overraskelse, tristhed, væmmelse foragt eller glæde) indeholder nedenstående karakteristika:

1. *Distinctive universal signals.*
2. *Distinctive physiology.*
3. *Automatic appraisal.*
4. *Distinctive universals in antecedent events.*
5. *Presence in other primates.*
6. *Capable of quick onset.*
7. *Can be of brief duration.*
8. *Unbidden occurrence.*
9. *Distinctive thoughts, memories, and images.*
10. *Distinctive subjective experience.*
11. *Refractory period filters information available to what supports the emotion.*
12. *Target of emotion unconstrained.*
13. *The emotion can be enacted in either a constructive or destructive fashion* (Ekman & Cordaro, 2011: 368).

I forlængelse af dette, er det bemærkelsesværdigt, at Jones et al. (2008) argumenterer for, at følelser kan sætte affektive spor, som leder tilbage til dét objekt som indledningsvist fremkaldte følelsen og således påvirker individets holdning til det bestemte objekt. Dette spor i nogle tilfælde kan være varigt, hvilket kan vise sig ved, at individet ikke kan huske detaljerne ved objektet, men derimod følelsen af objektet (Jones et al., 2008). I relation til e-WOM er denne vinkel på følelser særligt relevant idet, at studier (Christodoulides et al., 2013) viser, hvordan virksomheder og brands kan drage nytte af kunders positive følelser, hvis de bliver udløst eller affødt af noget bestemt. Disse positive følelser, såsom glæde og fornøjelse, lader til at kunne påvirke online-købsintentioner i en positiv retning (Christodoulides et al., 2013). Når det kommer til deling af kundeoplevelsen spiller især forbrugers minder en vigtig rolle. Jones et al. omtaler (2008) følelsesladede oplevelser som noget, der lagres i hukommelsen som uafhængige, rekonstruerede *tids-snapshots* og derved ikke som et kronologiske begivenheder. Idet at

forbrugeren efterfølgende evaluerer kundeoplevelsen, vægter disse snapshots uforholdsmæssigt højt, hvilket altså betyder, at forbrugeren overordnede vurdering ikke bygger på et gennemsnit af oplevelsens samlede begivenheder. Denne overordnede vurdering bygger ydermere, ifølge Jones et al. (2008), på den såkaldte *peak-end*-regel, der grundlæggende går ud på, at den:

- mest ekstreme oplevelse (*peak*), som forbrugeren havde, resulterer i en uforholdsmæssig stor indvirkning på den samlede vurdering.
- sidste følelse (*end*), som forbrugeren havde, resulterer i en uforholdsmæssig stor indvirkning på den samlede vurdering (Jones et al., 2008).

Diskussion

Med udgangspunkt i Ekman & Cardaros karakteristika (Ekman & Cordaro, 2011) for den grundlæggende følelse, antages det, at en refraktærperiode vil påvirke forbrugeren således, at han udelukkende opfatter information, som underbygger den følelse, som oftest er fremkaldt hurtigt og kortvarigt. Følelsen har at gøre med specifikke tanker, minder og billeder af individets subjektive oplevelser og kan udspille sig på enten en konstruktiv eller destruktiv måde – alt efter hvilken følelse, der spiller ind. Det antages derfor, at kunderne anvender specifikke og detaljerede hændelser til at underbygge en overvejende positiv biased eller overvejende negativ biased e-WOM-post. Følelsernes karakteristika (Ekman & Cordaro, 2011) i kombination med *peak-end*-reglen (Jones et al., 2008) skaber et udgangspunkt for den antagelse, at forbrugeren forsøger at forstærke sit budskab ved at anvende ord (hovedsageligt adjektiver), der forstærker budskabet.

Da det umiddelbart vil være vanskeligt at afgøre, hvorvidt forbrugernes motivation for at dele e-WOM rent faktisk bunder i følelser, vil det i stedet være relevant at undersøge, hvorvidt forbrugernes motivation er relateret til, om de i højere grad anvender:

- ord, der forstærker budskabet
- specifikke detaljer
- positive vendinger
- negative vendinger

Således opstilles følgende forslag:

Forslag 7: *Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres enten positive eller negative e-WOM ved at nævne ord, der forstærker budskabet eller ved at nævne specifikke detaljer.*

Således blev de 7 forslag opstillet, hvilket danner grundlag for den videre undersøgelse af de indsamlede data, som beskrives i det følgende afsnit.

2.7 Dataindsamling – udarbejdelse af datasæt og rapporter

Dataindsamlingen er forløbet ved manuel indsamling seks case-lokationer. De indsamlede data, som findes i datasættet, er fordelt således:

- Instagram: 99 posts
- Twitter: 100 posts
- Facebook: 144 posts
- TripAdvisor: 430 posts
- Yelp: 51 posts
- Trustpilot: 31 posts

I alt har jeg indsamlet 855 posts, som er postet af brugerne indenfor 12 måneder, løbende fra 25. januar 2015 - 25. januar 2016. Disse 855 ligger i et datasæt som en Excel-fil. På case-lokationerne Yelp, Facebook og Trustpilot har jeg medtaget alle posts indenfor det angivne tidsinterval på 12 måneder. De indsamlede posts fra de tre resterende case-lokationer er indsamlet indenfor samme tidsinterval. Imidlertid viste det sig, at omfanget af posts indenfor dette tidsinterval var betydeligt større sammenlignet med de andre case-lokationer og derfor indsamlede jeg med kronologisk rækkefølge (de nyeste først). Alle indsamlede posts, uanset case-lokation, er skrevet på enten dansk eller engelsk idet jeg har valgt at udelade posts, der er skrevet på andre sprog.

Bilag 55 angiver URL-adresser for alle fire brugeranmeldelsesplatforme i henhold til alle 14 Sticks'n'Sushi-restauranter. De fleste af restauranterne har både sider på Facebook, Yelp og TripAdvisor. Derudover er der overordnede Facebook- og Trustpilot-sider, som ikke er tilknyttet specifikke restauranter. Enkelte af de angivne URL-adresser er ikke inkluderet i dataindsamlingen, da de ikke inkluderede brugeranmeldelser indenfor det 12-måneders-intervallet.

Selve dataindsamlingen er foregået manuelt, hvor hver enkelt post er kopieret og indsat i et Excel-ark under kolonne-O, kaldet *Kommentar*. Derudover er postens dato indsat i kolonnen *Dato*. Den tilhørende rating (hvis posten stammer fra et af de fire brugeranmeldelsessider) er angivet i kolonne D som et tal mellem 1 og 5, hvor 5 er mest positiv. Disse ratings er dog kun nævnt ved de overordnede resultater, men ikke inkluderet i hverken opstilling af hypoteser eller forslag eller inkluderet i analysen af resultaterne. Dette er fravalgt for at undgå, at Twitter og Instagram, hvor der tilsammen blot er indsamlet 199 posts bliver yderligere marginaliseret i analysen. I kolonne-A angiver *Side*, hvilken af de seks case-lokationer, dataene er indsamlet fra. I kolonne-B angiver *Restaurant*, hvilken af de 14 Sticks'n'Sushi-restauranter, posten referer til. Dog er der i denne kolonne angivet *Engelsk* eller *Dansk* ved de posts, der ikke refererer til en specifik restaurant, hvilket er vurderet i forbindelse med den kvalitative analyse af hver enkelt post, som vil blive uddybet i et senere afsnit. Kolonne-P, *Sprog*, angiver hvilket sprog den pågældende post er skrevet på. Kolonnerne E-M er afsat til de kategoriseringer, der anvendes i kodningen af dataene (Bilag 37). Ydermere angiver kolonne P *optælling* antal tegn (anslag inklusiv mellemrum), som hver enkelt post indeholder. Denne optælling er lavet med Excel-funktionen *LÆNGDE* og derefter er det samlede gennemsnit udregnet for både sociale medier, brugeranmeldelsesplatforme samt overordnet. Resultaterne, som beskrives i afsnit 3.1, er bekræftet ved hjælp af online-værktøjet *wordcounter.net*.

Alle posts er indledende blevet opdelt i kategorierne:

- **Dansk:** Der er stærke indikationer på, at disse posts refererer til et besøg på dansk Sticks'n'Sushi-restaurant
- **Engelsk:** Der er stærke indikationer på, at disse posts refererer til besøg på en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant.

Disse opdelinger er foretaget ved en undersøgelse af postens indhold samt indhold på de individuelle brugeres profiler.

Facebook adskiller sig fra de andre case-lokationer idet, at jeg valgte at udelukke de brugeranmeldelser, der ikke havde tilknyttet en kommentar, da det er indholdet i kommentarerne, som er omdrejningspunktet i analysen og derved ikke den dertilhørende rating.

På Twitter og Instagram blev der indsamlet posts på samme måde som ved brugeranmeldelsesplatformene. Forskellen ligger dog i, at der blev søgt på hashtagget #sticksnsushi fremfor at søge en specifik side frem. De indsamlede posts er i kronologisk rækkefølge for perioden oktober 2015-marts 2016. På Twitter er alle posts af brugen *Valby Garden* ekskluderet fra dataindsamlingen, grundet de spam-lignende træk. Dette er på baggrund af Radian6-rapporten over de fem mest aktive brugere (under hashtagget #sticksnsushi) og derefter en nærmere undersøgelse af disse profiler, hvoraf det fremgik, at brugerne *Valby Garden* og *RelyReley* havde mistænksomme karakteristika idet, at deres posts var særdeles hyppige og med spam-lignende træk (Bilag 12). Posts af *RelyReley* ville ligeledes have været ekskluderet, hvis de havde vist sig. Det lader dog til, at brugerens profil er lukket efter 6. januar 2016.

2.8 Kodning af data

Nedenstående skema viser 11 kategorier, der inddeler de specifikke iagttagelser, som jeg observerede i hver enkelt post. Hver kategori relaterer sig til de 7 forslag, der blev opstillet i forrige afsnit.

	Specifikke observationer	Forslag
a)	Forbrugeren nævner sig selv ved at anvende vendinger som "jeg", "vi", "os", "mig" (danske vendinger), "I", "we", "me" eller "us" (engelske vendinger)	Forslag 4
b)	Forbrugeren anvender ord, som forstærker budskabet, herunder adjektiver, som forstærker andre adjektiver, eller adverbialled, såsom: "ekstrem", "virkelig", "vanvittig", "utrolig", "vild", "meget", "mindre", "mere", "bestemt", "afgjort" (danske vendinger) "extremely", "really", "pretty", "crazy", "unbelievable", "outrageous", "well", "more", "much", "less" eller "decidedly", "definitely" (engelske vendinger) - Herunder gradbøjninger og synonymer	Forslag 7
c)	Forbrugeren nævner specifikke detaljer	Forslag 2 Forslag 4 Forslag 6 Forslag 7
d)	Forbrugeren sammenligner med andre restauranter ved at nævne specifikke restauranter eller ved at referere til oplevelser andre steder	Forslag 4
e)	Forbrugeren refererer til tidligere besøg	Forslag 6
f)	Forbrugeren nævner en anledning til besøget, f.eks. ved at nævne hvem, han var der med eller hvad, der skulle fejres.	Forslag 5
g)	Forbrugeren anvender positive vendinger, især adjektiver, såsom: "god", "skøn", "flot", "fantastisk", "lækker", "dejlig", "imødekommende", "indbydende" (danske vendinger) "good", "nice", "delicious", "pretty", "beautiful", "welcoming" (engelske vendinger) - Herunder gradbøjninger og synonymer	Forslag 5 Forslag 6 Forslag 7
h)	Forbrugeren anvender negative vendinger, især adjektiver såsom: "dårlig", "ringe", "kedelig", "uappetitlig", "grim", "ulækker", "skuffende", "desværre", "fejl", "problem" (danske vendinger) "ugly", "unappetizing", "unsavoury", "tedious", "poor", "nasty", "bad", "disappointing", "drawback" eller "unfortunately" (engelske vendinger) - Herunder gradbøjninger og synonymer	Forslag 2 Forslag 4 Forslag 6 Forslag 7
i)	Forbrugeren angiver konkrete tips eller anbefalinger til andre forbrugere, såsom: "A must go place if you are a sushi lover", "I would recommend the [item on the menu]" eller "husk at bestille bord".	Forslag 2 Forslag 5

Ved kodningen af alle posts anvendte jeg en konsekvent strategi baseret på ovenstående skema, hvor alle posts er nærlæst og kategoriseret. Jeg har således ud fra min egen forståelse for forbrugernes sprog forsøgt at forstå indholdet og på den måde kunne identificere, hvilke af skemaets kategorier, som gjorde sig gældende. Hvis et ord blev observeret i sammenhæng med "ikke", "not" eller hvis de på anden måde ændrede betydning, blev disse posts kategoriseret herefter. Eksempelvis ville disse to posts

1. "Jeg besøgte Sticks 'n' Sushi i forbindelse med min mors fødselsdag og jeg syntes virkelig ikke, at deres sushi var så lækker, som alle går og siger".



2. *"Jeg besøgte Sticks'n'Sushi i forbindelse med min mors fødselsdag og jeg havde hørt så meget om det sted, men det var en virkelig skuffende oplevelse"*

blive kategoriseret som ens. På trods af, at den første post indeholder ordet "lækker" tilhører den, ligesom den anden post, **Kategori h**. Derudover ville de begge tilhøre **Kategori a**, **Kategori b** og **Kategori f**.

Da **Kategori a** drejer sig om posts, hvor forbrugeren nævner sig selv, har jeg inkluderet de posts, hvor forbrugeren indirekte nævner sig selv. Dette gælder altså de posts, hvor jeg vurderede, at forbrugersætning burde have inkluderet et "jeg", "vi", "I" eller "us", men har udeladt det som en form for "talesprog".

I **Kategori f**, **Kategori g** og **Kategori h**, som indeholder de posts, hvor forbrugeren anvender positive eller vendinger eller angiver anledningen til besøget, har jeg inkluderet de posts, hvor forbrugeren har anvendt hashtags og bruger-tags. Dette betyder eksempelvis, at en posts, der indeholdt #foodporn eller #mums blev kategoriseret på samme måde, som en post, der indeholdt positive vendinger som "lækker" eller "skøn". Ligeledes blev et bruger-tag, hvormed forbrugeren nævnte, at han besøgte Sticks'n'Sushi sammen med denne bruger, kategoriseret på samme måde som hvis forbrugeren nævnte, at han besøgte stedet med eksempelvis sin mor.

Ligeledes i forbindelse med **Kategori h** har jeg valgt ikke at inkludere vendinger som *"expensive"*, *"high price"*, *"dyrt"*, *"høj pris"* eller lignende. Dette er et bevidst fravalg, som bunder i min vurdering af, at det ikke nødvendigvis er et udtryk for en negativ holdning, hvis forbrugeren nævner, at det er prisen er høj. Flere forbrugere skriver eksempelvis *"it was amazing and tasty! Not the cheapest but definitely worth it"*. Disse eksempler er derfor ikke eksempler på posts, der indeholder negative vendinger.

I **Kategori i** har jeg valgt ikke at inkludere de posts, hvor forbrugeren blot har skrevet *"highly recommended"*, *"kan anbefales"* eller lignende - uden yderligere detaljer. Dette er et bevidst fravalg, da jeg ønskede at udpege de posts, hvor yderligere detaljer er nævnt i sammenhæng med en anbefaling. Således kan posts i **Kategori i** eksempelvis indeholde *"Highly recommended tartare of tuna and spicy rolls"* eller *"bestil bord i GOD tid i forvejen"*.

2.9 Afgrænsninger

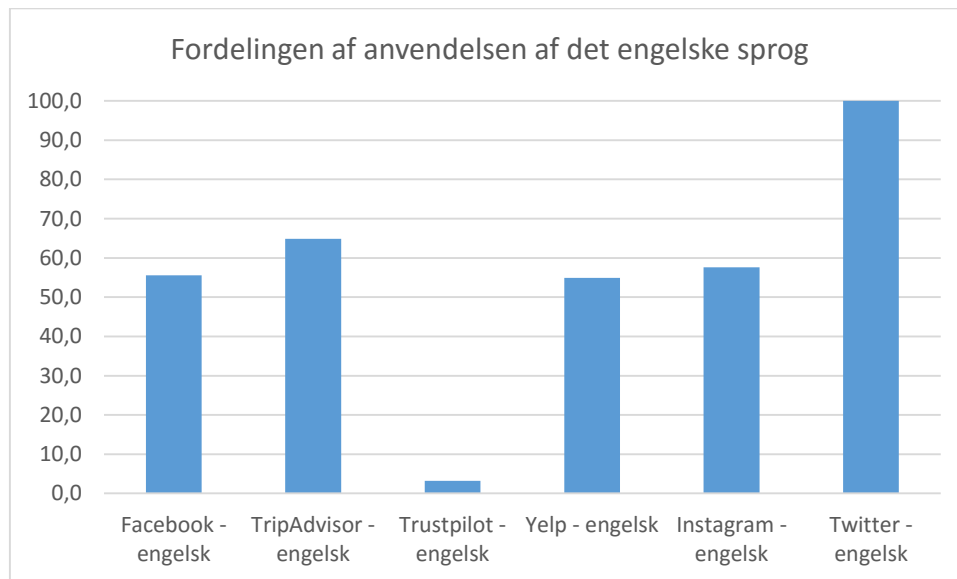
I afsnit 1.9, ved gennemgangen af metodevalg samt videnskabsteoretisk standpunkt, henviste jeg til Neuendorf (2002). Hun foreslår, at ved content-analyser bør der altid anvendes mere end én *coder*, hvis kodningen foretages af mennesker og derved ikke ved hjælp af software. Således argumenterer hun for at sikre analyses pålidelighed, hvis der efterfølgende kan påvises en statistisk valid sammenhæng i mellem disse *coders'* resultater. Jeg har bevidst valgt at fravige denne anvisning ved kodningen af den indsamlede datamængde, da min fremgangsmåde er langt mere kvalitativ i sit udgangspunkt. Når der medvirker flere *coders*, vil der uundgåeligt være afvigelser blandt disse *coders'* resultater. Imidlertid går mit metodevalg ud over den konventionelle content-analyse og inkluderer i stedet interpretive analysis (Altheide, 1987), hvor jeg har nærlæst og kvalitativt kategoriseret de indsamlede posts. Således er både strategien for kategoriseringen særligt unik for lige præcis dette studie. Jeg vedkender mig de kritikpunkter, der er associeret med dette metodevalg og samtidigt indbefatter jeg mulighederne for dybdegående analyse og fortolkning. Endvidere sikrer jeg i højere grad studiets pålidelighed idet, at jeg alligevel bevæger mig tilbage imod den konventionelle content-analyse, hvor mine resultater skabes ved at anvende statistiske resultater, der kan be- eller afkræfte mine teoretisk begrundede hypoteser og forslag.

Del 3 - Resultater

3.1 Resultater

I dette afsnit gennemgås resultaterne af de indledende undersøgelser af de fire brugeranmeldelsessider og dernæst de to sociale medier.

Undersøgelserne afslører ligheder og forskelligheder på de seks case-lokationer. Eksempelvis viser *Figur 2* den overvejende anvendelse af engelske sprog blandt kunderne, dog med undtagelse af Trustpilot.



Figur 2

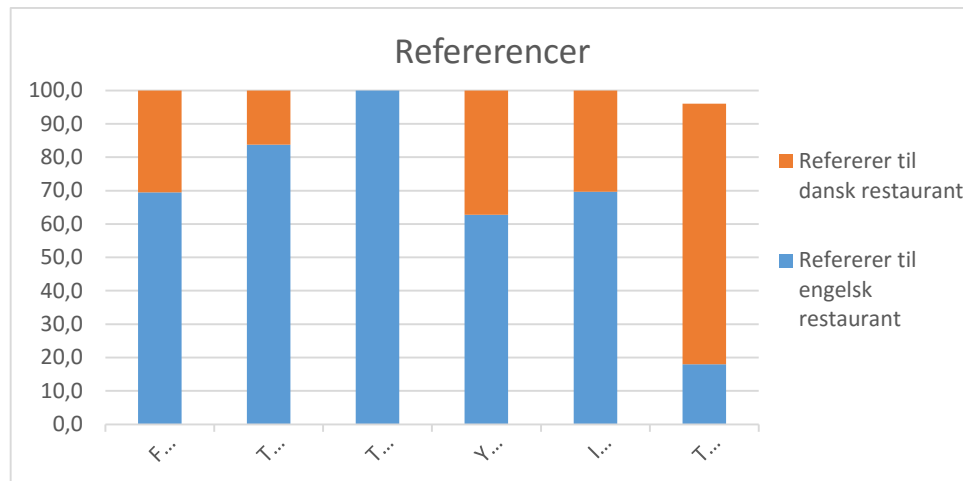
Nedenstående data bekræfter desuden denne tendens:

- 61,6% af de posts, hvor kunderne nævner sig selv, er på engelsk
- 58,4% af de posts, hvor kunderne anvender ord, der forstærker budskabet, er på engelsk
- 59,8% af de posts, hvor kunderne sammenligner med andre restauranter, er på engelsk
- 61% af de posts, hvor kunderne nævner anledningen til besøget, er på engelsk
- 68,4% af de posts, hvor kunderne angiver tips, er på engelsk
- 97,5% af de posts, hvor kunderne refererer til en engelsk restaurant, er på engelsk
- 61,8% af de posts, hvor kunderne anvender positive vendinger, er på engelsk

Dog viser resultaterne følgende afvigelser:

- 50,2% af de posts, hvor kunderne refererer til en dansk restaurant, er på engelsk
- 62,3% af de posts, hvor kunderne refererer til tidligere besøg, er på dansk
- 55,3,7% af de posts, hvor kunderne anvender negative vendinger, er på dansk

Denne overvejende anvendelse af engelsk er iøjnefaldende idet, at 71,3% af kunderne refererer til en dansk restaurant (Bilag 48). Fordelingen af denne tendens på de forskellige case-lokationer er illustreret nedenfor i *Figur 3*.



Figur 3

Ovenstående to figurer illustrerer en umiddelbar sammenhæng mellem en høj anvendelse af det engelske sprog og en lav reference til danske Sticks'n'Sushi-restauranter på Twitter. Den omvendte tendens illustreres ligeledes for Trustpilot. Imidlertid er det relevant at se nærmere på tendenserne for de fire resterende case-lokationer, hvor tendenserne viser en høj anvendelse af det engelske sprog samt en høj reference til danske Sticks'n'Sushi-restauranter.

3.1.1 Brugeranmeldelsesplatforme

Facebook

Der er indsamlet 144 posts fra Sticks'n'Sushis Facebook-sider. 100 (69,5%) af disse posts er indsamlet fra engelske Facebook-sider, hvilket udgør den største andel, hvilket formentlig skyldes, at der er flere danske Facebook-sider. På trods af overvægten af danske posts, er andelen af posts, som er skrevet på dansk ikke så signifikant med 80 posts (55,5%). Dermed er 64 posts er skrevet på engelsk (44,5%). Den samlede gennemsnitlige rating lå på 4,49 ud af 5 stjerner.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede Facebook-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 300,7 anslag (Bilag 38+39).

Yelp

Der er indsamlet 51 posts fra Sticks'n'Sushis Yelp-sider. 32 (62,7%) af disse posts er indsamlet fra danske Yelp-sider, hvilket udgør den største andel. På trods af overvægten af danske posts, er andelen af posts, som er skrevet på engelsk, størst med 28 posts (54,9%). Den samlede gennemsnitlige rating lå på 3,8 ud af 5 stjerner.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede Yelp-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 976,9 anslag (Bilag 38+39).

Trustpilot

Der er indsamlet 31 posts fra Sticks'n'Sushis Trustpilot-side, hvilket udelukkende indeholder brugeranmeldelser om de danske Sticks'n'Sushi-restauranter. Således er andelen af posts, som er skrevet på dansk, størst med 30 posts (96,8%). Den samlede gennemsnitlige rating lå på 3,03 ud af 5 stjerner.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede Trustpilot-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 818,6 anslag (Bilag 38+39).

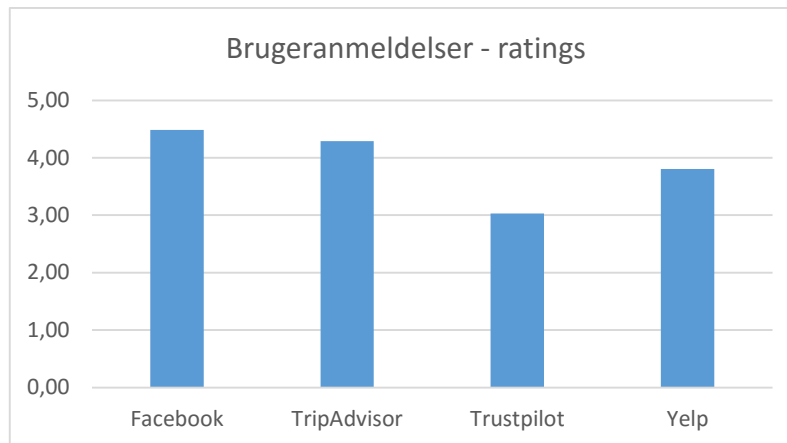
TripAdvisor

Der er indsamlet 430 posts fra Sticks'n'Sushis TripAdvisor-sider, hvoraf overvægten af posts er indsamlet fra danske Trustpilot-sider (83,7%). På trods af overvægten af danske posts, er andelen af posts, som er skrevet på engelsk, relativt stor med 279 posts (64,8%). Den samlede gennemsnitlige rating lå på 4,29 ud af 5 stjerner.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede TripAdvisor-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 441,5 anslag (Bilag 38+39).

Opsamling

I Figur 4 nedenfor vises den gennemsnitlige rating for alle indsamlede posts på de fire brugeranmeldelsessider.



Figur 4

Gennemsnittene i Figur 4 viser dog ikke, at ratings fra Trustpilot adskiller sig sammenlignet med Yelp og Facebook idet, at der er relativt få 3-stjerne-anmeldelser, men derimod langt flere enten høje eller lave ratings.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede brugeranmeldelsesposts-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag: 634,5 anslag (Bilag 40).

3.1.2 Sociale medier

Instagram

Instagram blev gennemgået med en indledende undersøgelse, hvor forskellige Sticks'n'Sushi-relaterede hashtags blev undersøgt. Bilag 56 viser øverst de overordnede hashtags, som brugerne lader til at anvende. Det vil sige, hashtags, som ikke afgjort refererer til enten en dansk eller engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant. Her viste en iøjnefaldende forskel sig, da der samlet set (pr. 5. februar 2016) kunne lokaliseres 18.259 posts indenfor #sticksnsushi, hvorimod de resterende samlet set har 180 posts. Ydermere har jeg på samme vis undersøgt hashtags, der primært refererer til enten en dansk eller engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant. Også her viste sig en relativt lav aktivitet blandt brugerne sammenlignet med #sticksnsushi (Bilag 56).

Endvidere blev de indtjekningsstederne, der relaterer sig til Sticks'n'Sushi undersøgt: På trods af at aktivitetsniveauet varierer, kan det alligevel udledes, at brugerne har et højt aktivitetsniveau, når det kommer til indtjekninger, da der samlet set er knap halvt så mange (49%) posts med relevante indtjekninger, som posts med relevante hashtags (Bilag 56).

Sticks'n'Sushis egen Instagram-profil @sticksnsushi har postet 632 opslag, som alle indeholder forskellige hashtags. Der er dog ét hashtag, som de tilsyneladende anvender ved alle deres opslag: #sticksnsushi. Ekskluderes de 632 opslag fra det samlede antal opslag (18.259-632), er dette hashtag anvendt 17.627 gange. Det kan altså heraf udledes, at aktiviteten på dette hashtag ikke direkte er frembragt af Sticks'n'Sushi selv, men af brugernes egen aktivitet (96,5% af alle posts med #sticksnsushi), hvilket underbygger relevansen for videre undersøgelse. Ved sammenligning med den vigtige danske konkurrent, Letz Sushi, er der blot 2.074 opslag på #letsushi. Derudover har den yderst populære restaurantkæde, Madklubben 12.872 opslag på #madklubben, så også her viser Sticks'n'Sushis kunder sig at være mere engagerede. Ydermere kan aktiviteten på #sticksnsushi sættes i perspektiv ved at sammenligne med den verdensomspændende restaurantkæde, Wagamama, der ligeledes er kendt for sine japanske specialiteter. Hashtagget #wagamama har blot 6,5 gange så mange opslag (præcis 120.696 opslag) på Instagram.

Efterfølgende blev der indsamlet posts i kronologisk rækkefølge. Disse posts og eventuelt de pågældende Instagram-profiler blev gennemgået for at finde konkrete tegn på, om kunden havde besøgt en Sticks'n'Sushi-restaurant i enten Danmark eller London, hvilket var muligt at afgøre i alle tilfælde: 69 ud af de 99 (69,7%) posts referer til en dansk restaurant og de resterende 30 (30,3%) posts referer til en af de engelske restauranter. På trods af de overvejende danske referencer er blot 42 ud af de 99 posts (42,2%) er skrevet på dansk og således er 57,8% skrevet på engelsk eller overvejende på engelsk.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede Instagram-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 135,2 anslag (Bilag 40).

Twitter

Der blev indsamlet 100 posts med hashtagget #sticksnsushi fra det sociale medie, Twitter. Ved denne indledende undersøgelse observeret, at blot 1 post ud af de 100 indsamlede posts stammer fra en af Sticks'n'Sushis egne profiler: "**Sticks'n'Sushi UK @sticksnsushi_UK Sunday evening feasting #sticksnsushi**" på trods af, at denne profil - som tidligere nævnt – *tweeter* ca. én gang om dagen, er denne tweet den eneste i dataindsamlingsperioden, der inkluderer hashtagget #sticksnsushi. Det kan heraf udledes, at aktiviteten på dette hashtag ikke direkte er frembragt af Sticks'n'Sushi selv, men af brugernes egen aktivitet, hvilket underbygger relevansen for videre undersøgelse.

I 11 ud af de 100 indsamlede posts har forbrugeren anvendt brugertagget til en af Sticks'n'Sushis profiler, @sticksnsushi eller @sticksnsushi_UK.

37 ud af de 100 indsamlede posts stammer oprindeligt fra Instagram via den tidligere nævnte funktion på Instagram platformen. Disse 37 Instagram-profiler blev gennemgået for at finde konkrete tegn på, om kunden havde besøgt en Sticks'n'Sushi-restaurant i enten Danmark eller London, hvilket var muligt at afgøre i alle 37 tilfælde. Derudover blev de resterende 63 posts, som ikke stammer fra Instagram ligeledes klassificeret i forhold til, om de referer til en dansk eller en engelsk Sticks'n'Sushi restaurant. Det betyder samlet set, at 78 ud af alle 100 posts referer til en engelsk restaurant. 4 posts kan ikke ledes til enten en restaurant og de resterende 18 posts referer til en af de danske restauranter. Alle 100 posts er skrevet på engelsk eller hovedsagligt på engelsk. Dog er enkelte af disse engelsksprogede posts kategoriseret som engelsksprogede ud fra et kvalificeret gæt, da der er utilstrækkeligt med tekst.

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede Twitter -posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag 74,1 anslag.

Efterfølgende ved anvendelse af værktøjet Radian6 kunne de dannede rapporter afsløre de mest anvendte ord og hashtags i sammenhæng med hashtagget #sticksnsushi, hvoraf de mest anvendte er #sushi og sushi, men det er ligeledes iøjnefaldende, at mange af de mest anvendte ord og hashtags har at gøre med restaurantens placering (Bilag 33). Rapporterne viser også brugernes nationaliteter, hvoraf de britiske brugere repræsenterer næsten halvdelen af posts med hashtagget #sticksnsushi. De danske brugere repræsenterer hhv. 21,6% og 12,1% af posts med hashtagget #sticksnsushi alt efter om posts, der stammer fra Instagram (Instagram-brugeren har delt sin post via den tilknyttede Twitter-profil) er inkluderet eller ej (Bilag 14+15).

Endvidere inkluderede de mest anvendte ord og hashtags i sammenhæng med anvendelse af hashtagget #sticksnsushi blandt andet #sushi, sushi, #copenhagen, #denmark, #foodie, #london (Bilag 33), hvilket stemmer overens med de indsamlede posts i datasættet. Ydermere viste de dannede rapporter, at 43,9% af Twitter-brugerne er fra Storbritannien, 12,1% er fra Danmark, 15,2% er fra USA og resten af brugerne er fra andre lande ved søgning på posts med hashtagget #sticksnsushi (Bilag 31). De viste desuden, at ved søgning på posts med hashtagget #sticksnsushi, der stammer fra Instagram, var 48,6% af Twitter-brugerne fra Storbritannien, 21,6% var fra Danmark, 16,2% var fra USA og resten af brugerne var fra

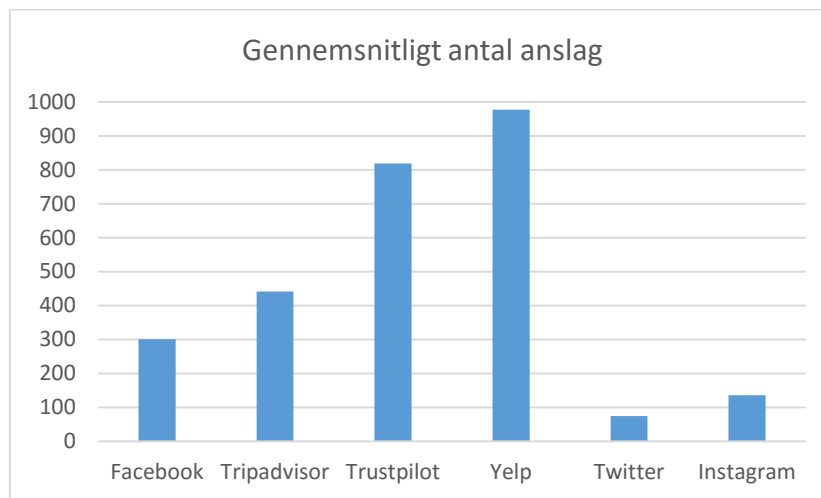
andre lande (Bilag 32), hvilket stemmer overens med de sekundære data, der indikerer, at briterne i højere grad anvender Twitter sammenlignet med danskerne.

3.1.3 Opsamling

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede sociale medier-posts, viste beregningerne, at det gennemsnitlige antal anslag: 104,6 anslag (Bilag 40).

3.1.4 Afgrænsninger

Ved optælling af antal anslag for alle indsamlede posts, viste beregningerne store forskelle i det gennemsnitlige antal anslag pr. indsamlet post: 634,5 anslag i gennemsnit for brugeranmeldelsesposts og kun 104,6 anslag i gennemsnit for de sociale medier (Bilag 40). I nedenstående diagram illustreres disse forskelle:



Disse forskellige i længden af de undersøgte posts vil uundgåeligt påvirke mine resultater. Idet at mine resultater måles ud fra de kategorier og regler, som jeg har opsat i afsnit 2.8, vil der forventeligt forekomme flere observerede tilfælde i posts, der er indsamlet på brugeranmeldelsesplatforme; primært Yelp, Trustpilot og TripAdvisor.

Endvidere ville resultaterne fra Radian6-rapporterne være betydeligt mere signende, hvis det havde været muligt at foretage en lignende analyse på Instagram.

3.2 Resultater - fortsat

I dette afsnit gennemgås de seks case-lokationer på samme vis som i ovenstående afsnit, der indeholder resultater af den indledende undersøgelse. Dette afsnit fokuserer på, at gennemgå datasættets resultater i forhold til de opstillede kategorier for kodning. Således lægger dette afsnit op til det næstkommende afsnit, hvor undersøgelsens resultater gennemgås med det formål at be- eller afkræfte de tidligere opstillede hypoteser og forslag.

Hypotese A kunne bekræftes, da mere end halvdelen (78%) af alle indsamlede Twitter-posts viste sig at referere til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant (Bilag 49).

Hypotese B kunne ikke bekræftes, da det gennemsnitlige antal tegn (anslag) i alle indsamlede Instagram-posts viste sig at være 135,2 tegn, hvilket - på trods af et væsentlig højere gennemsnitlig antal anslag i forhold til de indsamlede Twitter-posts med kun 74,1 - er, relativt lavt i forhold til det forventede (Bilag 40). Derfor kunne denne hypotese ikke bekræftes.

Hypotese C kunne bekræftes, da 21 af de indsamlede Instagram-posts (21,2%) nævner specifikke detaljer og 41 posts (41,4%) nævner anledningen til besøget, hvoraf 8 af disse er de samme posts (hvor der i de pågældende posts både nævnes specifikke detaljer og anledningen til besøget) (Bilag 46+53). Med $41 + 21 - 8 = 54$ posts (54,5%), kan det altså heraf udledes, at mere end halvdelen af de indsamlede Instagram-posts nævner kunden specifikke detaljer eller anledningen til deres besøg. Hypotesen kunne derfor bekræftes.

Forslag 1 kunne afkræftes, hvilket begrundes nedenfor:

Ved dette forslag er det primært relevant at indlede med resultaterne for de kombinerede variable:

- I 10 posts (1,2% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt anvender negative vendinger
- I 43 posts (5% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt anvender positive vendinger
- I 28 posts (3,3% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt anvender negative vendinger
- I 111 posts (13% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt anvender positive vendinger (Bilag 48+49)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts, der referer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant:

$$\frac{10}{(10 + 43)} = 0,19$$

- posts, der referer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant:

$$\frac{28}{(28 + 111)} = 0,14$$

Ovenstående resultater viser, at **Forslag 1** umiddelbart kan afkræftes, da de posts, der refererer til en engelsk restaurant har den højeste polaritet. Samtidigt er det relevant at tage højde for den væsentlige forskel i, hvorvidt de indsamlede posts refererer til en dansk eller en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant. Af denne årsag er det relevant at kigge nærmere på, om variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts:

- I 4,1% af de posts, der refererer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant anvender kunden negative vendinger
- I 17,8% af de posts, der refererer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant anvender kunden positive vendinger
- I 4,6% af de posts, der refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant anvender kunden negative vendinger
- I 18,2% af de posts, der refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant anvender kunden positive vendinger (Bilag 48+49)

Dog viser disse resultater en lignende tendens, hvor **Forslag 1** er afkræftet, da kunderne i langt højere grad anvender positive vendinger uanset om deres post refererer til en dansk eller engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant. Ydermere viser resultaterne en let større tendens for at anvende negative vendinger ved reference til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant.

Forslag 2 kunne afkræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- I 1241 posts (28,2% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant
- Det gennemsnitlige antal tegn pr. post, der refererer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant er udregnet til 382 tegn (median: 223), hvilket er yderst tæt på det samlede gennemsnit på 385 tegn
- Det gennemsnitlige antal tegn pr. post, der refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant er udregnet til 385 tegn (median: 224), hvilket akkurat svarer til det samlede gennemsnit (Bilag 40+49)

På trods af en ikke væsentlig forskel i det gennemsnitlige antal tegn, må **Forslag 2** således alligevel afkræftes, da posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter gennemsnitligt indeholder færre tegn sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks'n'Sushi-restauranter.

Forslag 3 kunne delvist bekræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- I 98 posts (11,5% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt nævner specifikke detaljer
- I 192 posts (22,5% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt nævner specifikke detaljer
- I 26 posts (3% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt angiver konkrete tips
- I 132 posts (15,4% af alle indsamlede posts) refererer kunden til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant og samtidigt angiver konkrete tips (Bilag 48+49)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts, der referer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant:

$$\frac{(98 + 26)}{((98 + 26) + (192 + 132))} = 0,28$$

- posts, der referer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant:

$$\frac{(132 + 194)}{(192 + 132) + (98 + 26)} = 0,73$$

Anskuer vi de to variable som én, kan **Forslag 3** umiddelbart bekræftes, da de posts, der refererer til en dansk restaurant har den højeste polaritet (0,73 over 0,28). Endvidere er det igen relevant at tage højde for den væsentlige forskel i, hvorvidt de indsamlede posts refererer til en dansk eller en engelsk

Sticks'n'Sushi-restaurant. Af denne årsag er det relevant at kigge nærmere på, om variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts:

- I 40,7% af de posts, der refererer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant nævner kunden specifikke detaljer
- I 31,5% af de posts, der refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant nævner kunden specifikke detaljer
- I 10,8% af de posts, der refererer til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant angiver kunden konkrete tips
- I 21,6% af de posts, der refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant angiver kunden konkrete tips (Bilag 48+49)

Disse resultater viser en således med 40,7% en større tendens for kunderne til at nævne specifikke detaljer, når de refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter sammenlignet med danske. Derimod viser resultaterne den omvendte tendens ved angivelse af konkrete tips (10,8% sammenlignet med 21,6%). Således kan **Forslag 3** alligevel delvist bekræftes.

Forslag 4 kan bekræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- I 133 posts (15,6% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt nævner kunden sig selv
- I 445 posts (52% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt nævner kunden sig selv
- I 69 posts (8,1% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt sammenligner kunden med andre restauranter
- I 223 posts (26,1% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt sammenligner kunden med andre restauranter (Bilag 50+51)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts, hvor kunden anvender negative vendinger og samtidigt nævner sig selv eller sammenligne med andre restauranter:

$$\frac{(69 + 133)}{((69 + 133) + (445 + 223))} = 0,23$$

- posts, hvor kunden anvender positive vendinger og samtidigt nævner sig selv eller sammenligne med andre restauranter:

$$\frac{(445 + 223)}{(445 + 223) + (69 + 133)} = 0,77$$

På samme måde som ved **Forslag 3**, ansues de to variable her som én og derfor kan **Forslag 4** umiddelbart bekræftes, da polariteten for posts med positive vendinger er væsentligt højere (0,77 over 0,23). Dog kan det ikke afgøres udelukkende på baggrund af disse resultater, da der er en væsentlig forskel i hvor mange af de indsamlede posts, der indeholder positive vendinger sammenlignet med negative vendinger. Således er det derfor relevant undersøge, hvorvidt variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts, der indeholder negative vendinger.

- I 83,6% af de posts, hvor kunden anvender negative vendinger, nævner kunden også sig selv
- I 63% af de posts, hvor kunden anvender positive vendinger, nævner kunden også sig selv

- I 43,4% af de posts, hvor kunden anvender negative vendinger, sammenligner kunden også med andre restauranter
- I 30,9% af de posts, hvor kunden anvender positive vendinger, sammenligner kunden også med andre restauranter (Bilag 50+51)

Anskues variablene som separate, hvor der tages højde for den mængde posts, der indeholder negative vendinger, kan det ligeledes bekræfte tendensen: at Sticks'n'Sushis kunder i højere grad deler underbygger deres negative e-WOM ved samtidigt at nævne sig selv (83,6% sammenlignet med 63%) eller ved sammenligne med andre restauranter (43,3% sammenlignet med 30,9%). Således kan **Forslag 4 bekræftes**.

Forslag 5 kan delvist bekræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- I 154 posts (18% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt nævner kunden anledningen til besøget
- I 38 posts (4,4% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt nævner kunden anledningen til besøget
- I 155 posts (18,1% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt angiver kunden konkrete tips
- I 23 posts (2,7% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt angiver kunden konkrete tips (Bilag 50+51)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts, hvor kunden anvender positive vendinger og samtidigt nævner anledningen til besøget eller angiver tips:

$$\frac{(154 + 155)}{((154 + 155) + (38 + 23))} = 0,84$$

- posts, hvor kunden anvender negative vendinger og samtidigt nævner anledningen til besøget eller angiver tips:

$$\frac{(38 + 23)}{((38 + 23) + (154 + 155))} = 0,16$$

Igen anskues de to variable her som én og derfor kan **Forslag 5** umiddelbart afkræftes, da polariteten for posts med positive vendinger er væsentligt højere (0,84 over 0,16). Dog kan det ikke afgøres udelukkende på baggrund af disse resultater, da der, som nævnt, er en væsentlig forskel i hvor mange af de indsamlede posts, der indeholder positive vendinger sammenlignet med negative vendinger. Således er det derfor igen relevant undersøge, hvorvidt variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts, der indeholder negative vendinger.

- I 21,3% af de posts, hvor kunden anvender positive vendinger, nævner kunden også anledningen til besøget
- I 23,9% af de posts, hvor kunden anvender negative vendinger, nævner kunden også anledningen til besøget
- I 21,5% af de posts, hvor kunden anvender positive vendinger, angiver kunden også konkrete tips
- I 14,5% af de posts, hvor kunden anvender negative vendinger, angiver kunden også konkrete tips (Bilag 50+51)

I ovenstående resultater anskues variablene separat og der tages samtidigt højde for den mængde posts, der indeholder positive vendinger. Disse resultater afkræfter ligeledes, at kunderne i højere grad skulle nævne anledningen til besøget ved positiv e-WOM. Til gengæld viser resultaterne at kunderne har større tendens til at angive tips ved positiv e-WOM sammenlignet med negativ e-WOM, hvilket betyder, at **Forslag 5** kan delvist bekræftes.

Forslag 6: kan bekræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- 157 posts (18,4% af alle indsamlede posts) indeholder negative vendinger og stammer fra brugeranmeldelsesplatforme
- 2 posts (0,2% af alle indsamlede posts) indeholder negative vendinger og stammer fra sociale medier
- I 62 posts (7,3% af alle indsamlede posts) refererer kunden til tidligere besøg og anvender negative vendinger
- I 62 posts (100% af alle indsamlede posts fra brugeranmeldelsesplatforme) refererer kunden til tidligere besøg og anvender negative vendinger via en brugeranmeldelsesplatform
- I 0 posts (0% af alle indsamlede posts fra sociale medier) refererer kunden til tidligere besøg og anvender negative vendinger via et af de sociale medier
- I 167 posts (25,5% af alle indsamlede posts fra brugeranmeldelsesplatforme) refererer kunden til tidligere besøg og anvender positive vendinger via en brugeranmeldelsesplatform
- I 2 posts (1% af alle indsamlede posts fra sociale medier) refererer kunden til tidligere besøg og anvender positive vendinger via et af de sociale medier (Bilag 50+51)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts indsamlet fra brugeranmeldelsesplatforme:

$$\frac{62}{(62 + 167)} = 0,27$$

- posts indsamlet fra sociale medier:

$$\frac{167}{(167 + 2)} = 0,99$$

Igen anskues de to variable her som én og derfor kan **Forslag 6** umiddelbart bekræftes, da polariteten for posts fra de sociale medier er størst (0,99 over 0,27). Igen er det dog en afgørende faktor, at der er en væsentlig forskel i hvor mange af de indsamlede posts, der stammer fra brugeranmeldelsesplatforme/sociale medier. Således er det derfor igen relevant undersøge, hvorvidt variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts, der stammer fra brugeranmeldelsesplatforme. Rent statistisk vil nedenstående være et sandsynligt resultat, hvis dette forslag skal kunne bekræftes:

$$\frac{7,3 * 76,7}{100} = 5,6\%$$

- 56 posts (8,5% af alle indsamlede posts, der stammer fra brugeranmeldelsesplatforme) har referencer til tidligere besøg og indeholder negative vendinger
- 6 posts (3% af alle indsamlede posts, der stammer fra sociale medier) har referencer til tidligere besøg og indeholder negative vendinger
- 152 posts (23,2% af alle indsamlede posts, der stammer fra brugeranmeldelsesplatforme) har referencer til tidligere besøg og indeholder positive vendinger

- 17 posts (8,5% af alle indsamlede posts, der stammer fra sociale medier) har referencer til tidligere besøg og indeholder positive vendinger (Bilag 50+51)

Ovenstående resultater kan umiddelbart hverken be- eller afkræfte **Forslag 6** idet, at tendensen for de posts, der indeholder negative vendinger, bekræfter forslaget, da de 8,5% er højere end både de udregnede 5,6% samt de 3%. Til gengæld viser tendensen for de posts, der indeholder positive vendinger ligeledes store andele af posts. Imidlertid kan det ikke afgøres udelukkende på baggrund af disse resultater, da der, som nævnt, er en væsentlig forskel i hvor mange af de indsamlede posts, der indeholder positive/negative vendinger. Idet, der er indsamlet 722 posts med positive vendinger og blot 159 posts med negative vendinger, altså 4,5 gange så mange, vil det være relevant at tage højde for i resultaterne:

$$\frac{23,2\%}{4,5} = 5,2\%$$

$$\frac{8,5\%}{4,5} = 1,9\%$$

Således svarer de henholdsvis 23,2% og 8,5 af posts med referencer til tidligere besøg og positive vendinger blot til 5,2% og 1,9%. **Forslag 6** kan alligevel bekræftes, da de 8,5%, der stammer fra brugeranmeldelsesplatforme med referencer til tidligere besøg og negative vendinger viser en større tendens end både de udregnede 5,6% og de 3% fra de sociale medier, men således også større end de udregnede 5,2% og 1,9% for posts med positive vendinger.

Forslag 7 kan delvist bekræftes, hvilket begrundes nedenfor:

- I 72 posts (8,4% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt ord, der forstærker budskabet
- I 53 posts (6,2% af alle indsamlede posts) anvender kunden negative vendinger og samtidigt specifikke detaljer
- I 446 posts (52,2% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt ord, der forstærker budskabet
- I 257 posts (30,1% af alle indsamlede posts) anvender kunden positive vendinger og samtidigt specifikke detaljer (Bilag 50+51)

Herunder udregnes polariteten for:

- posts, hvor kunden anvender positive vendinger:

$$\frac{(446 + 257)}{(446 + 257) + (72 + 53)} = 0,85$$

- posts, hvor kunden anvender negative vendinger:

$$\frac{(72 + 53)}{(72 + 53) + (446 + 257)} = 0,15$$

Igen ansues de to variable her som én og derfor kan **Forslag 7** umiddelbart bekræftes, da polariteten for posts med positive vendinger er væsentlig større (0,85 over 0,15), hvilket indikerer, at kunderne har tendens til at underbygge deres positive e-WOM ved samtidigt at nævne ord, der forstærker budskabet eller ved at nævne specifikke detaljer. Dog er det igen vigtigt at tage højde for, hvor mange af de indsamlede posts, der indeholder positive vendinger sammenlignet med negative vendinger. Af denne årsag er det relevant undersøge, hvorvidt variablene er afhængige af hinanden i forhold til den givne mængde posts, der indeholder negative vendinger.

- I 45,3% af de posts, hvor forbrugeren anvender negative vendinger, anvender forbrugeren også ord, der forstærker budskabet
- I 33,3% af de posts, hvor forbrugeren anvender negative vendinger, nævner forbrugeren også specifikke detaljer
- I 61,8% af de posts, hvor forbrugeren anvender positive vendinger, anvender forbrugeren også ord, der forstærker budskabet
- I 36,5% af de posts, hvor forbrugeren anvender positive vendinger, nævner forbrugeren også specifikke detaljer (Bilag 50+51)

Ovenstående resultater, hvor der tages højde for den væsentlige forskel, der er i antal posts, der indeholder negative vendinger sammenlignet med posts, der indeholder positive vendinger, viser især en betydelig sammenhæng i posts, hvor kunden anvender ord, der forstærker budskabet til at underbygge en negativ eller positiv e-WOM-argumentation. På trods af, at resultaterne for posts, hvor kunden anvender specifikke detaljer til at underbygge deres bias ikke er nær så betydelig, kan **Forslag 7** alligevel bekræftes.

3.2.1 Delkonklusion

Resultaterne ovenfor illustrerer, hvordan det er muligt for mig som forsker at fremstille mine resultater således, at jeg indenfor flere af de opstillede forslag, kunne argumentere for både be- og afkræftelse alt efter, hvordan jeg valgte at anskue det.

Jeg som forsker må og skal dog nå frem til resultater, der lever op til en hvis gyldighed og pålidelighed (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2002), hvilket jeg har sikret ved at implementere specifikke regler for kodningen. Samtidigt har jeg i præsentationen af resultaterne strømlinet fremgangsmåden og argumentationen. På baggrund af ovenstående resultater kan det således konkluderes, at 2 ud af 3 hypoteser kan bekræftes samt, at 5 ud af 7 forslag kan enten bekræftes eller delvist bekræftes:

Hypotese A <i>Mere end halvdelen af de indsamlede Twitter-posts relaterer sig til en engelsk Sticks 'n' Sushi-restaurant (til forskel fra en dansk Sticks 'n' Sushi-restaurant).</i>	Bekræftet
Hypotese B <i>Gennemsnittet af de indsamlede Instagram-posts overgår 140 tegn.</i>	Afkræftet
Hypotese C <i>I mere end halvdelen af de indsamlede Instagram-posts nævner forbrugeren specifikke detaljer eller anledningen til deres besøg.</i>	Bekræftet
Forslag 1 <i>Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder i højere grad negative vendinger sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.</i>	Afkræftet
Forslag 2 <i>Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder flere tegn (anslag) sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.</i>	Afkræftet
Forslag 3 <i>Posts, der refererer til engelske Sticks 'n' Sushi-restauranter, indeholder flere specifikke detaljer eller tips sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks 'n' Sushi-restauranter.</i>	Delvist bekræftet
Forslag 4 <i>Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres negative e-WOM ved at nævne sig selv eller ved at sammenligne med andre restauranter.</i>	Bekræftet
Forslag 5 <i>Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres positive e-WOM ved at nævne anledningen til besøget eller ved at give konkrete tips.</i>	Delvist bekræftet
Forslag 6 <i>Sticks 'n' Sushis kunder deler i højere grad negativ biased e-WOM og refererer til tidligere besøg via brugeranmeldelsesplatforme sammenlignet med sociale medier.</i>	Bekræftet
Forslag 7 <i>Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres enten positive eller negative e-WOM ved at nævne ord, der forstærker budskabet eller ved at nævne specifikke detaljer.</i>	Bekræftet

Tabel 2

Disse resultater be- og afkræfter derved samtidigt, hvordan de gennemgåede teorier både modstrider og supplerer hinanden, når de anvendes på empiriske data.

3.3 Resultater – diskussion

I ovenstående afsnit blev de 3 hypoteser og de 7 forslag af- eller bekræftet, hvilket danner grundlag for nedenstående diskussion om kundernes behov og motivationer for at dele e-WOM om Sticks'n'Sushi.

Hypotese A

På baggrund af de sekundære data, som viste forskel i danskerne og briternes tendenser, antog jeg, at mere end halvdelen af de indsamlede Twitter-posts ville vise sig, at relatere sig til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant (til forskel fra en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant), hvilket kunne bekræftes, da hele 78% af alle indsamlede Twitter-posts viste sig at referere til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant (Bilag 49).

Hypotese B og C

På baggrund af de specifikke affordances ved henholdsvis Twitter og Instagram, antog jeg, at forbrugere i højere grad anvender Instagram til at dele kundeoplevelsen med længere, mere detaljerede og forklarende beskrivelser sammenlignet med Twitter og således, at gennemsnittet af de indsamlede Instagram-posts ville vise sig, at være større end 140 tegn. Overraskende viste resultaterne, at det gennemsnitlige antal tegn for de indsamlede Instagram-posts var blot 135,2 tegn. Til gengæld kunne bekræftes, at kunderne har tendens til at nævne specifikke detaljer eller anledningen til besøget, når de deler deres kundeoplevelse via Instagram.

Forslag 1, 2 og 3

- *Posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter, indeholder i højere grad negative vendinger sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks'n'Sushi-restauranter.*
- *Posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter, indeholder flere tegn (anslag) sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks'n'Sushi-restauranter.*
- *Posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter, indeholder flere specifikke detaljer eller tips sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks'n'Sushi-restauranter.*

Forslag 1, 2 og 3 blev hovedsageligt opstillet på baggrund af de tværnationale studier af Christodoulides et al. (2012; 2013) samt med udgangspunkt i *Figur 1* og *Tabel 2*. Dog viste undersøgelsens resultater for Sticks'n'Sushis kunders tendenser, der afkræftede både Forslag 1 og 2. Kunderne havde tendens til at anvende positive vendinger uanset om deres post refererer til en dansk eller engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant. Rent faktisk viste resultaterne også en tendens, som direkte modstrider mine indledende antagelser ide, at resultaterne viste en let større tendens blandt kunderne til at anvende negative vendinger, hvis de refererede til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant. Samtidigt antog jeg, at briternes massive forbrug af både sociale medier og brugeranmeldelsesplatforme ville have en indflydelse på længden af de posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter idet, det i højere grad antages at være briter, der indgiver dem. Imidlertid viste også disse resultater den modsatte tendens end først antaget, hvor de posts, der refererer til engelske Sticks'n'Sushi-restauranter gennemsnitligt indeholder færre tegn sammenlignet med posts, der refererer til danske Sticks'n'Sushi-restauranter. Resultaterne for posts, der er skrevet på engelsk bekræfter ligeledes dette, da disse gennemsnit og medianer er tæt på identiske (Bilag 40). Ydermere antog jeg, at disse posts ville indeholde flere specifikke detaljer eller konkrete tips. Blandt Sticks'n'Sushis kunder viste der sig en tendens til, at hvis de refererede til en engelsk Sticks'n'Sushi-restaurant, nævnte de også specifikke detaljer. Dog viste der sig samtidig en tendens til ikke at angive konkrete tips, hvilket betød, at Forslag 3 var delvist bekræftet.

Idet, at mine antagelser for de britiske forbrugere sammenlignet med de danske har vist sig ikke at være gældende blandt Sticks'n'Sushis kunder, kan have flere forskellige årsager. Mine antagelser udsprang blandt andet fra sekundære data, der viste, at briterne i højere grad anvender Twitter sammenlignet med

danskere. Mine indledende resultater bekræftede, at det gennemsnitlige antal anslag for alle indsamlede brugeranmeldelsesposts-posts var 634,5 anslag, hvorimod, at det gennemsnitlige antal anslag for alle Twitter-posts var 74,1 (Bilag 40). Denne tendens antages have påvirket resultaterne, da posts med færre antal anslag ikke både kan indeholde specifikke detaljer og konkrete tips.

Forslag 4

- *Sticks'n'Sushis kunder underbygger deres negative e-WOM ved at nævne sig selv eller ved at sammenligne med andre restauranter.*

Forslag 4 blev opstillet med udgangspunkt i litteraturen om self-enhancement (Yap et al., 2013), hvormed jeg antog, at forbrugernes motivation for at dele e-WOM grundlæggende bunder i, at de ønsker at fremstå som intelligente forbrugere og af den årsag kunne have tendens til at nævne sig selv eller sammenligne med andre restauranter. Undersøgelsens resultater bekræftede forslaget og viste en tendens blandt Sticks'n'Sushis kunder, der nævner sig selv eller sammenligner med andre restauranter samtidigt med at de anvender negative vendinger. Som nævnt kan det være vanskeligt at afgøre, hvorvidt forbrugernes motivation for at dele e-WOM rent faktisk bunder i, at de ønsker at skabe/opretholde self-enhancement, der handler om at få feedback eller *likes* fra andre brugere. I stedet er det bemærkelsesværdigt, at i blot 17,1% af de posts, der er indsamlet fra de sociale medier, har kunden nævnt sig selv, hvorimod dette tal er 69,8% for brugeranmeldelsesplatformene. Samme tendens viser sig for de posts, hvor kunden sammenligner med andre restauranter: I kun 2,5% af de posts, der er indsamlet fra de sociale medier, sammenligner kunden med andre restauranter, hvorimod dette tal er 34,9% for brugeranmeldelsesplatformene (Bilag 44). Begge tendenser kan således igen være relateret til den relativt store forskel i det gennemsnitlige antal tegn pr. post.

Ydermere viser resultaterne, at kunderne har en større tendens til både at nævne sig selv (62,8%) og til at sammenligne med andre restauranter (30,8%), hvis de refererer til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant. Disse tal var til sammenligning henholdsvis 19,1% og 45,2% for engelske Sticks'n'Sushi-restauranter (Bilag 48+49).

Forslag 5

- *Sticks'n'Sushis kunder underbygger deres positive e-WOM ved at nævne anledningen til besøget eller ved at give konkrete tips.*

Forslag 5 blev opstillet primært med udgangspunkt i altruisme-begrebet samt forbrugers behov for identifikation og social integration i et community. Jeg antog, at forbrugerne ville engagere sig i positiv e-WOM for at tilkendegive deres tilstedeværelse i det pågældende community. Resultaterne for Sticks'n'Sushis kunder viser, at hele 84,4% af de indsamlede posts indeholder positive vendinger, hvilket i sig selv indikerer, at min antagelse ville kunne bekræftes.

Som nævnt i afsnit 2.6.2 kan altruisme-begrebet i denne forbindelse diskuteres. Der kan altså stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt forbrugeren er bevidst om egne behov, ønsker og motivationer. Jeg antog, at forbrugernes motivation potentielt bunder i et (ubevidst) ønske om at opnå uformel feedback fra andre forbrugere i communityet. Dette ledte til antagelserne om, at forbrugerne ville inkludere konkrete tips eller anbefalinger i deres e-WOM.

Undersøgelsens resultater viste imidlertid, at Forslag 5 kun blev delvist bekræftet idet, at Sticks'n'Sushis kunder har tendens til at give konkrete tips samtidigt med positive vendinger. Denne tendens gjorde sig til gengæld ikke gældende for angivelse af anledning til besøget. Dette stemmer overens med mine antagelser, som handlede om, at forbrugere med disse (ubevidste) behov eller ønsker ikke er de samme forbrugere, der nævner anledningen til besøget. Det bunder i stedet i et behov for identifikation og social

integration i communityet. Resultaterne peger således på, at det er kategorien *Positive vendinger* i kombination med enten *Tips*, der kommer til udtryk i kundernes posts, hvilket indikerer en motivation, der bunder i et behov for at opnå uformel feedback - og altså ikke i et behov for identifikation og social integration.

Ligeledes som ved Forslag 4 er det bemærkelsesværdigt, at i blot 2% af posts fra de sociale medier, har kunden angivet tips, hvorimod dette tal er 23,5% for brugeranmeldelsesplatformene. Til gengæld viser den omvendte tendens sig for de posts, hvor kunden angiver anledningen til besøget: I 30,7% af de posts, der er indsamlet fra de sociale medier, angiver kunden anledningen til besøget, hvorimod dette tal er blot 19,2% for brugeranmeldelsesplatformene (Bilag 46). Denne tendens kunne således indikere, at motivationen for e-WOM via de sociale medier i højere grad bunder i behovet for identifikation og social integration.

Forslag 6

Sticks 'n' Sushis kunder deler i højere grad negativ biased e-WOM og refererer til tidligere besøg via brugeranmeldelsesplatforme sammenlignet med sociale medier.

Forslag 6 blev opstillet med udgangspunkt i antagelsen om, at forbrugernes motivation for at dele e-WOM grundlæggende handler om at indgive en klage. Da jeg antog, at med denne type af motivation ville forbrugerne dele negativ e-WOM fremfor at henvende sig direkte til virksomheden. Derudover antog jeg, at der ville vise sig en større tendens for denne type e-WOM på brugeranmeldelsesplatformene frem for de sociale medier. Derfor ville det være relevant at undersøge, om det gjorde sig gældende for Sticks'n'Sushis kunder: Undersøgelsens resultater viste, at Forslag 6 kunne bekræftes idet, at Sticks'n'Sushis kunder har større tendens til at referere til tidligere besøg og samtidigt anvende negative vendinger via brugeranmeldelsesplatformene sammenlignet med de sociale medier.

Forslag 7

Sticks 'n' Sushis kunder underbygger deres enten positive eller negative e-WOM ved at nævne ord, der forstærker budskabet eller ved at nævne specifikke detaljer.

På baggrund af Ekman & Cardaros teori (2011) antog jeg, at en refraktærperiode i kombination med *peak-end*-reglen (Jones et al., 2008) ville påvirke forbrugerne således, at de ville anvende specifikke og detaljerede hændelser eller ord, der forstærker budskabet, til at underbygge en overvejende positiv biased eller overvejende negativ biased e-WOM-post. Undersøgelsens resultater bekræftede, at Sticks'n'Sushis kunder havde tendens til at anvende ord, der forstærker budskabet til at underbygge den negative eller positive e-WOM. Resultaterne viste imidlertid en mindre betydelig sammenhæng mellem den negative eller positive e-WOM og specifikke detaljer. Resultaterne kan muligvis forklares ved den sidste følelse (*end*), som kunderne havde ved deres besøg, påvirkede dem til at anvende ord, der forstærker budskaberne i deres posts. Ligeledes kan den sidste følelse samtidigt have påvirket kunderne således, at de i øjeblikket, hvor de skriver deres posts, glemmer de specifikke detaljer. Ydermere viste resultaterne, at blot i 33,3% af de posts, hvor forbrugeren anvender negative vendinger, nævnes også specifikke detaljer, forklares med, at de negative posts har tendens til at være kortere end de positive (Bilag 51).

På samme måde som ved Forslag 4 og 5 er det bemærkelsesværdigt, at i blot 7,5% af de posts, der er indsamlet fra de sociale medier, anvender kunden ord, der forstærker budskabet, hvorimod dette tal er 68,2% for brugeranmeldelsesplatformene. Denne forskel er ikke nær så udpræget for posts, hvor kunden nævner specifikke detaljer, der udgør 18,1% af alle posts fra de sociale medier. Dette tal udgør 38,7% af alle posts fra brugeranmeldelsesplatformene (Bilag 53). Denne tendens, trods de ikke-signifikante resultater for *peak*, kunne således indikere, at motivationen for e-WOM i højere grad er relateret til *peak* ved de sociale medier sammenlignet med brugeranmeldelsesplatformene. Endvidere er det

bemærkelsesværdigt, at størstedelen (62,8%) af de posts, hvor kunderne nævner specifikke detaljer, gør de det på engelsk.

Idet at resultaterne viser, at posts af engelsktalende Sticks'n'Sushi-kunder i højere grad falder ind under de opstillede kategorier, indikerer det, at disse kunder er mere tilbøjelige til at dele deres kundeoplevelse via e-WOM sammenlignet med de dansktalende Sticks'n'Sushi-kunder. I denne sammenhæng er resultaterne, der afkræftede Forslag 2 ligeledes overraskende, idet, det ville være nærliggende at antage, at de engelsksprogede (antageligt briterne) posts, ville være længere, end de danske. Dataene afkræfter dog hurtigt denne antagelse. Til gengæld kan det ud fra ovenstående tendenser udledes, at de dansksprogede Sticks'n'Sushi-kunder har tendens til både at anvende negative vendinger samt at referere til tidligere besøg. Således kunne det være relevant at undersøge, hvorvidt, disse to variable var relaterede:

- I 39% af de posts, hvor kunden anvender negative vendinger, refererer kunden også til tidligere besøg (Bilag 51).
- I 23,4% af de posts, hvor kunden anvender positive vendinger, refererer kunden også til tidligere besøg (Bilag 50).

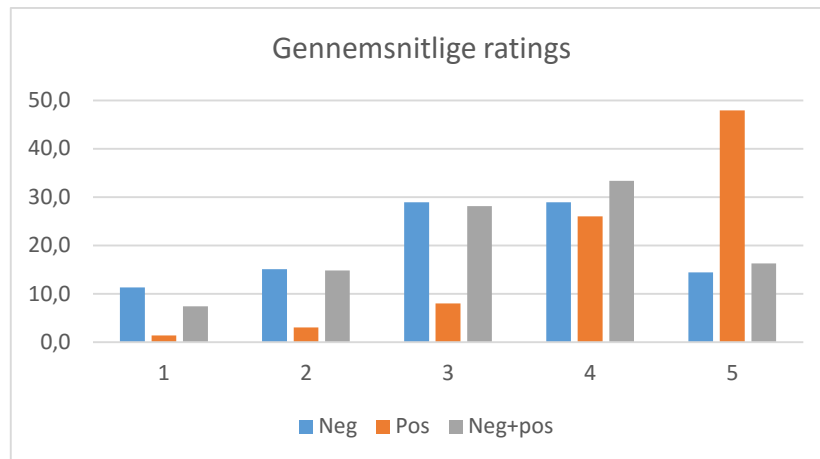
På baggrund af disse resultater kan det udledes, at Sticks'n'Sushis kunder har tendens til at underbygge negativ e-WOM ved at referere til tidligere besøg. Samtidigt er det bemærkelsesværdigt at 82,3% af de kunder, der anvender negative vendinger og refererer til tidligere besøg, gør det på dansk, hvilket er mere end fire gange så mange som, de kunder, der gør det på engelsk (17,7%).

3.4 Afgrænsninger

Ovenstående gennemgang og diskussion af hypoteser og forslag samt deres resultater drejer sig i høj grad om andelen af posts, hvor kunderne anvender negative eller positive vendinger. I dataindsamlingen på de fire brugeranmeldelsesplatforme blev også de tilhørende ratings medtaget, som findes i kolonne D i datasættet.

Disse ratings er, som nævnt, ikke inkluderet i analysen for at undgå yderligere marginalisering af de resterende to case-lokationer, hvor ratings ikke er inkluderet. Dog er det relevant i forhold til ovenstående diskussion af resultaterne samt deres pålidelighed og gyldighed at undersøge, hvorvidt de stemmer overens med disse ratings. Nedenstående diagram, *Figur 5*, illustrerer sammenhængen mellem negative/positive vendinger i relation til tilknyttede ratings:

- Den blå bar illustrerer den procentuelle fordeling af posts fra brugeranmeldelsesplatforme, der indeholder negative vendinger i relation til de tilknyttede ratings.
- Den orange farvede bar illustrerer den procentuelle fordeling af posts fra brugeranmeldelsesplatforme, der indeholder positive vendinger i relation til de tilknyttede ratings.
- Den grå bar illustrerer den procentuelle fordeling af posts fra brugeranmeldelsesplatforme, der indeholder både negative og positive vendinger i relation til de tilknyttede ratings.



Figur 5

Den orangefarvede bar i *Figur 5* viser således en naturlig stigning fra 1-5 for de posts, der indeholder positive vendinger med den største andel ved rating 4 og 5. Samtidigt ser udviklingen for den grå bar ligeledes ud som det kunne forventes med den største andel ved rating 3 og 4. Derimod viser diagrammet en iøjnefaldende tendens, hvor den blå bar med tendensen for de posts, der indeholder negative vendinger netop ikke viser sig omvendt af den orange. Denne tendens ligner til forveksling den grå, hvilket igen bekræfter den relativt ubetydelige andel af indsamlede posts med negativ bias, som resultaterne har vist i forrige afsnit.

Del 4 - Konklusion

I denne del vil jeg konkludere på de resultater, som blev gennemgået og diskuteret i Del 3 med udgangspunkt i den opstillede problemformulering i Del 1. Afsnittet inkluderer ligeledes en diskussion, der udmunder i en perspektivering, hvor jeg diskuterer, hvorledes mine resultater og konklusioner er anvendelige samt hvordan de bidrager til den eksisterende forskning indenfor feltet. Dette vil til sidst give anledning til forslag til yderligere forskning.

1.14 Konklusion

På baggrund af den gennemgåede e-WOM-litteratur antog jeg blandt andet, at den sociale interaktion, der foregår i virtuelle communities, har et underforstået omdrejningspunkt (Balasubramanian & Mahajan, 2001), der er forskelligt fra henholdsvis brugeranmeldelsesplatforme og de sociale medier. Jeg antog således, at den *delte interesse* ville være omdrejningspunktet på brugeranmeldelsesplatformene og at den *delte identitet* i højere grad ville være omdrejningspunktet på de sociale medier. Resultaterne viste, at kunderne har tendens til at nævne i hvilken anledning, de besøgte Sticks'n'Sushi, når de poster deres kundeoplevelse via Instagram, hvilket kan indikere den *delte identitet* som omdrejningspunkt, hvor tanker og holdninger forenes med forbrugerens livsverden. Ydermere viste resultaterne, at kunders tendens til at sammenligne med andre restauranter udelukkende var udpræget på brugeranmeldelsesplatformene, hvilket ligeledes indikerer den *delte interesse* som omdrejningspunkt via brugeranmeldelsesplatformene. Til gengæld er det iøjnefaldende, at kunderne i højere grad viste tendens til at nævne sig selv via brugeranmeldelsesplatformene fremfor via de sociale medier, hvilket kunne indikere, at den *delte identitet* også kunne gøre sig gældende ved brugeranmeldelsesplatformene.

Endvidere gik mine antagelser på, at kunders motivation udspringer i, at de ønsker at indgive en klage og at de således ville anvende referencer til tidligere besøg for at underbygge deres negative e-WOM samt, at de i højere grad ville have denne tendens på brugeranmeldelsesplatforme sammenlignet med sociale medier. Denne tendens har resultaterne bekræftet, hvilket indikerer, at den mægler-relaterede nyttevirkning (Hennig-Thurau et al., 2004) motiverer Sticks'n'Sushis kunder til at dele e-WOM via de undersøgte brugeranmeldelsesplatforme. Disse resultater gav anledning til også at undersøge det anvendte sprog for denne tendens, hvor det viste sig, at mere end fire gange så mange kunder anvender negative vendinger og refererer til tidligere besøg på dansk sammenlignet med engelsk. Dette indikerer således også, at den mægler-relaterede nyttevirkning motiverer især danske Sticks'n'Sushi-kunder.

Derudover kan Sticks'n'Sushis kunders motivation relateres til det (ubevidste) behov for formel feedback. Jeg diskuterede, hvordan altruisme-begrebet, der ifølge Hennig-Thurau (2004) udspringer i den fokusrelaterede nyttevirkning, i stedet kunne tilhøre *Sociale fordele*-kategorien. Disse antagelser bundede i, at platformenes affordances giver brugerne mulighed for at dele andre forbrugeres posts via samme og/eller andre platforme og communities og ligeledes for at udtrykke den uformelle feedback (via *like*- og *thumbs-up*-knapper). Idet, at undersøgelsens resultater viser sig, at Sticks'n'Sushis kunder har tendens til at engagere sig i positiv e-WOM, indikerer, at de ønsker tilkendegive deres tilstedeværelse i det pågældende community. På trods af, at det kan være vanskeligt at afgøre, hvorvidt forbrugernes motivation for at dele e-WOM rent faktisk bunder i, at de ønsker at opnå uformel feedback og sociale fordele, indikerer undersøgelsens resultater alligevel, at kunders behov og motivation er relateret til, om de enten nævner anledningen til besøget eller nævner konkrete tips eller anbefalinger i forbindelse med deling af positiv e-WOM. Dette indikerer, at der både findes en motivation, der bunder i et behov for identifikation og social integration i communityet samt en motivation, der bunder i et behov for at opnå uformel feedback. Tendens for disse to former for motivation viser sig dog ikke at gøre sig gældende samtidigt.



Ved undersøgelse af motivationen hos Sticks'n'Sushis kunder i relation til positiv eller negativ biased e-WOM, viser det sig, at kundernes motivation bliver påvirket af den sidste følelse, *end*, som de havde ved besøget på Sticks'n'Sushi-restauranten. Samtidigt viser det sig, at kunderne har tendens til at anvende ord, der forstærker budskabet til at underbygge den negative eller positive e-WOM, hvilket især er udpræget på brugeranmeldelsesplatformene. Endvidere, har kunderne i denne proces tendens til at udelade eller glemme specifikke detaljer idet, at følelserne tager over. Endvidere viste resultaterne, at motivationen for e-WOM i højere grad er relateret til *peak* ved de sociale medier sammenlignet med brugeranmeldelsesplatformene, hvilket indikerer, at de sociale medier i højere grad bliver anvendt under eller umiddelbart efter restaurantbesøget. Der kan i den forbindelse argumenteres for, at disse posts på de sociale medier, kan sætte affektive spor, som efter besøget leder kunden tilbage til dét objekt, som indledningsvist fremkaldte følelsen, da han postede det (Jones et al., 2008), hvilket kan anvendes strategisk i relation til markedsføring.

Idet, at følelsesladede oplevelser lagres i hukommelsen som uafhængige, rekonstruerede *tids-snapshots*, der vægter uforholdsmæssigt højt, når kunden senere hen deler e-WOM om kundeoplevelsen. Denne *peak*-motivation må så til gengæld konkluderes at gøre sig gældende, når kunderne ikke motiveres af at dele deres identitet i communityet, hvilket ligeledes er mest udpræget på de sociale medier. Disse to former gør sig formentlig ikke gældende samtidigt, da hukommelsen må antages at spille en mindre væsentlig rolle.

Til sidst er det vigtigt at påpege, at det er i øjnene faldende, at på trods af, at det engelske sprog viser sig at være det mest anvendte ved de fleste af kodningskategorierne, gør dette sig ikke gældende ved de negative vendinger, hvor dansk primært er anvendt. Resultaterne viste ligeledes en let større tendens blandt kunderne til at anvende negative vendinger, hvis de refererede til en dansk Sticks'n'Sushi-restaurant. Dermed kan det konkluderes, at danskerne har større tendens til at indgive negative e-WOM posts samt at de i højere grad motiveres af den mægler-relaterede nyttevirkning, herunder motivation for klagesager, og den godkendelsesrelaterede nyttevirkning, herunder motivationen for self-enhancement og behovet for at blive anset som ekspert eller som en intelligent forbruger. Ligeledes viste undersøgelsen, at de engelske kunder har tendens til at anvende specifikke detaljer samt positive vendinger, hvorpå det kan konkluderes, at de i højere grad motiveres af den fokusrelaterede nyttevirkning, herunder altruisme som motivationsfaktor.

Det kan således konkluderes, at danske og engelske Sticks'n'Sushis kunder motiveres forskelligt til at dele e-WOM om deres kundeoplevelse. Samtidigt motiveres de forskelligt, hvis de poster på brugeranmeldelsesplatforme sammenlignet med de sociale medier. Indsigt i disse forskelle i kundernes motivation kan være afgørende for Sticks'n'Sushis strategiske valg. De kunder, som tidligere ville have udtrykt deres positive eller negative budskaber via WOM, udtrykker sig nu i højere grad via e-WOM, hvilket netop har givet denne mulighed for at nærstudere disse budskaber. Eksempelvis kan der argumenteres for vigtigheden af, at Sticks'n'Sushis servicepersonale fokuserer på, at kunden forlader restauranten med en overvejende positiv følelse, da det kan være afgørende for, at kunde efterfølgende deler positiv biased e-WOM om netop dette besøg. Dette vil især være afgørende ved danske kunder i forbindelse med forebyggelse af deling af negativ biased e-WOM, men ligeledes for at appellere til de engelske kunders tendens til at dele positive e-WOM.

Til sidst er det vigtigt at pointere, at på trods af, at jeg har forsøgt at skabe åbenhed, har min forforståelse sat nogle begrænsninger. Jeg har dog været opmærksom på, hvornår min forforståelse har fordret nogle antagelser, som samtidigt har dannet grundlaget for undersøgelsesprocessen. Mine resultater og konklusioner er med udgangspunkt i min diskussion af begrebet *generaliserbarhed* ikke udarbejdet med et formål om at kunne sige noget generelt eller universelt om det undersøgte fænomen. Min fortolkende tilgang tillader, som nævnt, at jeg udelukkende har forsøgt forstå fænomenet i dets kontekst. Det vil sige,

at mine fortolknings omsættelighed til andre situationer afhænger af kontekstens karakteristika. Alligevel kan resultaterne bidrage til det empiriske felt - og yderligere forskning vil kunne udbygge dette.

4.2 Yderligere forskning

I dette speciale har jeg undersøgt, hvilke typer af motivation, der gør sig gældende for de af Sticks'n'Sushis kunder, der poster e-WOM på henholdsvis fire forskellige brugeranmeldelsesplatforme samt to forskellige platforme for sociale medier. Undersøgelsen inkluderer således ikke, hvilke typer af motivation, der påvirker disse kunder til at undlade at poste e-WOM, hvilket kunne være relevant at undersøge. Endvidere inkluderer mine undersøgelser udelukkende dansk- og engelsksprogede posts. Fortsætter Sticks'n'Sushi derimod deres ekspansion til nye markeder, vil det være relevant at udføre en lignende undersøgelse, hvor posts, der er skrevet på andre sprog analyseres og fortolkes. Dette underbygges ligeledes af flere studier, eksempelvis Christodoulides et al. (2012; 2013), som nævnt i Del 2. Også Vaerenbergh & Holmqvist undersøgte (2013) forbrugernes WOM-intentioner i forbindelse med WOM serviceydelser på et andetsprog. Deres studie viste, at disse forbrugere havde mindre tendens til at dele positiv WOM samt at de havde større tendens til generelt at opfatte serviceudbyderen som mindre lydhør. En undersøgelse, hvor kundernes andetsprog er i fokus er altså særligt relevant i forhold til yderligere forskning, især da serviceudbyderens lydhør eller reaktioner viser sig at påvirke den positive WOM i højere grad end eksempelvis servicens pålidelighed (Vaerenbergh & Holmqvist, 2013).

Hvis de undersøgelser, som jeg har gennemgået i dette speciale, skulle gentages eller viderebygges, ville det være interessant at undersøge, hvilke resultater, der afviger og hvilke, der ville blive bekræftet. Ved en lignende undersøgelse, ville jeg forvente, at nogle resultater ville afvige, hvis der blev indsamlet flere posts til datasættet. Her ville det især være interessant at se, om der ville være ligeså få negative posts og herefter sammenligne dem med de tilknyttede ratings.

Endvidere inkluderer mine undersøgelser udelukkende posts fra Twitter og Instagram, hvor tilknyttede billeder eller videoer ikke er medtaget. Derfor ville en undersøgelse, hvor disse billeder/videoer indgår i analysen, være interessant. I denne forbindelse kunne andre sociale medier, såsom Facebook, Snapchat og YouTube, inkluderes.

Del 6 - Referencer

6.1 Litteraturliste

140characters.com. (2009). *How twitter was born*

., 2016, from <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

Alexa.com. (2016). *How popular is instagram.com?*, 2016, from

<http://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>

Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1)

Anderson Grey, I. (2015). *Do you know the twitter limits?*, 2016, from

<http://iag.me/socialmedia/guides/do-you-know-the-twitter-limits/>

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Ankersborg, V. (2007). *Kildekritik i et samfundsvidenskabeligt perspektiv* (1st ed.) Forlaget Samfundslitteratur.

Balaji, M. S., Jha, S., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11), 633-654. doi:10.1080/02642069.2015.1062883

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community.

International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 103-138. Retrieved from

<http://www.jstor.org/stable/27750984>

Business.dk. (2012). *God kundeservice skal gøres global.*, 2016, from

<http://www.business.dk/digital/god-kundeservice-skal-goeres-global>

- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances. enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Cheung, C., M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *Decision support systems*. Amsterdam [u.a.]: Elsevier.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: Evidence from eight countries". *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 153-173.
- Dahlager, L. (2012, Sticks'n'Sushi vil åbne nr. 2 i london. *Politiken.Dk*, Retrieved from <http://politiken.dk/mad/madnyt/ECE1828038/sticksnsushi-vil-aabne-nr-2-i-london/>
- Danmarks Statistik. (2015). *It-anvendelse i befolkningen.*, 2016, from <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/informationssamfundet/it-anvendelse-i-befolkningen>
- Danmarks statistik. (2015). *It-anvendelse i befolkningen 2015.*, 2016, from <http://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub?cid=020737>
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364-370.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. doi:10.5860/CHOICE.44-0034
- Exacttarget.com. (2016). *Social media marketing*
., 2016, from <http://www.exacttarget.com/products/social-media-marketing>

Facebook Help. (2016a). *I hvilken rækkefølge vises anmeldelser på en side?*, 2016, from <https://www.facebook.com/help/1590673771158872>

Facebook Help. (2016b). *Hvordan bestemmes en sides stjernebedømmelse?*, 2016, from <https://www.facebook.com/help/500762053364226>

Facebook.com. (2016). *Sticks'n'sushi tivoli hotel facebook* ., 2016, from <https://www.facebook.com/SticksnSushi-Tivoli-Hotel-103853543016427/timeline/?ref=ts>

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. doi:10.1177/1077800405284363

Franzosi, R. (2008). *Content analysis*
SAGE Publications.

Gadamer, H. (1960). *Wahrheit und methode*. Tübingen: Mohr.

Gadamer, H. (2004). *Sandhed og metode* Systime Academic.

Griffin, M., Viswanath, K., & Schwartz, D. (1994). Gender advertising in the U.S. and india: Exporting cultural stereotypes. *Media, Culture & Society*, 16(3), 487-507. Retrieved from Communication Abstracts database. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1292869629>

Haug, A. (2016). *10 facts om danskerne på sociale medier*.<http://astridhaug.dk/10-facts-om-danskerne-pa-sociale-medier/>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

- Hijmans, E. (1996). The logic of qualitative media content: A typology. *Communications*, 21(1), 93-108.
- Hussain, A., & Vatrappu, R. (2014). Social data analytics tool (SODATO). *Lecture Notes in Computer Science*, 8463, 368-372.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Information.dk. (2013). *Twitter melder sig klar til at gå på børsen.*, 2016, from <https://www.information.dk/telegram/2013/09/twitter-melder-klar-gaa-paa-boersen>
- Instagram Blog. (2013). *Introducing video on instagram* ., 2016, from <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-Instagram>
- Instagram Help. (2016a). *Hvordan bruger jeg hashtags?*, 2016, from <https://help.instagram.com/351460621611097>
- Instagram Help. (2016b). *Hvordan opretter jeg en ny placering?*, 2016, from <https://help.instagram.com/1618893218361276>
- Instagram Help. (2016c). *Hvordan tagger jeg nogen på mit billede?*, 2016, from <https://help.instagram.com/174635396025538>
- Instagram Help. (2016d). *Hvordan tilføjer eller redigerer jeg placeringen for et eksisterende opslag?*, 2016, from <https://help.instagram.com/841545179210359?ref=related>
- Jansen Bernard, J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-20. doi:10.1002/asi.21149
- Jones, M. Y., Spence, M. T., & Vallaster, C. (2008). Creating emotions via B2C websites. *Business Horizons*, 51(5), 419-428. doi:10.1016/j.bushor.2008.03.009

- Korsgaard Nielsen, M. (2012). *Facebook køber instagram for en milliard.*, 2016, from <http://www.b.dk/tech/facebook-koeber-instagram-for-en-milliard>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis - an introduction to its methodology* (3rd ed.) Sage.
- Latour, B. (1992). "Where are the missing masses? the sociology of a few mundane arti
. In E. W. Bijker, & J. Law (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 225-258) Cambridge, Mass.: MIT Press.
- McQuarrie, E. F. (2015a). The new consumer online - appendix B: Predicting feedback. (pp. 230-234)
- McQuarrie, E. F. (2015b). *The new consumer online - essay two: Yelp and the soapbox imperative*
Edward Elgar M.U.A.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. United States: Sage Publications. Retrieved from <http://catalog.hathitrust.org/Record/004219474>
- Newman, J. (2013). *Instagram's web feed keeps it clean, keeps it simple.*, 2016, from <http://techland.time.com/2013/02/07/instagrams-web-feed-keeps-it-clean-keeps-it-simple/#ixzz2L7fai7np>
- Nygaard, C. (2005). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* Forlaget Samfundslitteratur.
- Ofcom. (2015a). *Adults' media use and attitudes*
- Ofcom. (2015b). *Adults' media use and attitudes report 2015 - section 4*
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377-408. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=529206137>

- Schlosser, A. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265. doi:10.1086/432235
- Skouboe, J. (2014). Sticks'n'sushi skal omsætte for 600 mio kroner om tre år. *Børsen.Dk*, Retrieved from <http://borsen.dk.esc-web.lib.cbs.dk/nyheder/avisen/artikel/11/96483/artikel.html>
- Smith, C. (2014). *Here's why instagram's demographics are so attractive to brands.*, 2016, from <http://uk.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12?r=US&IR=T>
- Socialemedier.dk. (2016). *Sociale medier i danmark 2016*
., 2016, from <http://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/>
- Socialhub.dk. (2015). *Danskernes forbrug af sociale medier*
., 2016, from <http://socialhub.dk/indsigt/>
- SocialHub.dk. (2015). *SocialHub.dk.*, 2016, from <http://socialhub.dk/indsigt/>
- Statista.com. (2015a). *Number of monthly active facebook users worldwide.*, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista.com. (2015b). *Number of monthly active facebook users worldwide as of 4th quarter 2015.*, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista.com. (2015c). *Number of unique mobile visitors to yelp from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2015 (in millions).*, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/385440/unique-mobile-visitors-yelp/>
- Sticksnsushi.com. (2016). *Sticks'n'sushi - restaurants*
., 2016, from <http://www.sticksnsushi.com/restaurants.html>

- Sun, N., Rau, P. P., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities. A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Sushi.dk. (2016). *Sticks'n'sushi - restauranter*
., 2016, from <http://www.sushi.dk/restauranter.html>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- The Wall Street Journal. (2015). *Trustpilot raises \$73.5 million for credible reviews of businesses online.*, 2016, from <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2015/05/28/trustpilot-raises-73-5-million-for-credible-reviews-of-businesses-online/>
- TripAdvisor.com. (2016a). *Fact sheet.*, 2014, from http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- TripAdvisor.com. (2016b). *Sticks'n'sushi tivoli hotel TripAdvisor*
., 2016, from https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d3454699-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
- Trustpilot.dk. (2016a). *Hej verden*
., 2016, from <https://dk.trustpilot.com/countries>
- Trustpilot.dk. (2016b). *Trustpilot – bygger bro mellem forbrugere og virksomheder.*, 2016, from <http://dk.company.trustpilot.com/moreabout>
- Twitter. (2012). *Twitter turns six*
., 2016, from <https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>
- Twitter. (2016). *Thank you! love, twitter.*, 2016, from <https://blog.twitter.com/2016/thank-you-love-twitter>

Twitter support. (2016a). *Using hashtags on twitter*.<https://support.twitter.com/articles/49309#>

Twitter support. (2016b). *Using twitter.*, 2016, from

Twitter Support. (2016). *Why can't I follow people?*, 2016, from

<https://support.twitter.com/articles/66885#>

Vaerenbergh, Y. V., & Holmqvist, J. (2013). Examining the relationship between language divergence and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 67, 1601-1608. Retrieved from

<http://libguides.babson.edu/sciencedirect>

Webpronews.com. (2014). *Yelp becomes profitable for first time since going public.*, 2016, from

<http://www.webpronews.com/yelp-becomes-profitable-for-first-time-since-going-public-2014-07/>

Whatsyourline.net. (2014). *Instagram limits*

., 2016, from <http://www.whatsyourline.net/instagram-limits/>

Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66-74. Retrieved from NDL-OPAC database.

Yelp.com. (2016). *About us*

., 2016, from <http://www.yelp.com/about>

Yin, R. K. (2003). *Case study research - design and methods* (3rd ed.) SAGE Publications.

Del 7 – Bilag

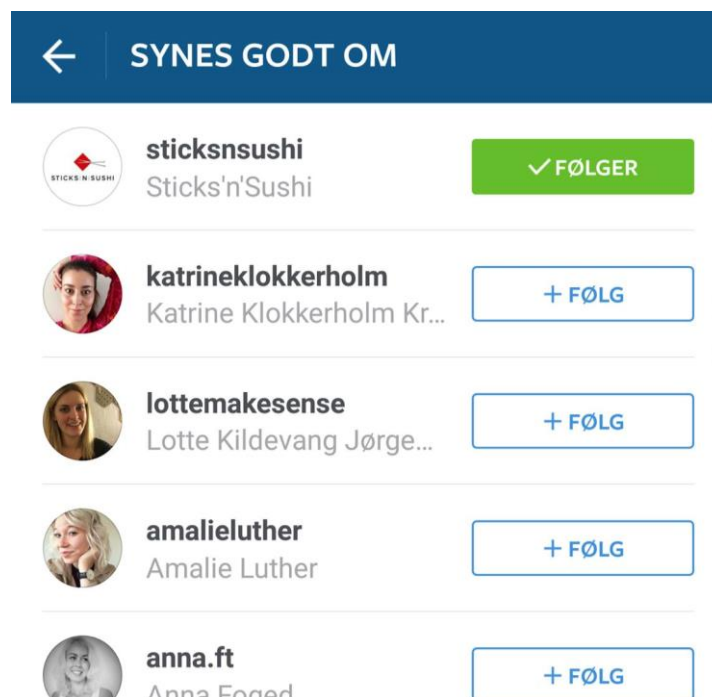
7.1 Bilag

Bilag 1



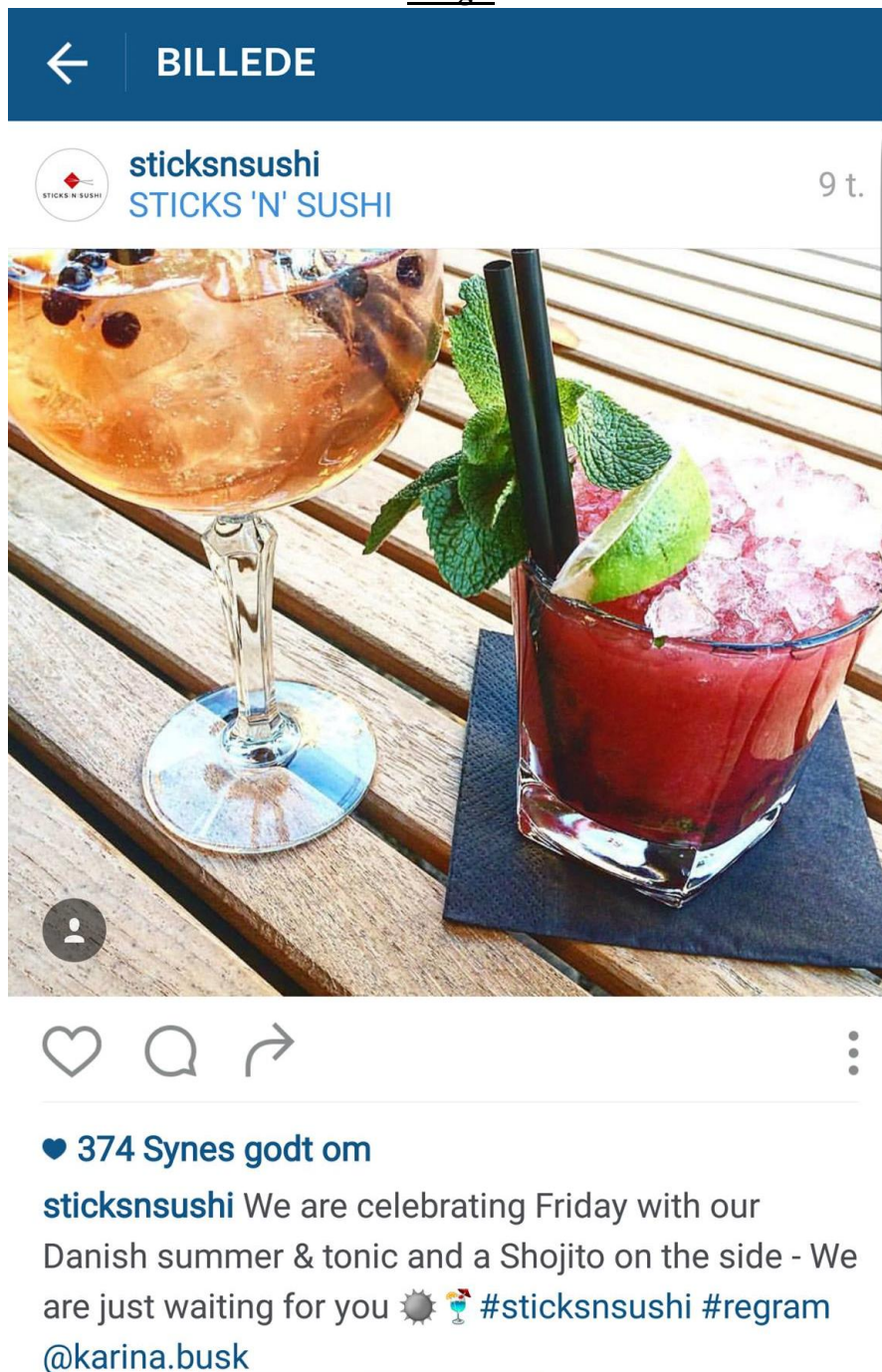
Instagram app, Andriod

Bilag 2



Instagram app, Andriod

Bilag 3



Bilag 4



DEL PÅ



FØLGERE

DIRECT



Skriv en billedtekst ...



Tilføj placering

fitness dk Adelgade

Generator Hostel

Copenhagen, I



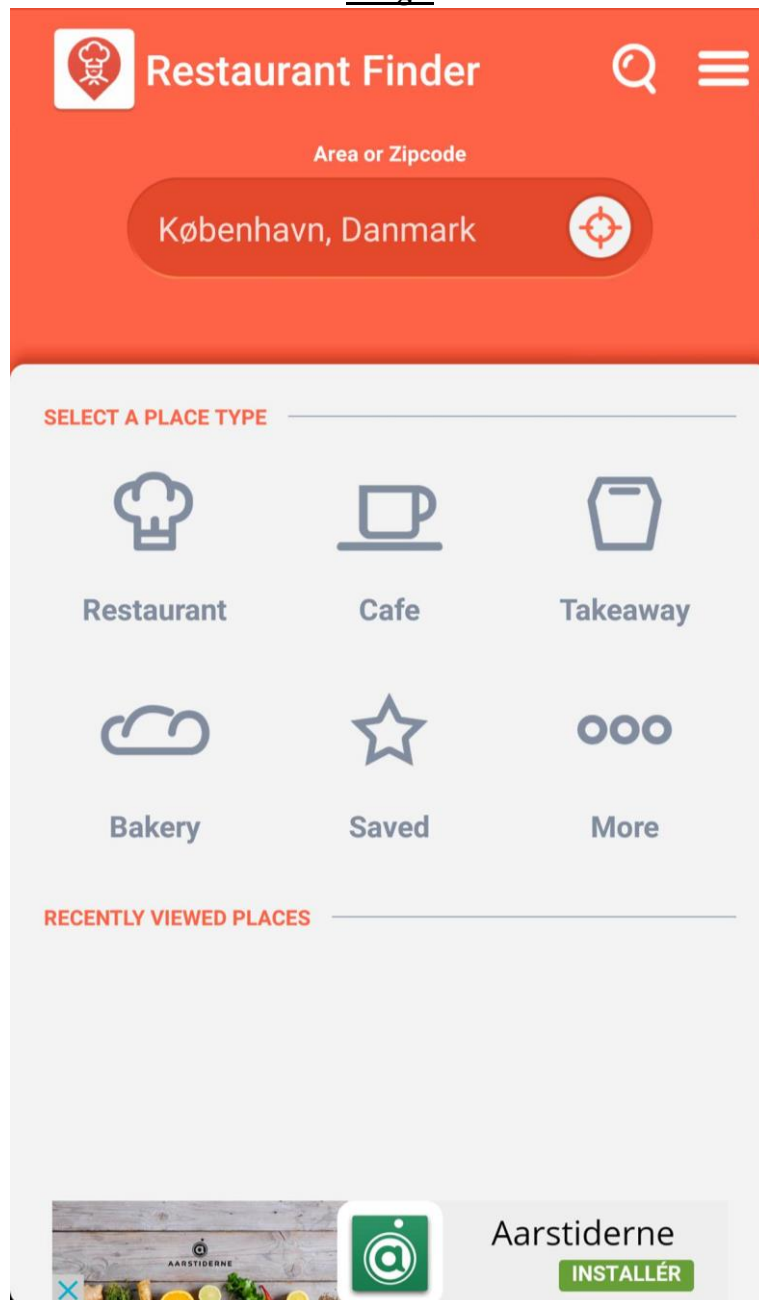
Tag personer

DEL

 Facebook	 Twitter
 Tumblr	 Swarm
 Flickr	

Instagram app, Andriod

Bilag 5



Yelp Restaurant-finder app, Andriod

Bilag 6



Inna Zelikmane
Kauders
Copenhagen, DK
1 Anmeldelse

★★★★★

Offentliggjort 1. december 2015
Opdateret 1. december 2015

Discountkæde med restaurantambitioner

Har bestilt for mere end 12.000 kroner, kun for at blive smidt ud af restauranten i Lyngby efter kun i 2,5 timer, som bordet viste sig at være booket for. Dette er ikke oplyst hverken på hjemmesiden eller ved bestillingen, men ja, korrekt nok, bliver oplyst i bekræftelsen efter man har booket. Et eksempel på, hvordan en dyr restaurant opfører sig værre end discount-kæde. Det er uanstændigt og pengegrisk for en seriøs restaurant. Dette afholdt dog ikke tjeneren at sælge desserten til os 25 minutter før vores tid var "udløbet" - men forståelig nok, havde tjeneren travlt og væltede desserten udover mig og min pels (ja, det bedste skulle tages frem til julefrokosten :-)). Da tiden var "udløbet", kunne jeg ikke engang se, at der var nogen, som ventede på vores pladser - så restauranten havde åbenlyst blot håbet på at sælge pladserne videre til forbigående. Maden var OK, men vi kunne ikke nyde den i al travlhed. Næste gang vælger vi et mere seriøs sted til denne pris for at holde julefrokosten, eller bruger en discount restaurant med tidsbegrænsning. Men discount til fuld pris - ellers tak.

1

Argen fandt anmeldelsen nyttig

Offentliggjort 2. december 2015

Besvarelse fra Sticks'n'Sushi

Kære Inna,

Tak for din anmeldelse og dit besøg hos os i Lyngby.

Vi er kede af at høre, at I har haft en dårlig oplevelse hos os.

Hvis du vil oplyse os dine kontaktinformationer på mailen sticks@sushi.dk vender vi hurtigt tilbage til dig.

Bedste hilsner,

Sticks'n'Sushi

Sticks 'n' Sushis side på Trustpilot.dk

Bilag 7



Find tacos, cheap dinner, Max's

Near Copenhagen, Hovedstaden, Denmark

Sign Up

Home About Me Write a Review Find Friends Messages Talk Events

Log In

Yelp Copenhagen

San Francisco New York San Jose Los Angeles Chicago Palo Alto > More Cities

Yelp is the best way to find great local businesses

People use Yelp to search for everything from the city's tastiest burger to the most renowned cardiologist. What will you uncover in your neighborhood?

Create Your Free Account

Best of Yelp: Copenhagen

Food

1. Ismageriet
★★★★★ 48 reviews
Some of my happiest moments in Copenhagen are of this place.

2. Next Door Café
★★★★★ 73 reviews
They won the 2014 Best Breakfast Cafe in Copenhagen and now we know why.

See More

Review of the Day

Tina S. wrote a review for Ni'mat
★★★★★ 1/30/2016
Wow! Det er forkælelse på højt plan.

Du træder ind i en anden verden, på et splitsekund er du (tilbage) i Thailand.... Read more

Archive

Popular Events

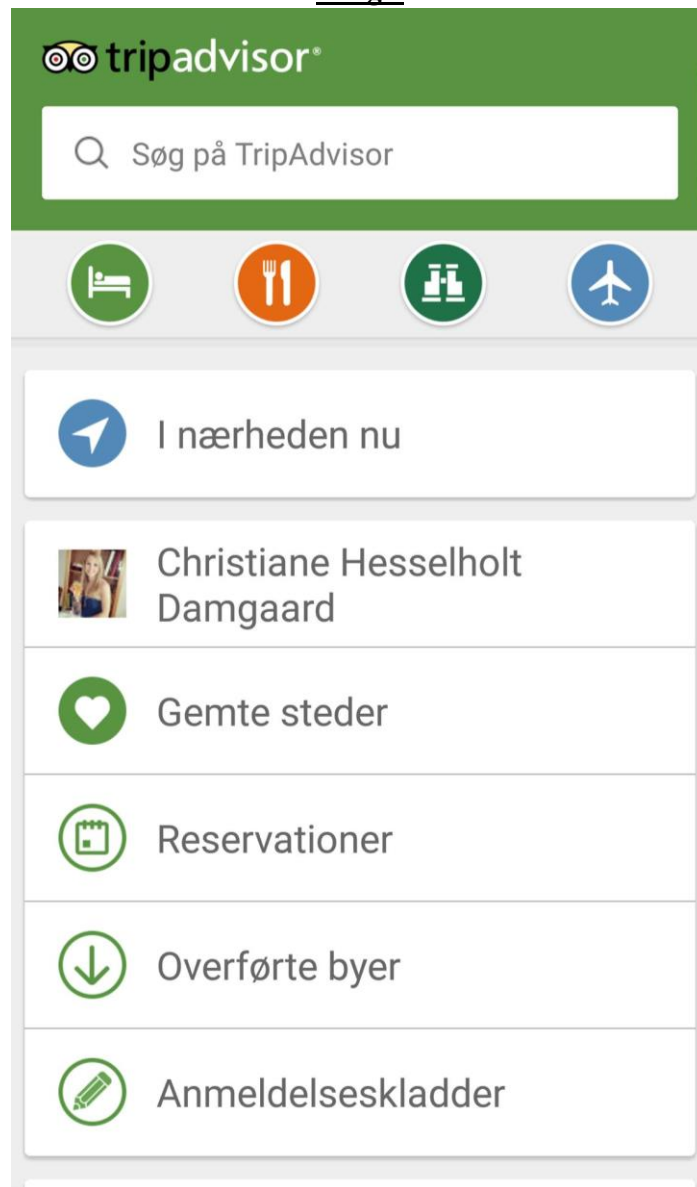
Yelp events i februar 2016 - få overblikket her!
Monday, Feb 1, 12:00 am - Monday, Feb 29, 12:00 am
33 are interested

Yelp Early Bird #8
Friday, Feb 26, 7:30 am
22 are interested

Yelp events i marts - få overblikket her!
Tuesday Mar 1 12:00 am - Thursday

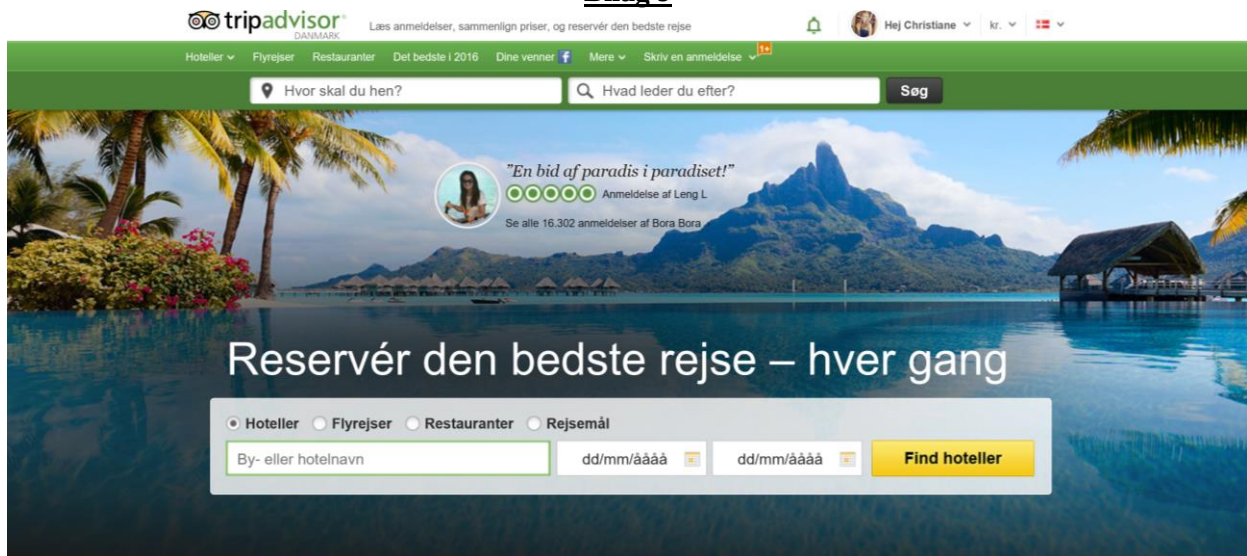
Yelp.com

Bilag 8



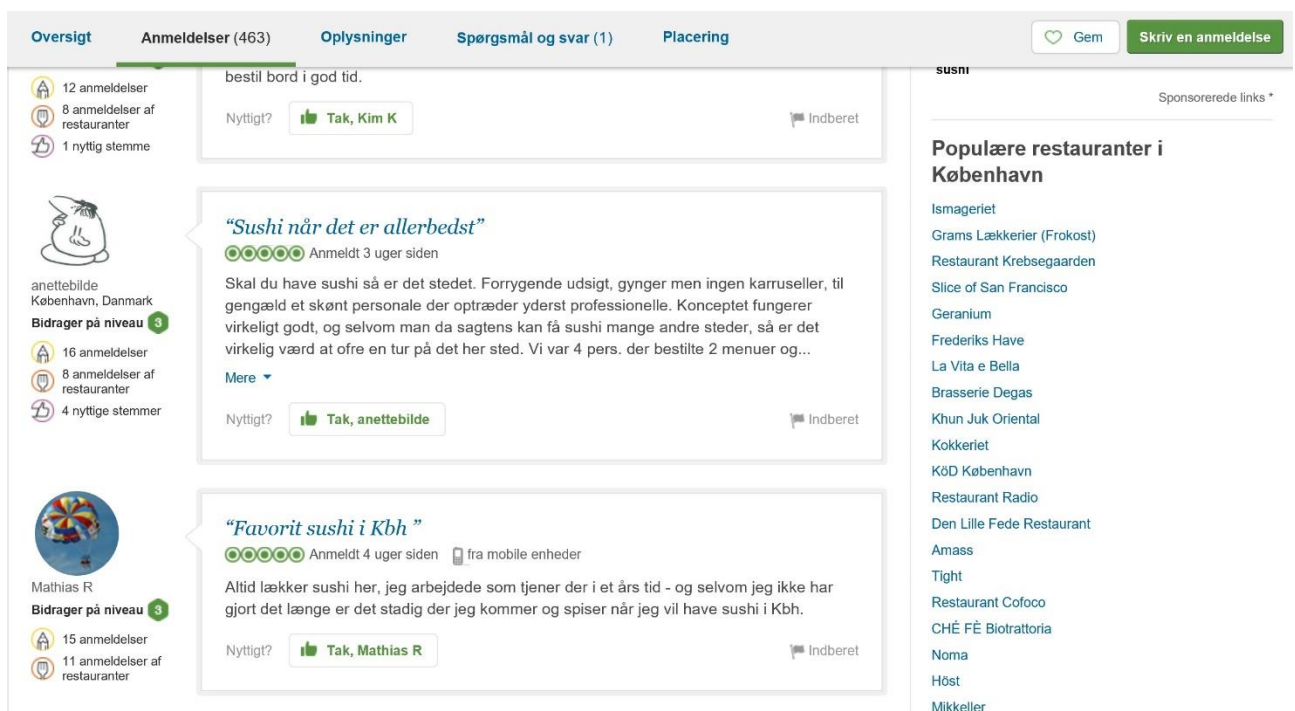
Tripadviser app, Andriod

Bilag 9



Tripadvisor.dk

Bilag 10



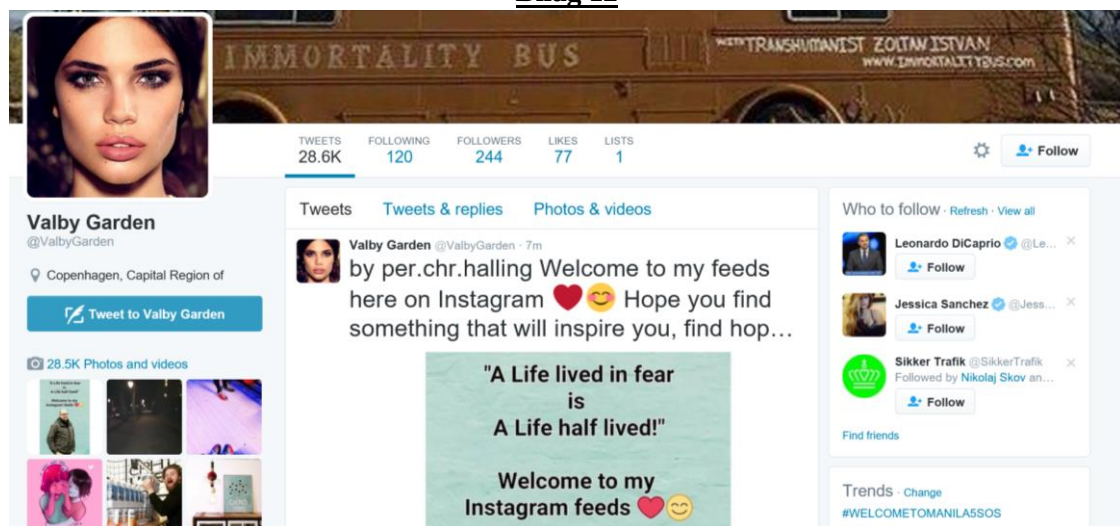
Tripadvisor.dk

Bilag 11



*Mest aktive brugere
Radian6, lokaliseret 10. februar 2016*

Bilag 12



Radian6, lokaliseret 11. marts 2016

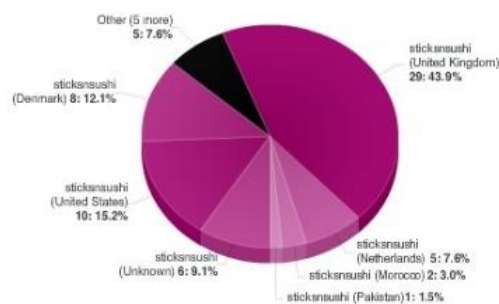
Bilag 13



Topic report

Radian6, lokaliseret 10. februar 2016

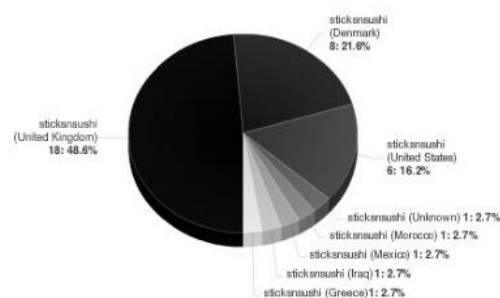
Bilag 14



Segment report - eksklusiv de to store mistænksomme profiler (Valby Garden og RelyReley)

Radian6, lokaliseret 10. februar 2016

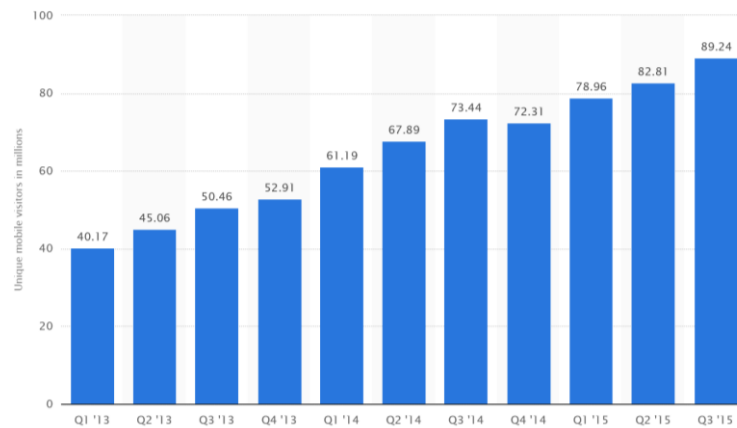
Bilag 15



Segment report, som inkluderer Instagram.com, eksklusiv de to store mistænksomme profiler (Valby Garden og RelyReley)

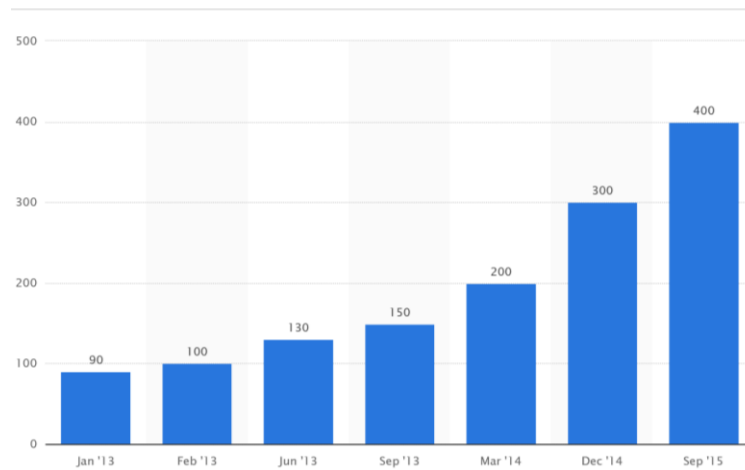
Radian6, lokaliseret 10. februar 2016

Bilag 16



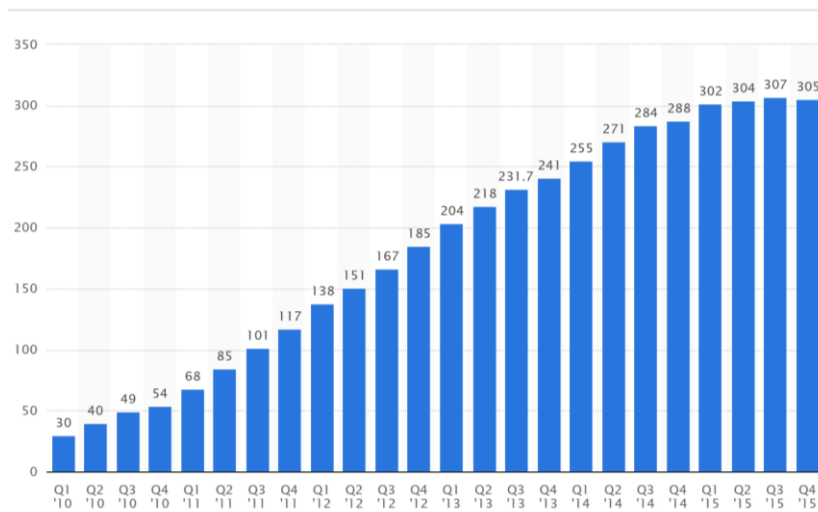
Antal månedligt unikke besøgende på Yelp-appen fra 1. kvartal 2013 til 3. kvartal 2015 (angivet i millioner). Kilde: statista.com, 2015.

Bilag 17



Antal månedligt aktive brugere på Instagram fra januar 2013 til september 2015 (angivet i millioner). Kilde: statista.com, 2015.

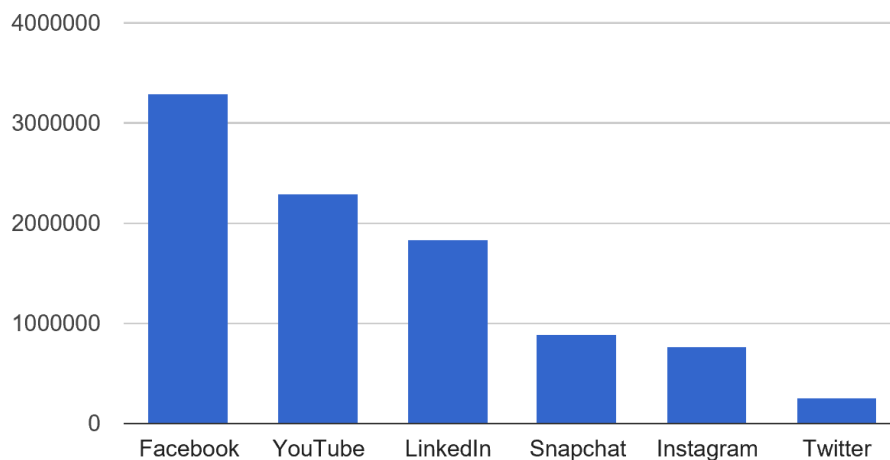
Bilag 18



*Antal månedligt aktive brugere på Twitter fra 1. kvartal 2010 4. kvartal 2015 (angivet i millioner).
(Statista.com, 2015b)*

Bilag 19

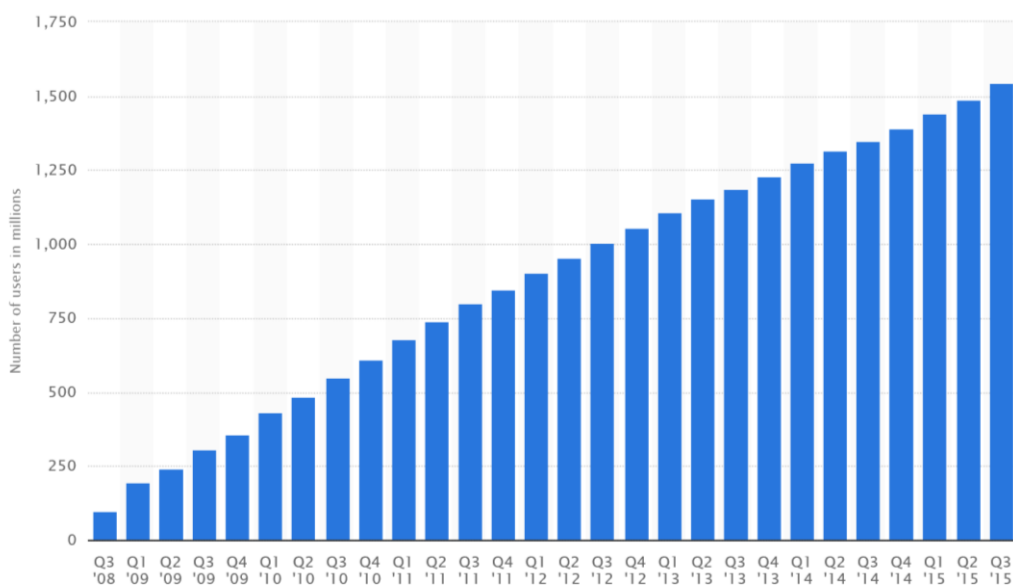
Danskernes brug af sociale medier



Socialhub.dk (CC BY) | Datakilder: Socialhub (Facebook, LinkedIn), DR Medieforskning/Gallup Social Media Life (YouTube, Snapchat, Instagram), Overskrift.dk (Twitter). Senest opdateret: 24. april 2015.

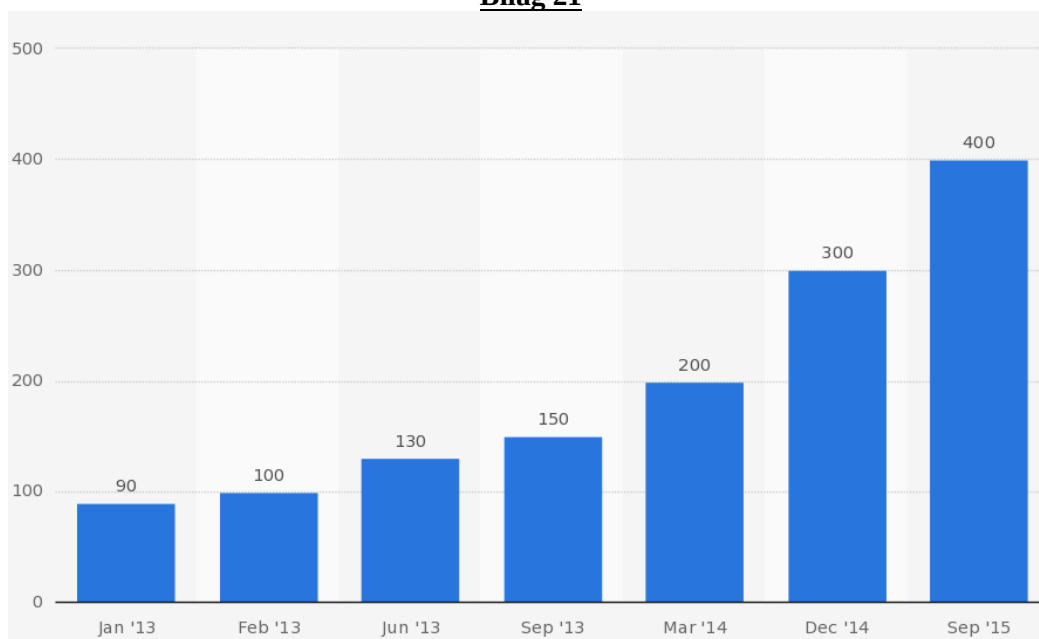
(Socialhub.dk, 2015)

Bilag 20



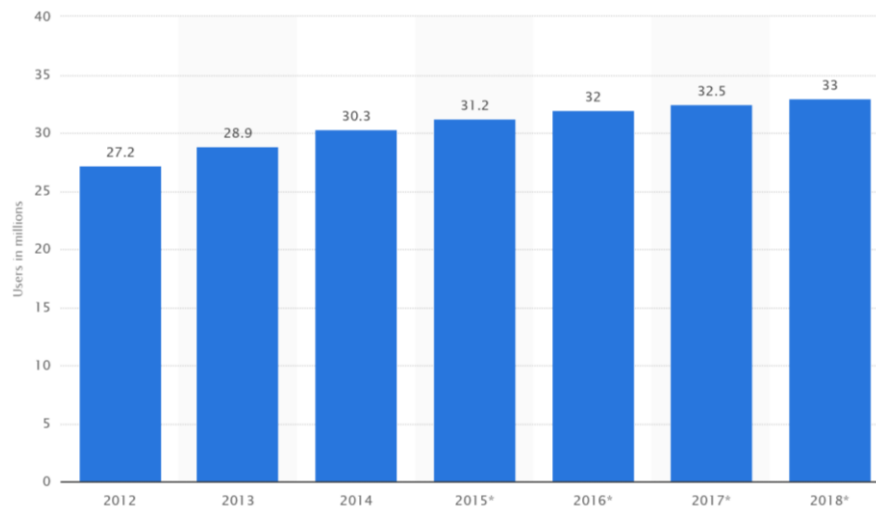
Antal aktive Facebook-brugere (angivet i millioner) i Danmark. Kilde: Statista.com

Bilag 21



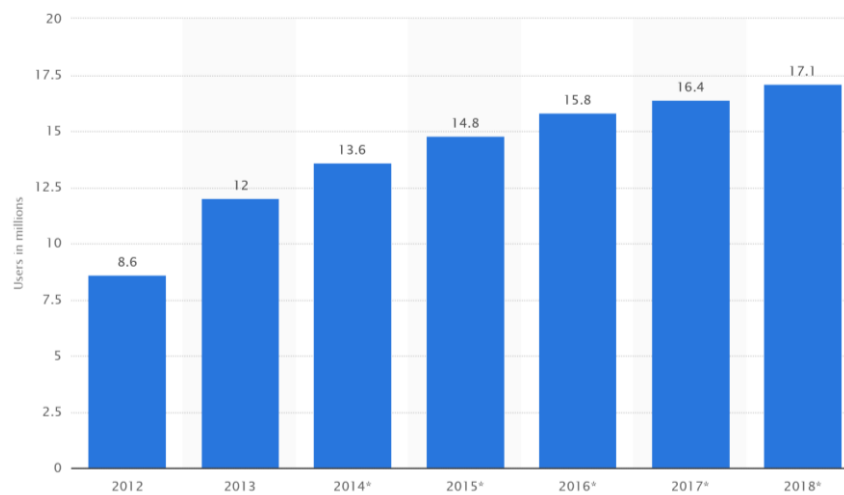
Antal aktive brugere på Instagram (angivet i millioner) Kilde: Statista.com

Bilag 22



Antal Facebook-brugere (angivet i millioner) i United Kingdom. Kilde: Statista.com

Bilag 23



Antal Twitter-brugere (angivet i millioner) i United Kingdom. Kilde: Statista.com

Bilag 24

Upload or share videos or photos online	-	63%	
Sharing links to websites or online articles – perhaps on Twitter, Facebook, Reddit or LinkedIn	49%	57%	↑
Make or receive telephone or video calls, using services like Skype or FaceTime	42%	56%	↑
Contributed comments to a website or blog	-	47%	
Playing games			
Playing games online	39%	42%	
Browsing, searching for content and accessing news			
General surfing/ browsing the internet	94%	97%	↑
Finding information for your leisure time including cinema and live music	78%	83%	↑
Finding information about health related issues	70%	78%	↑
Looking at news websites or apps	70%	76%	↑
Finding information for your work or your job or your studies	68%	71%	
Looking at job opportunities	49%	57%	↑
Looking at adult-only websites	13%	15%	

Online activities ever done by internet users. Kilde: Ofcom-Rapport, 2015

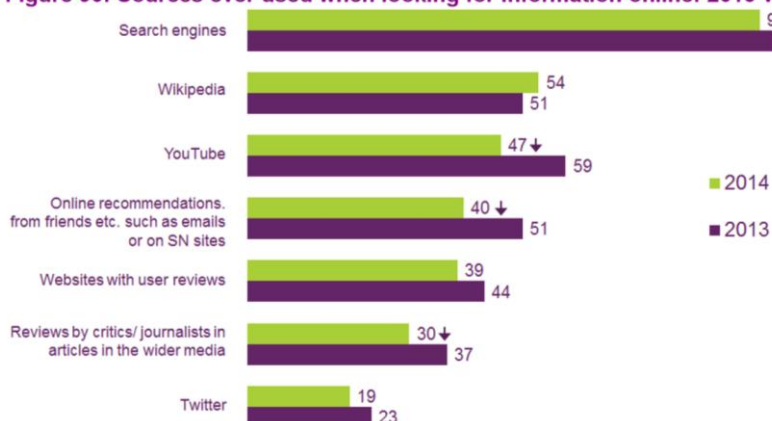
Bilag 25

% of internet users	2013	2014	
Transacting			
Buying things online	84%	85%	
Selling things online	38%	41%	
Banking and paying bills online	67%	68%	
Accessing public or civic services			
Finding information about public services provided by local or national government	70%	78%	↑
Looking at websites or apps for news about, or events in, your local area/ the local community	56%	69%	↑
Complete government processes online – e.g. tax credits, renew driving licence, car tax or passport, tax return	61%	69%	↑
Looking at political or campaign or issues websites	29%	44%	↑
Sign an online petition	19%	35%	↑
Contact a local councillor or your MP online	13%	19%	↑
Other activities			
Filling in a form or application online	61%	70%	↑
Downloading software	55%	60%	
Setting up or maintaining a website or blog/ weblog	24%	27%	
Doing an online course to achieve a qualification	17%	27%	↑

Online activities ever done by internet users. Kilde: Ofcom-Rapport, 2015

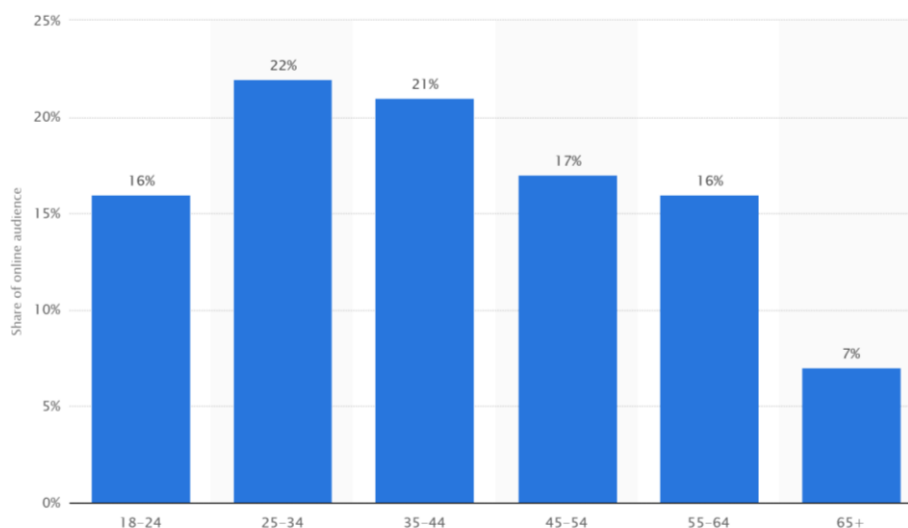
Bilag 26

Figure 90: Sources ever used when looking for information online: 2013 vs. 2014



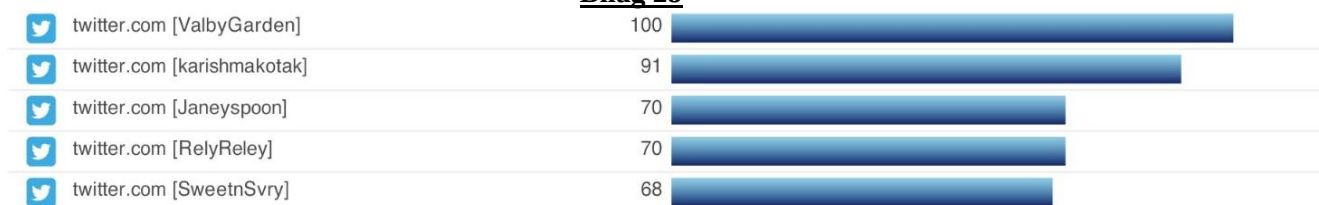
Anvendte kilder til informationssøgning: 2013 vs. 2014. Kilde: Ofcom-Rapport, 2015

Bilag 27



Fordelingen pr. aldersgruppe af Yelps britiske brugere i 2015. Kilde: statista.com, 2015

Bilag 28



Radian6, 2016

Bilag 29



@Eat2BurnUK Tom McDaid

Sushi time! It's Friday! #sushi #sticksnsushi @sticksnsushi_uk #coventgarden #london #foodie ... [instagram.com/p/BBahEIlpQ3Z/](https://www.instagram.com/p/BBahEIlpQ3Z/)

Feb 5 7:16pm ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply Delete

Media Viewer Source: @Eat2BurnUK (twitter.com)

Following 82
Followers 19
Updates 122
Sentiment



@taylorrose_94 Taylor Rose

Friday work lunches #mediaperks #sticksnsushi [instagram.com/p/BBaeBNcplZV/](https://www.instagram.com/p/BBaeBNcplZV/)

Feb 5 6:50pm ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply Delete

Media Viewer Source: @taylorrose_94 (twitter.com)

Following 330
Followers 203
Updates 965
Sentiment



@WafaAlFalasi Wafa Alfalasi

#Japanese #sticksnsushi #sushi #London #2016 #wafalondon16 @ Sticks 'n' Sushi [instagram.com/p/BBaPO2nDFKM/](https://www.instagram.com/p/BBaPO2nDFKM/)

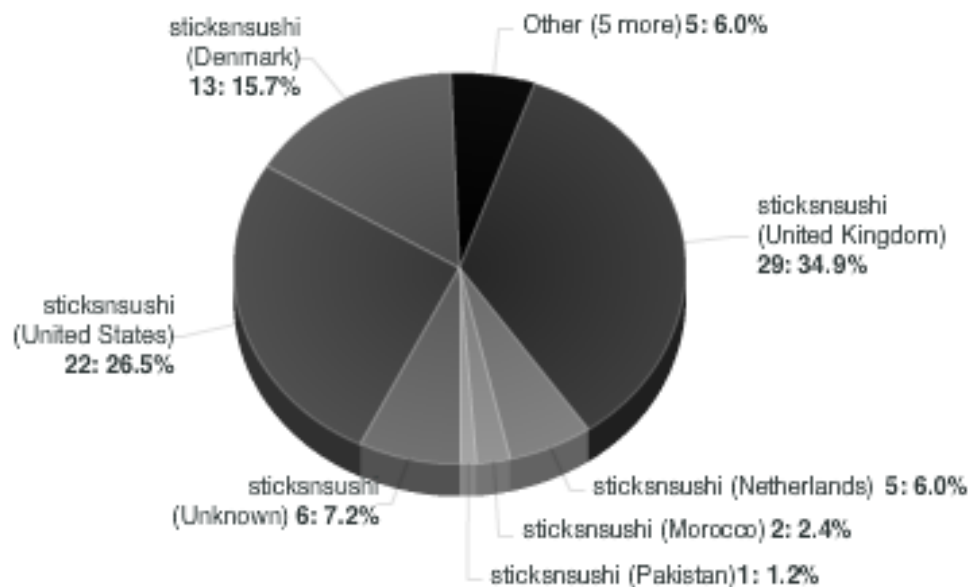
Feb 5 4:41pm ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply Delete

Media Viewer Source: @WafaAlFalasi (twitter.com)

Following 181
Followers 240
Updates 4366
Sentiment

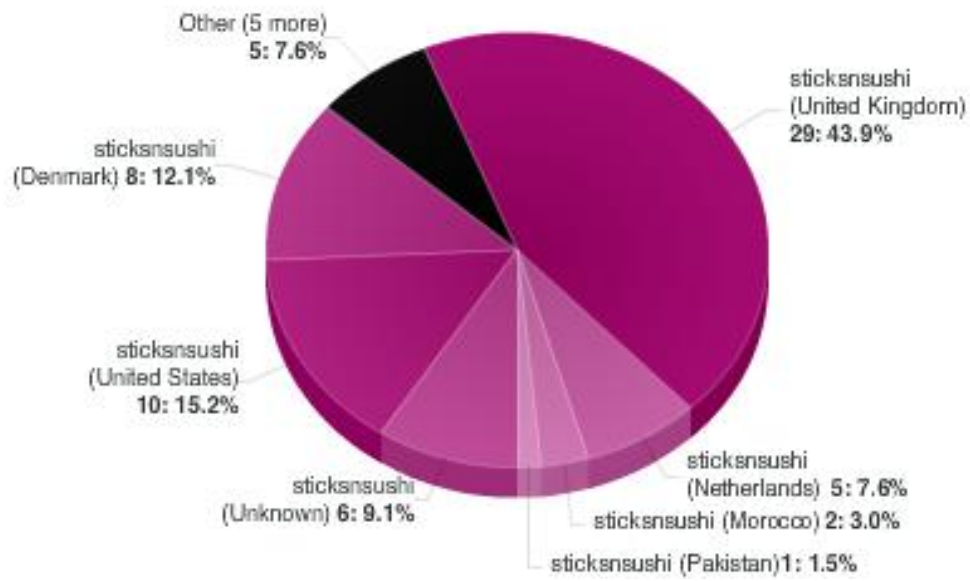
Radian6, 2016

Bilag 30



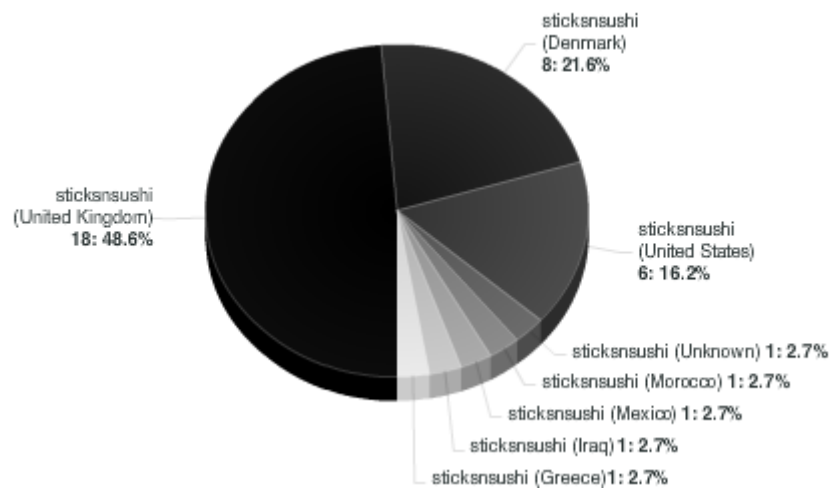
Radian6, 2016

Bilag 31



Radian6, 2016

Bilag 32



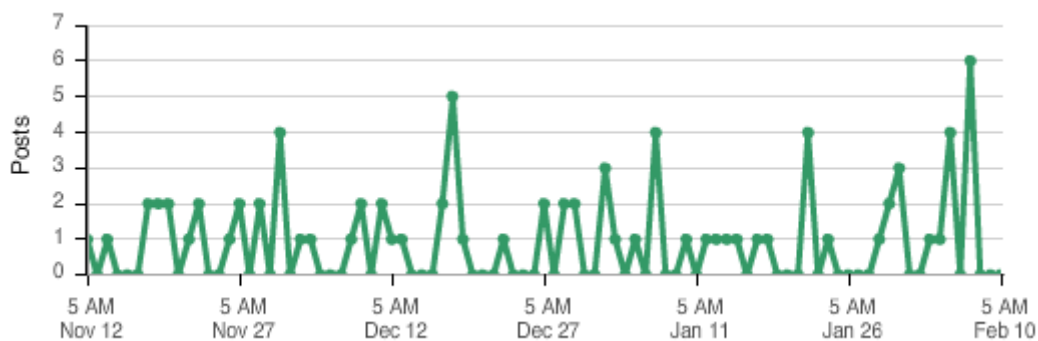
Radian6, 2016

Bilag 33



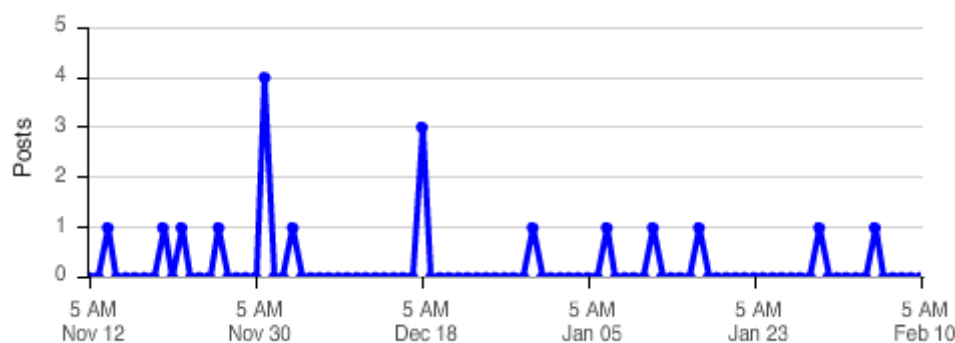
Radian6, 2016

Bilag 34



Radian6, 2016

Bilag 35



Radian6, 2016

Bilag 36

"Vi sendte nedenstående klage til jer via jeres officielle hjemmeside d. 05.03.15 og har dags dato, stadig, intet hørt fra jer. Derfor prøver vi at få jer i dialog via jeres Facebook side. Min kæreste og jeg skulle fejre vores 3 års dag, lørdag d. 28.02.15 – dette vælger vi at gøre på Sticks'n'sushi på Tivoli Hotel, da vi begge har hørt godt om stedet. Min kæreste, Steffan Knudsen, booker et bord, til tidligere nævnt dato, kl 21.45. Da min kæreste laver reservationen, informerer han ydermere restauranten om, at jeg lider af svær nøddeallergi. D. 28.02.15 kl. 21.30 ankommer vi, da vi havde aftalt, at vi ville tage en drink i baren først. Vi får at vide, at vi vil blive afhentet i baren, når vores bord er klar. Da kl. bliver 22.10, bliver vi lidt i tvivl om de har glemt os, så går min kæreste op for at høre om bordet er klar – vi bliver efterfølgende, direkte, vist hen til bordet. Små 25 min forsinket i forhold til vores reservation. Der kommer en tjener (engelsk talende pige) hen til bordet og giver os både drinkskort samt menu kort og jeg informere, ligeledes, hende om min nøddeallergi og at selv den mindste smule "spor af nødder", kan ende slemt og hun forsikrer os om, at hun nok skal sige det videre til køkkenet og til sine kollegaer, såfremt det ikke er hende der kommer til at servere for os. Da vi skal til at bestille, kommer en ny tjener (ung fyr, nyansat - ifølge hans t-shirt) vi har valgt en menu - men spørger tjeneren om det muligvis er muligt at skifte en af retterne ud med fx rispapir med and i stedet og selvfølgelig mod at vi betaler evt. difference – dette er overhovedet ikke en mulighed. Vi vælger menuen "Monte Carlo mad" og tilvælger en omgang edemamebønne, samt en tangsalat. Vi får første ret, hvor der udover hele retten er strøget bagte mandler – tjeneren (den unge fyr) forklarer retten hvorefter jeg pointerer, at jeg havde informeret den første tjener (den engelsk talende pige) om min nøddeallergi, hvortil han ligner et stort spørgsmålstegn siger "øhh nå, okay" han tager tallerkenen og går – ingen undskyldning - der går lidt tid og lidt efter kommer en ny tjener (lyshåret pige) stiller en ny tallerken og forklarer retten, nu uden nødder – derefter kommer hun igen og serverer en ret med 2 forskellige dip, hvoraf hun siger at den ene godt kan indeholde spor af nødder og derfor sætter den væk fra mig og hen til min kæreste (hvilket var rigtig sødt af hende). Som aftenen skrider frem og bordet efterhånden er ved at have bordet fyldt med tallerkner og glas, kommer den unge fyr og vil fjerne 2 tomme drinksglas, i mit glas var der en bundsjat tilbage med bundfald fra min første drinks, han tager glasset nedover mig, undskylder og går (vi har ingen servitter ved bordet – så dem må vi bede en anden tjener om, da han ikke kommer med nogle). Vi får serveret en tallerken med 2xspyd med grillet kød, 2xspyd med fisk samt 2xspyd med asparges med bacon – en ikke specielt velsmagende oplevelse da aspargesen smager vandet, det grillede kød er ren sene og ben og minimalt med kød. Der går lidt tid, tjeneren kommer og informere os om at køkkenet snart lukker, så hvis vi vil bestille mere skal det være snart. Vi bestiller så nogle rispapir med and og der går ikke længe før de kommer, vi syntes begge at anden var tør, men vi kommenterede det ikke yderligere – vi spiser videre og kommer begge i tanke om vi endnu ikke har fået tangsalaten, vi spørger efter det hos tjeneren og får det kort efter, vi ser begge der ligger en form for dressing udover, jeg tager en mundfuld og kan straks smage at noget er "forkert", og min læbe begynder straks at hæve og min hals begynder at klø – dvs. at der har været en form for enten nødder i retten eller i dressingen. Vi er på det tidspunkt ved at være en lille smule træt af alle misserne, fejlene og manglerne og slutteligt må jeg tage en antihistamin og drikker derefter en masse vand. Da vi er færdige med at spise, sætter vi os hen i gyngerne og drikker ud. Da vi skal betale, er vores regning "væk" og det går lidt inden tjeneren finder den og vi får betalt. Tjeneren spørger om det har været godt hvortil vi svarer at "det har været fint nok", vi er begge ret skuffede over aftenen og vil egentlig bare gerne hjem. Vores regning ender på omkring 1.700 kr., med mad og drikke. Det er en høj pris for, allergisk reaktion, drinks i skødet, tør and, kød fyldt med sener og ben samt forsinkelser. Der er på intet tidspunkt nogle der kommer og beklager for nødde "episoden" eller en tjener der kommer og spørger om vi mangler noget. Vi må selv spørge efter servietter, vi må selv spørge efter en kande med vand og må rykke efter manglende mad og bord. Den første tjener, der viste os hen til bordet (den engelsk talende pige) ser vi ofte i løbet af aftenen, men ikke ved vores bord mere, samt hun undgår konstant øjenkontakt, selv da vi skal betale går hun flere gange forbi med blikket rettet stift lige ud, uden at



STICKS IN SUSHI

værdige os et blik. Hvis jeg ikke havde haft antihistamin i min taske, kunne aftenen meget vel have resulteret i, at jeg var blevet hentet i en ambulance og vores årsdags afslutning havde foregået på et hospital. Vi snakker meget om aftenen på vej hjem, desværre ikke positivt og vi bliver hurtigt enige om at vi ikke skal spise hos jer igen. Hilsen Michelle Terp Rasmussen & Steffan Knudsen.”

Facebook, 2016

Bilag 37

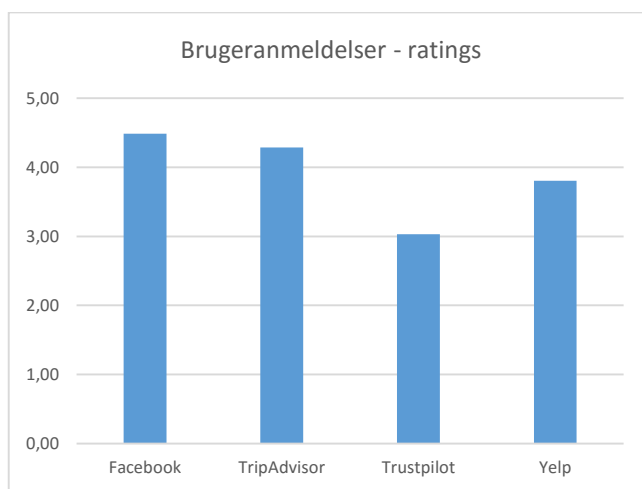
Date	Personnel	Time	Meeting	Meeting date	Date of formation	Qualification director	Competency	Reference list	Archiving list	Project work	Meeting results	Topic	Group	Comments	Qualifying
1	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
2	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
3	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
4	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
5	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
6	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
7	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
8	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
9	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
10	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
11	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
12	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
13	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
14	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
15	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
16	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
17	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
18	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
19	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
20	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
21	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
22	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
23	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
24	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
25	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
26	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
27	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
28	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
29	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
30	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
31	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
32	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
33	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
34	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
35	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
36	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
37	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
38	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
39	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
40	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
41	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
42	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
43	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
44	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
45	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
46	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
47	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
48	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
49	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
50	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
51	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
52	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
53	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
54	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
55	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
56	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
57	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
58	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
59	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
60	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
61	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
62	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
63	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
64	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
65	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
66	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
67	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
68	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
69	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
70	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
71	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
72	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
73	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
74	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
75	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
76	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
77	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
78	Personnel	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00</				

Bilag 38

Case-lokation	Antal indsamlede posts	Procent
Facebook	144	16,8
TripAdvisor	430	50,3
Trustpilot	31	3,6
Yelp	51	6,0
Sum brugeranmeldelser	656	76,7
Instagram	99	11,6
Twitter	100	11,7
Sum	199	23,3
Sum i alt	855	100,0

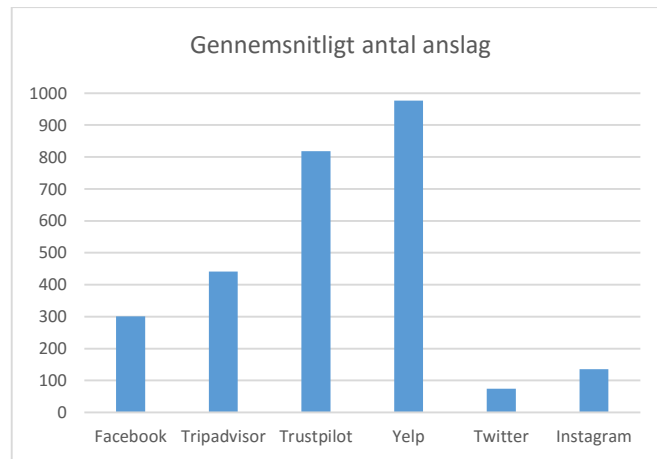
Bilag 39

	Ratings	Gennemsnit
Facebook	646	4,49
TripAdvisor	1844	4,29
Trustpilot	94	3,03
Yelp	194	3,80



Bilag 40

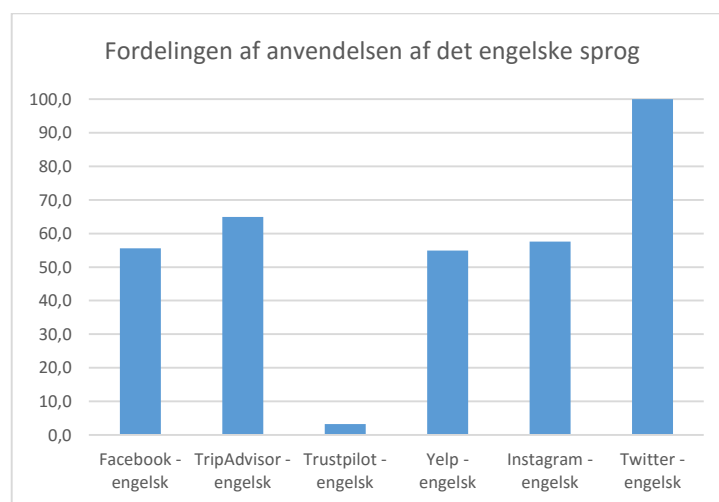
Facebook	300,7
Tripadvisor	441,5
Trustpilot	818,6
Yelp	976,9
Twitter	74,1
Instagram	135,2



Gennemsnit af antal anslag pr. Facebook-post	300,7	
Gennemsnit af antal anslag pr. Tripadvisor-post	441,5	
Gennemsnit af antal anslag pr. Trustpilot-post	818,6	
Gennemsnit af antal anslag pr. Yelp-post	976,9	
Gennemsnit af antal anslag pr. brugeranmeldelsespost	634,5	
Gennemsnit af antal anslag pr. Twitter-post	74,1	
Gennemsnit af antal anslag pr. Instagram-post	135,2	
Gennemsnit af antal anslag pr. sociale medier-post	104,6	
Gennemsnit af antal anslag pr. post	385,0	
Gennemsnit af antal anslag pr. post, der refererer til en engelsk restaurant	382	
Gennemsnit af antal anslag pr. post, der refererer til en dansk restaurant	385	
Gennemsnit af antal anslag pr. post, der er på engelsk	385	
Gennemsnit af antal anslag pr. post, der er på dansk	385	
Median af antal anslag pr. post, der er på engelsk	224	
Median af antal anslag pr. post, der er på dansk	223	

Bilag 41

	Antal	Procentsats
Facebook - engelsk	80	55,6
TripAdvisor - engelsk	279	64,9
Trustpilot - engelsk	1	3,2
Yelp - engelsk	28	54,9
Instagram - engelsk	57	57,6
Twitter – engelsk	100	100,0



Bilag 42

	Antal	Procentsats	
Nævner sig selv	492	57,5	af alle
Nævner sig selv - Instagram	25	25,3	af alle Instagram posts
Nævner sig selv - Twitter	9	9,0	af alle Twitter posts
Nævner sig selv - Sociale medier	34	17,1	af alle posts fra Sociale medier
Nævner sig selv - Brugeranmeldelsesplatforme	458	69,8	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Nævner sig selv - Brugeranmeldelsesplatforme	458	93,1	af alle posts, hvor forbrugeren nævner sig selv
Nævner sig selv - Dansk	189	38,4	af alle posts, hvor forbrugeren nævner sig selv
Nævner sig selv - Engelsk	303	61,6	af alle posts, hvor forbrugeren nævner sig selv
Nævner sig selv - Dansk	189	22,1	af alle
Nævner sig selv - Engelsk	303	35,4	af alle

Bilag 43

	Antal	Procentsats	
Ord der forstærker	466	54,5	af alle
Ord der forstærker - Instagram	9	9,1	af alle Instagram posts
Ord der forstærker - Twitter	6	6,0	af alle Twitter posts
Ord der forstærker - Sociale medier	15	7,5	af alle posts fra Sociale medier
Ord der forstærker - Brugeranmeldelsesplatforme	451	68,8	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Ord der forstærker - Dansk	194	22,7	af alle
Ord der forstærker - Engelsk	272	31,8	af alle
Ord der forstærker - Dansk	194	41,6	af alle ord, der forstærker
Ord der forstærker - Engelsk	272	58,4	af alle ord, der forstærker

Bilag 44

	Antal	Procentsats	
Sammenligner med andre restauranter	234	27,4	af alle
Sammenligner med andre restauranter - Instagram	3	3,0	af alle Instagram posts
Sammenligner med andre restauranter - Twitter	2	2,0	af alle Twitter posts
Sammenligner med andre restauranter - Sociale medier	5	2,5	af alle posts fra Sociale medier
Sammenligner med andre restauranter - Brugeranmeldelsesplatforme	229	34,9	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Sammenligner med andre restauranter - Brugeranmeldelsesplatforme	229	97,9	af alle posts, hvor der sammenlignes med andre restauranter
Sammenligner med andre restauranter - Dansk	94	40,2	af alle posts, hvor der sammenlignes med andre restauranter
Sammenligner med andre restauranter - Engelsk	140	59,8	af alle posts, hvor der sammenlignes med andre restauranter
Sammenligner med andre restauranter - Dansk	94	11,0	af alle
Sammenligner med andre restauranter - Engelsk	140	16,4	af alle

Bilag 45

	Antal	Procentsats	
Refererer til tidligere besøg	183	21,4	af alle
Refererer til tidligere besøg - Instagram	1	1,0	af alle Instagram posts
Refererer til tidligere besøg - Twitter	1	1,0	af alle Twitter posts
Refererer til tidligere besøg - Brugeranmeldelsesplatforme	181	27,6	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Refererer til tidligere besøg - Brugeranmeldelsesplatforme	181	98,9	af alle, der refererer til tidligere besøg
Refererer til tidligere besøg - Dansk	114	62,3	af alle, der refererer til tidligere besøg
Refererer til tidligere besøg - Engelsk	69	37,7	af alle, der refererer til tidligere besøg
Refererer til tidligere besøg - Dansk	114	13,3	af alle
Refererer til tidligere besøg - Engelsk	69	8,1	af alle

Bilag 46

	Antal	Procentsats	
Anledning	187	21,9	af alle
Anledning - Instagram	41	41,4	af alle Instagram posts
Anledning - Twitter	20	20,0	af alle Twitter posts
Anledning - Sociale medier	61	30,7	af alle posts fra Sociale medier
Anledning - Brugeranmeldelsesplatforme	126	67,4	af alle posts med anledning
Anledning - Brugeranmeldelsesplatforme	126	19,2	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Anledning - Dansk	73	39,0	af alle posts med anledning
Anledning - Engelsk	114	61,0	af alle posts med anledning
Anledning - Dansk	73	8,5	af alle
Anledning - Engelsk	114	13,3	af alle

Bilag 47

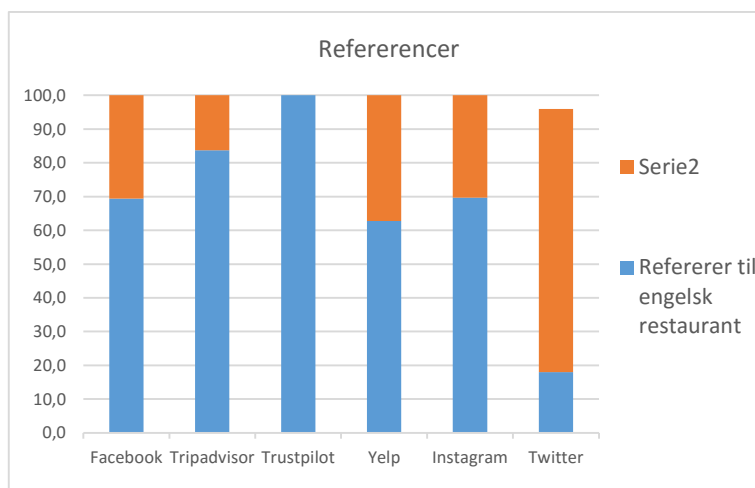
	Antal	Procentsats	
Tips	158	18,5	af alle
Tips - Instagram	2	2,0	af alle Instagram posts
Tips - Twitter	2	2,0	af alle Twitter posts
Tips - Sociale medier	4	2,0	af alle posts fra Sociale medier
Tips - Brugeranmeldelsesplatforme	154	23,5	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Tips - Brugeranmeldelsesplatforme	154	97,5	af alle, hvor forbrugeren nævner tips
Tips - Dansk	50	31,6	af alle, hvor forbrugeren nævner tips
Tips - Engelsk	108	68,4	af alle, hvor forbrugeren nævner tips
Tips - Dansk	50	5,8	af alle
Tips - Engelsk	108	12,6	af alle
Tips - Nævner sig selv	105	12,3	af alle
Tips - Specifikke detaljer	50	31,6	af dem der angiver tips
Tips - Negative vendinger	23	14,6	af dem der angiver tips
Tips - Positive vendinger	104	65,8	af dem der angiver tips

Bilag 48

	Antal	Procentsats	
Refererer til en dansk restaurant	610	71,3	af alle
Refererer til en dansk restaurant - Sammenligner med andre restauranter	188	30,8	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Nævner sig selv	383	62,8	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Engelsk	306	50,2	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Dansk	304	49,8	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Facebook	100	69,4	af Facebook-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Tripadvisor	360	83,7	af TripAdvisor-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Trustpilot	31	100,0	af Trustpilot-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Yelp	32	62,7	af Yelp-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Instagram	69	69,7	af Instagram-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Twitter	18	18,0	af Twitter-posts refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Instagram	69	11,3	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Twitter	18	3,0	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Negative vendinger	28	3,3	af alle
Refererer til en dansk restaurant - Positive vendinger	111	13,0	af alle
Refererer til en dansk restaurant - Negative vendinger	28	4,6	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Positive vendinger	111	18,2	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Tips	132	15,4	af alle
Refererer til en dansk restaurant - Tips	132	21,6	af dem der refererer til en dansk restaurant
Refererer til en dansk restaurant - Specifikke detaljer	192	22,5	af alle
Refererer til en dansk restaurant - Specifikke detaljer	192	31,5	af dem der refererer til en dansk restaurant

Bilag 49

	Antal	Procentsats	
Refererer til en engelsk restaurant	241	28,2	af alle
Refererer til en engelsk restaurant - Sammenligner med andre restauranter	46	19,1	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Nævner sig selv	109	45,2	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Engelsk	235	97,5	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Dansk	6	2,5	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Facebook	44	30,6	af Facebook-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - TripAdvisor	70	16,3	af TripAdvisor-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Trustpilot	0	0,0	af Trustpilot-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Yelp	19	37,3	af Yelp-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Instagram	30	30,3	af Instagram-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Twitter	78	78,0	af Twitter-posts refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Instagram	30	12,4	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Twitter	78	32,4	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Negative vendinger	10	1,2	af alle
Refererer til en engelsk restaurant - Positive vendinger	43	5,0	af alle
Refererer til en engelsk restaurant - Negative vendinger	10	4,1	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Positive vendinger	43	17,8	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Tips	26	10,8	af dem der refererer til en engelsk restaurant
Refererer til en engelsk restaurant - Tips	26	3,0	af alle
Refererer til en engelsk restaurant - Specifikke detaljer	98	11,5	af alle
Refererer til en engelsk restaurant - Specifikke detaljer	98	40,7	af dem der refererer til en engelsk restaurant



Bilag 50

	Antal	Procentsats	
Positive vendinger	722	84,4	af alle
Positive vendinger - Instagram	65	65,7	af alle Instagram posts
Positive vendinger - Twitter	33	33,0	af alle Twitter posts
Positive vendinger - Sociale medier	98	11,5	af alle
Positive vendinger - Sociale medier	98	49,2	af alle posts fra Sociale medier
Positive vendinger - Sociale medier	98	13,6	af alle, hvor forbrugeren anvender positive vendinger
Positive vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	624	95,1	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Positive vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	624	86,4	af alle, hvor forbrugeren anvender positive vendinger
Positive vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	624	73,0	af alle
Positive vendinger - Dansk	276	38,2	af alle, hvor forbrugeren anvender positive vendinger
Positive vendinger - Engelsk	446	61,8	af alle, hvor forbrugeren anvender positive vendinger
Positive vendinger - Dansk	276	32,3	af alle
Positive vendinger - Engelsk	446	52,2	af alle
Positive vendinger - Nævner sig selv	455	63,0	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Positive vendinger - Nævner sig selv	445	52,0	af alle
Positive vendinger - Sammenligner med andre restauranter	223	30,9	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Positive vendinger - Sammenligner med	223	26	af alle

andre restauranter		,1	
Positive vendinger - Ord der forstærker budskabet	446	52,2	af alle
Positive vendinger - Ord der forstærker budskabet	446	61,8	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - negative vendinger	135	18,7	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Anledning	154	21,3	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Anledning	154	18,0	af alle
Positive vendinger - Specifikke detaljer	257	35,6	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Specifikke detaljer	257	30,1	af alle
Positive vendinger - Nævner sig selv	455	63,0	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Tips	155	21,5	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Tips	155	18,1	af alle
Positive vendinger - Refererer til tidligere besøg	169	23,4	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Refererer til tidligere besøg	169	19,8	af alle
Positive vendinger - Refererer til tidligere besøg - Brugeranmeldelsesplatforme	167	25,5	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Positive vendinger - Refererer til tidligere besøg - Sociale medier	2	1,0	af alle posts fra Sociale medier
Positive vendinger - Rating 1	10	1,4	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Rating 2	22	3,0	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Rating 3	58	8,0	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Rating 4	188	26,0	af dem der anvender positive vendinger
Positive vendinger - Rating 5	346	47,9	af dem der anvender positive vendinger

Bilag 51

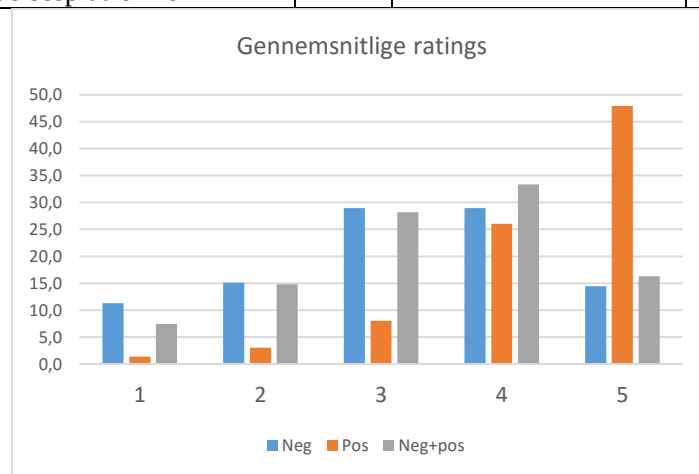
	Antal	Procentsats	
Negative vendinger	159	18,6	af alle
Negative vendinger - Instagram	0	0,0	af alle Instagram posts
Negative vendinger - Twitter	2	2,0	af alle Twitter posts
Negative vendinger - Sociale medier	2	0,2	af alle
Negative vendinger - Sociale medier	2	1,0	af alle posts fra Sociale Medier
Negative vendinger - Sociale medier	2	1,3	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	157	23,9	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Negative vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	157	98,7	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	157	18,4	af alle
Negative vendinger - Dansk	88	55,3	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Engelsk	71	44,7	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Dansk	88	10,3	af alle
Negative vendinger - Engelsk	71	8,3	af alle
Negative vendinger - Nævner sig selv	133	83,6	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Nævner sig selv	133	15,6	af alle
Negative vendinger - Sammenligner med andre restauranter	69	43,4	af alle, hvor forbrugeren anvender negative vendinger
Negative vendinger - Sammenligner med andre restauranter	69	8,1	af alle
Negative vendinger - Ord der forstærker budskabet	72	8,4	af alle
Negative vendinger - Ord der forstærker budskabet	72	45,3	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - dansk	88	55,3	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Anledning	38	23,9	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Anledning	38	4,4	af alle
Negative vendinger - Specifikke detaljer	53	33,3	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Specifikke detaljer	53	6,2	af alle



Negative vendinger - Nævner sig selv	133	83 ,6	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Positive vendinger	115	72 ,3	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Positive vendinger	135	15 ,8	af alle
Negative vendinger - Tips	23	2, 7	af alle
Negative vendinger - Tips	23	14 ,5	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg	62	39 ,0	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg	62	7, 3	af alle
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg - Brugeranmeldelsesplatforme	62	9, 5	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg - Sociale medier	0	0, 0	af alle posts fra Sociale medier
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg - Dansk	51	82 ,3	af dem der anvender negative vendinger og refererer til tidligere besøg
Negative vendinger - Refererer til tidligere besøg - Engelsk	11	17 ,7	af dem der anvender negative vendinger og refererer til tidligere besøg
Negative vendinger - Rating 1	18	11 ,3	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Rating 2	24	15 ,1	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Rating 3	46	28 ,9	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Rating 4	46	28 ,9	af dem der anvender negative vendinger
Negative vendinger - Rating 5	23	14 ,5	af dem der anvender negative vendinger

Bilag 52

	Antal	Procentsats	
Negative vendinger - Positive vendinger - Rating 1	10	7,4	af alle
Negative vendinger - Positive vendinger - Rating 2	20	14,8	af alle
Negative vendinger - Positive vendinger - Rating 3	38	28,1	af alle
Negative vendinger - Positive vendinger - Rating 4	45	33,3	af alle
Negative vendinger - Positive vendinger - Rating 5	22	16,3	af alle
Negative vendinger - Positive vendinger - Brugeranmeldelsesplatforme	135	100,0	af alle



Bilag 53

	Antal	Procentsats	
Specifikke detaljer	290	33,9	af alle
Specifikke detaljer - Instagram	21	21,2	af alle Instagram posts
Specifikke detaljer - Twitter	15	15,0	af alle Twitter posts
Specifikke detaljer - Sociale medier	36	18,1	af alle posts fra Sociale medier
Specifikke detaljer - Brugeranmeldelsesplatforme	254	38,7	af alle posts fra Brugeranmeldelsesplatforme
Specifikke detaljer - Brugeranmeldelsesplatforme	254	87,6	af alle, hvor forbrugeren nævner specifikke detaljer
Specifikke detaljer - Dansk	108	37,2	af alle, hvor forbrugeren nævner specifikke detaljer
Specifikke detaljer - Engelsk	182	62,8	af alle, hvor forbrugeren nævner specifikke detaljer
Specifikke detaljer - Dansk	108	12,6	af alle
Specifikke detaljer - Engelsk	182	21,3	af alle

Bilag 54

	Antal	Procentsats	
Alle kategorier	0		
Ingen kategorier	55	6,4	af alle
Ingen kategorier - engelsk	46	83,6	af alle posts uden kategorier

Bilag 55

Restaurant	Facebook	Trustpilot	Yelp	TripAdvisor
Den officielle danske side	https://www.facebook.com/sticksnsushi?ref=ts&fref=ts	https://dk.trustpilot.com/review/www.sushi.dk		
Den officielle engelske side	https://www.facebook.com/sticksnsushiuk/?fref=ts			
Tivoli Hotel	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Tivoli-Hotel-103853543016427/timeline/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-k%C3%B8benhavn-7	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d3454699-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Lyngby	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Lyngby-Hovedgade-165770853466873/timeline/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-lyngby	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g227589-d1146658-Reviews-Sticks_Sushi-Lyngby_Lyngby-Taarbæk_Municipality_Copenhagen_Region_Zealand.html
Valby	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Valby-Tingsted-190608557620296/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-valby	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g1096223-d7281429-Reviews-Sticks_n_Sushi_Valby-Valby_Gribskov_Municipality_Copenhagen_Region_Zealand.html
Frederiksberg	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Gl-Kongevej-163438280369608/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-frederiksberg	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d800972-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Hellerup	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Hellerup-159632270756253/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticksnsushi-hellerup-2	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d875438-Reviews-Sticks_N_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Borgergade	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Borgergade-745204808927977/?ref=br_rs		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-k%C3%B8benhavn-9	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d8507013-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Nansensgade	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Nansensgade-59-186347684722271/?ref=br_rs		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-k%C3%B8benhavn-5	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d816038-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Rungsted	https://www.facebook.com/rungSTICKS?ref=br_rs		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-rungsted-kyst	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g729757-d3583492-Reviews-Sticks_n_sushi-Rungsted_Hoersholm_Municipality_Copenhagen_Region_Zealand.html
Østerbro	https://www.facebook.com/SticksnSushi-Øster-Farimagsgade-199390056745425/?ref=ts&fref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-k%C3%B8benhavn-8	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-d804110-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Istedgade			http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189541-



			k%C3%B8benhavn-v	d695004-Reviews-Sticks_n_Sushi-Copenhagen_Zealand.html
Canary Wharf	https://www.facebook.com/sticksnsushicanarywharf/?ref=ts		http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-london-6	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g186338-d8036244-Reviews-Sticks_n_Sushi_Canary_Wharf-London_England.html
Wimbledon Hill Road			http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-london	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g186338-d2625372-Reviews-Sticks_N_Sushi_Wimbledon-London_England.html
Covent Garden			http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-london-2	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g186338-d5532356-Reviews-Sticks_N_Sushi_Covent_Garden-London_England.html
Greenwich			http://www.yelp.dk/biz/sticks-n-sushi-london-4	https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g186338-d7681372-Reviews-Sticks_N_Sushi_Greenwich-London_England.html

Bilag 56

	Hashtags	Antal posts
	#sticksnsushi	18.259
	#sticksushi	31
	#stickssushi	71
	#sticksnsushians	78
Primært danske hashtags	#sticksnsushitivolihotel	30
	#sticksnsushitivoli	49
	#sticksnsushilyngby	20
	#sticksnsushivalby	12
	#sticksnsushicopenhagen	6
	#sticksnsushiborgergade	27
	#sticksnsunrise	140
	#sticksnsushihellerup	12
	#sticksnsushirungsted	21
Primært engelske hashtags	#sticksnsushigreenwich	2
	#sticksnsushicoventgarden	31
	#stickssushiuk	26
	#sticksnsushicanarywharf	9
	#stickssushilondon	20

Kilde: Instagram.com, Lokaliseret 05-02-2016

	Steder	Antal posts
	Sticks'n'Sushi	2.141
	Sticks'n'Sushi Borgergade	1.233
	Sticks'n'Sushi Gl. Kongevej	1.101
	Sticks'n'Sushi Valby	598
	Sticks'n'Sushi Østerbro	675
	Sticks'n'Sushi Tivoli Hotel	17
	Sticks'n'Sushi Tivoli Hotel	69
	Sticks'n'Sushi Tivoli Hotel	19
	Sticks'n'Sushi	7
	Sticks'n'Sushi Vesterbro	4
	Sticks'n'Sushi Rungsted	2.823
	Sticks'n'Sushi Kgs. Lyngby	4
	Sticks'n'Sushi Hellerup	516
	Sum	9.207

Kilde: gramfeed.com, Lokaliseret 05-02-2016