



Handelshögskolan

VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för informatik

2005-06-06

VIRTUELLA COMMUNITIES SOM INFORMATIONSKÄLLA

Ett hjälpmedel för konsumenter

Denna studie har syftet att undersöka hur virtuella communities fungerar som informationskälla och hur de påverkar användarna av dessa communities ur ett konsumentperspektiv. Studien genomfördes i tre steg med en inledande teoristudie följt av en observation av hur kommunikation och informationsspridning går till på tre stycken communities. Dessa två förberedande steg låg till grund för den huvudsakliga delen av studien som bestod av en enkät med utredningsfrågor avsedd för användarna av de virtuella communities som undersökts. Enkäten syfte var att undersöka användarnas attityder till den information de inhämtar från communities och hur de använder sig utav den. Resultatet visar på en stor tillförlitlighet till den information som inhämtas men också en medvetenhet om att felaktigheter kan förekomma. Virtuella communities är en klart viktig informationskälla för användarna där de inhämtar en stor del av sin information och denna information påverkar dem som konsumenter i mycket stor utsträckning.

Nyckelord: Virtual communities, informationskälla, konsument

Författare: Johan Hultqvist

Handledare: Kari Wahll

Magisteruppsats, 20 poäng

1	INTRODUKTION.....	3
1.1	BAKGRUND.....	3
1.2	FRÅGESTÄLLNING.....	4
1.3	SYFTE.....	4
1.4	AVGRÄNSNINGAR.....	5
1.5	DISPOSITION.....	5
2	TEORI.....	6
2.1	VIRTUELLA COMMUNITIES.....	6
2.1.1	<i>Definition</i>	6
2.1.2	<i>Olika typer av virtuella communities</i>	7
2.1.3	<i>Virtuella communities som informationskälla</i>	10
2.2	OMVÄND MARKNAD / NY EKONOMI.....	11
3	METOD.....	14
3.1	UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGG.....	14
3.1.1	<i>Kvalitativ och kvantitativ metod</i>	14
3.2	URVAL.....	15
3.3	MATERIAL.....	16
3.4	VALIDITET OCH RELIABILITET.....	16
4	RESULTAT.....	18
4.1	OBSERVATION.....	18
4.1.1	<i>Prisjakt</i>	18
4.1.2	<i>DVDForum</i>	20
4.1.3	<i>Sweclockers</i>	21
4.2	ENKÄT.....	21
5	DISKUSSION.....	29
5.1	ANVÄNDANDET AV VIRTUELLA COMMUNITIES.....	29
5.2	KOMMUNIKATION OCH INFORMATIONSBEDÖMNING.....	30
5.3	INFORMATIONENS BETYDELSE UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV.....	32
6	SLUTSATS.....	35
7	REFERENSER.....	36
8	BILAGOR.....	39
8.1	ENKÄT.....	39

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Människor med samma intressen har i alla tider bildat grupper för att kunna kommunicera och träffa likasinnade. Alltifrån frimärkesklubbar till supporterklubbar har fört människor, utan någon som helst annan anknytning till varandra, samman för att utbyta åsikter och information om just sitt intresseområde. Innan Internets genombrott har kommunikationen skett genom möten, i de fall detta varit geografisk möjligt, eller genom brev och föreningstidningar som skickas till medlemmarna. Med Internets intåg har däremot möjligheterna kraftigt förbättrats för medlemmar i dessa communities att kommunicera på ett betydligt effektivare sätt. Genom att skapa virtuella platser där medlemmarna i communities kan utbyta hur mycket information som helst och vid vilken tidpunkt som helst skapas helt nya möjligheter. När inga geografiska barriärer finns som måste övervinnas gör detta att lokala communities kan bli globala eller åtminstone nationella och därmed växa oerhört. Detta får i sin tur till följd att när medlemsantalet ökar då ökar också mängden information som sprids och likaså kunskapen. Informationen sprids numera också blixtnabbt till alla och kan därmed snabbt få stor betydelse till skillnad mot tidigare när det tog betydligt längre tid att sprida information och som när den till slut nådde mottagarna kanske i själva verket redan var inaktuell.

Internets möjligheter till kommunikation både mellan enskilda människor, så kallad en till en kommunikation, och kommunikation mellan flera människor, så kallad många till många kommunikation, gör det till en utmärkt teknisk plattform för just communities vars kommunikationer mellan medlemmarna ofta består i dessa två typer. Alla former av elektronisk kommunikation där datorer och datornätverk används brukar samlas under namnet Computer- Mediated Communication eller CMC (Holeton, 1998). I detta begrepp kan man alltså sortera in e-post, nyhetsgrupper, chatt och elektroniska diskussionsgrupper eller konferenser. Virtuella communities använder sig ofta av flera av dessa sätt att kommunicera på och kan därmed också sägas ingå i begreppet. Blanchard & Horan (1998) hävdar att utbytet och tillgången av information är den viktigaste aspekten av community networks och tittar man på den mängd information som sprids på olika communities på Internet är det inte svårt att förstå hur de kommit fram till detta.

Tittar man historiskt på hur Internet och virtuella communities vuxit fram börjar det hela med ARPANET på 60- och tidigt 70-tal. ARPANET bestod i att USA's försvarsdepartement och ett antal universitet kopplade samman sina datorer i ett gemensamt nätverk. Det var främst forskare som kommunicerade genom nätverket i form av meddelanden och e-postlistor. Nätverket gjorde att forskare snabbt kunde dela med sig av sina resultat till varandra på ett enkelt sätt och således grundades en forskarcommunity tack vare ARPANET.

Nästa steg i utvecklingen av virtuella communities var newsgroups vilket är en form av diskussionsforum som är ämnesindelade. Den största samlingen av newsgroups är USENET som innehåller tusentals olika newsgroups och startade 1980.

En annan del i utvecklingen av virtuella communities står MUD för. Även detta fenomen började i början av 1980-talet. MUD står för *Multi User Dungeons*, och är en typ av textbaserat rollspel i realtid med deltagare från hela världen. Möjligheten att diskutera saker

och ting med sina medspelare i realtid och medlemskapet utgjorde en stark gemenskaps känsla precis som i dagens virtuella communities.

Allteftersom fler nätverk bildades, bland annat CSNET som också var ett universitetsnätverk, och kopplades samman, då med hjälp av TCP/IP protokollet, fick de till slut samlingsnamnet Internet. Sedan introducerades WWW, vilket kan beskrivas som ett sammanhängande system av dokument som hänvisar till varandra, 1991 och kunde överföras med protokollet HTTP men det var först när den första grafiska webbläsaren NCSA Mosaic lanserades 1993 som utvecklingen tog riktigt fart. I och med detta tog även utvecklingen av virtuella communities fart då man fick möjligheten att skapa mer attraktiva gränssnitt och en enklare användning.

En av de första och mest betydelsefulla virtuella communities var och är fortfarande The WELL, som är en förkortning för *The Whole Earth's 'Lectronic Link*. The WELL skapades 1985 som ett datorkonferenssystem och har alltsedan dess räknats som den största virtuella communityn (Rheingold, 1993).

Idag finns det virtuella communities för alla intressen, finns det några människor med ett gemensamt intresse finns det med allra största sannolikhet en virtuell community där dessa möts och diskuterar och utbyter information. Vissa kräver att man blir medlem för att kunna ta del av informationen medan andra är helt öppna för alla. Följden är att mycket kunskap samlas på ett och samma ställe och därmed bildas ofta en enorm kunskapskälla att ta del av för dem som är intresserade.

1.2 Frågeställning

Virtuella communities är numera en mycket viktig informationskälla där vi kan utbyta information med andra människor med samma intresse. Allteftersom antalet medlemmar ökar på virtuella communities ökar också den mängd information som sprids. En viktig fråga är då hur användarna ser på informationen och bedömer den. Är till exempel informationen relevant och korrekt? En annan viktig aspekt är hur man sedan använder sig av denna utökade kunskap man erhållit och hur den påverkar människor som konsument. Således kan frågeställningen sammanfattas på följande sätt:

Hur ser användarna på virtuella communities som informationskälla och den information de inhämtar därifrån samt hur denna information sedan påverkar dem ur ett konsumentperspektiv?

Uppsatsen diskuterar just dessa aspekter och försöker ge en bild av hur användarna av virtuella communities själva ser på saken.

1.3 Syfte

Sammanfattningsvis är således syftet med denna magisteruppsats att studera och ge en beskrivande bild av hur människor tillägnar sig, ser på och använder sig av den information de inhämtar från och i viss mån bidrar med till virtuella communities samt hur denna information sedan påverkar dem som konsument. Detta för att få en bra bild av hur stor betydelse virtuella communities egentligen har vid informations spridning och vilka konsekvenser detta får.

1.4 Avgränsningar

Fokuset i denna uppsats kommer att ligga på hur människor ur ett konsumentperspektiv använder sig av virtuella communities samt hur de ser på och använder sig av den information de tillägnar sig genom dessa communities. Uppsatsen kommer därmed inte att gå in på underliggande teknik eller uppbyggnad av virtuella communities och ej heller de sociala aspekter som påverkar medlemmar i olika communities. De olika faktorer som gör vissa communities mer framgångsrika än andra är heller inget som undersökningen kommer att beröra, dock kommer viss fokus att ligga på vilka möjligheter till informationsspridning de olika communities som undersökts erbjuder. Då undersökningen är helt användarorienterad kommer inte heller de representanter som ligger bakom undersökta communities att behandlas på något ingående sätt.

1.5 Disposition

I nästa kapitel, kapitel 2, presenteras de teorier och den forskning inom berörda områden som ligger till grund för undersökningen. I kapitel 3 beskrivs sedan den metod som använts vid genomförandet av undersökningen. Kapitel 4 redovisar undersökningens resultat. Resultatet diskuteras och tolkas sedan i kapitel 5 och en slutsats presenteras till sist i kapitel 6. Efterföljande kapitel innehåller referenser och bilagor.

2 Teori

2.1 Virtuella Communities

2.1.1 Definition

Det finns en mängd olika definitioner av begreppet virtuell community. Tittar man enbart på begreppet community definieras det ofta som en grupp människor med likartade idéer, uppfattningar och intentioner. Taylor (1987) definierar community som en grupp av människor med gemensam tro och gemensamma värderingar vars relationer är direkta och mångsidiga. Enligt Ågren (1998) visar en sådan definition på att det förutsätts att människor i en sådan gemenskap har samma värderingsgrund vilket givetvis inte alltid är nödvändigt. Ågren (1998) definierar istället begreppet på följande sätt:

”En grupp människor som förenas i ett socialt nätverk med viss varaktighet som är byggt på mellanmänniska relationer, vars syfte är att lättare uppnå gemensamma mål.”

(Ågren: 1998, s. 49)

Fernbeck & Thompson (1995) menar att eftersom termen community kommer ur det latinska ordet *communis*, som formas genom att para ihop de följande orden *cum*, som betyder tillsammans, och *munus*, som betyder förpliktelse eller skyldighet samt alternativet att para ihop orden *cum*, med samma betydelse som innan, och *unus*, som betyder en. Följaktligen kan man se en community som en grupp människor som samlas kring någon form av förpliktelse gentemot varandra eller så kan man se det som en grupp i vilken individerna samlas kring ett syfte.

Preece (2000) definierar en online/virtuell community som en grupp människor som interagerar med varandra i en virtuell miljö. De har ett syfte, är understödda av teknologi samt styrs av policier och normer.

Rheingold (2000) definierar virtual community på följande sätt:

”Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.”

(Rheingold: 2000, s. xx)

Rheingold (2000) skriver vidare att i en virtual community kan vi direkt gå till en plats där våra favoritämnen diskuteras och bekanta oss med de människor med samma intressen som oss själva, till skillnad mot i det traditionella samhället där vi först måste bekanta oss med människor för att sedan upptäcka om de delar våra intressen eller inte.

Det finns också de som hävdar att virtuella communities inte är ”riktiga” communities, enligt Stoll (1995) kan Internet endast tillhandahålla illusionen av en community och att datornätverken i själva verket isolerar oss ifrån varandra. Calhoun (1991) för ett liknande resonemang och hävdar att vi skapar inbillade communities som inte är mer än en känsla av att tillhöra en grupp och att communities kräver direkta relationer mellan sina medlemmar.

Wellman & Gulia (1999) drar i sin jämförelse mellan traditionella och virtuella communities slutsatsen att de senare visst uppfyller de definitioner som finns för communities och därmed kan sägas vara minst lika mycket community som de icke virtuella. En rad utmärkande drag finns dock som påverkar hur organisationen och det sociala sättet virtuella communities fungerar på jämfört med de traditionella communities som finns.

Tittar man på virtuella communities ur ett mer konsumentinriktat perspektiv beskriver Lindbeck & Wikström (2000) dessa som nätverk av välorganiserade och kommunicerande konsumenter med gemensamma intressen som interagerar med varandra och med leverantörer av produkter och tjänster.

Detta är ett litet urval av de otaliga definitioner av communities och deras virtuella motsvarigheter som finns. Vissa använder begreppet online istället för virtuell, detta anser jag vara samma sak och gör ingen åtskillnad på dessa begrepp. För att på något sätt sammanfatta dessa definitioner anser jag att alla typer av gemenskaper med någon form av gemensamt syfte eller intresse kan sägas vara en community, likaså anser jag en virtuell sådan också vara det men med den skillnaden att någon form av elektronisk kommunikation används som hjälpmedel eller plattform. Detta är alltså det jag åsyftar när jag i fortsättningen talar om begreppet community och virtuell community. Lindbeck & Wikström (2000) anser jag ge en god definition som passar väl in i denna uppsats synsätt.

2.1.2 Olika typer av virtuella communities

Ågren (1998) har identifierat fyra olika typer av virtuella communities, community networks, personliga samhällen, den tredje platsens gemenskaper samt intressebaserade gemenskaper.

- **Community Networks**

Detta begrepp syftar på interaktiva informationssystem som stödjer informationsutbyte och kommunikation inom ett geografiskt avgränsat samhälle. Denna typ av communities är inte kommersiella och har således inget vinstintresse. Syftet med Community networks är bland annat att främja demokratiskt deltagande hos medborgarna. Ett annat mål med dessa communities är att sprida samhällsinformation samt information om hur beslutfattare och politiker kan kontaktas. Genom att community networks är interaktiva kan deltagandet av medborgarna i den demokratiska processen stärkas vilket också är det viktigaste syftet med communityn.

- **Personliga samhällen**

Syftet med denna typ av community är att upprätthålla kontakter mellan människor som exempelvis inte bor inom samma geografiska område. Kommunikationen kan bestå av till exempel e-post mellan individer.

- **Den tredje platsens gemenskaper**

Ändamålet med den tredje platsens gemenskaper är att vara en träffpunkt där gemenskaper ska kunna utvecklas. En plats där man kan möta andra medborgare och utbyta erfarenheter och åsikter med. Platsen innehåller ej hierarkier eller sociala skillnader utan alla besökare är jämlika. Aktiviteten består främst av konversation och platsen ska finnas tillgänglig när den behövs. Chattkanaler och MUD (Multi User Dungeons) är exempel på denna typ av community där många stambesökare finns vilket också är ett av kriterierna för den tredje platsens gemenskaper.

- **Intressebaserade gemenskaper**

Denna typ av community skapas kring ett givet intresseområde. Det kan exempelvis vara diskussionsgrupper som är avgränsade till och behandlar ett specifikt ämne. Det finns också professionella gemenskaper av denna typ enligt Ågren. I dessa fall är oftast yrket det gemensamma intresseområdet och gemenskapens syfte är då att vara till nytta i yrkesutövandet. Communityn gör att deltagarna kan utbyta erfarenheter och information samt knyta nya kontakter. I de professionella varianterna uppträder oftast deltagarna med riktiga namn till skillnad mot de icke-professionella där man oftare är anonym.

(Ågren, 1998)

Klang & Olsson (1999) har utarbetat en modell där man klassificerar fyra teoretiskt perfekta communities. I verkligheten är det dock få existerande communities som uppfyller de kriterier som är uppsatta i modellen och den är således tänkt att användas som utgångspunkt när man diskuterar olika typer av virtuella communities.

Indelningen av communities sker först i två grupper; ”Non-Profit” och ”Profit”. Den förstnämnda syftar alltså på icke-vinstgivande och påföljande syftar på vinstgivande. Denna indelning syftar till att försöka hitta de bakomliggande motiv de ansvariga har för att investera pengar och tid i byggandet av communityn. Är den vinstgivande eller inte? Att den är icke-vinstgivande behöver inte betyda att den inte ger vinst till de ansvariga för communityn eller dess medlemmar då syftet kan vara ett annat. Den andra indelningen görs genom att bestämma om de ansvariga för communityn och communityn i sig är ”Company” eller ”Non-Company”, dvs i vilken juridisk och organisatorisk struktur communityn infattas i.

	Non-Profit	Profit
Company	Forum	Shop
Club	Club	Bazaar

Klang & Olssons modell över virtuella communities (Klang & Olsson, 1999).

- **The Forum**

Denna typ av community avser en grupp människor som inom företag delar information med varandra. Det är den sociala aspekten som är den viktiga i denna typ av community. Syftet med communityn är helt enkelt att skapa en mötesplats för medlemmarna, de anställda på företaget, där de kan interagera med och utbyta information sinsemellan. Syftet med en community av denna typ förutom informationsutbyte kan vara att skapa lojalitet och en gemensam företagskultur hos medlemmarna. ”The Forum” ska alltså inte i första hand vara vinstskapande även om dess effekter i förlängningen kan bli det.

- **The Club**

Namnet antyder vilken typ av community man syftar på nämligen en grupp människor med ett gemensamt intresse. Syftet för de ansvariga av "The Club" är att erbjuda en plats där man kan finna personer som man kan lita på med samma intresse som en själv och som man vill dela sin information med. För de ansvariga av communityn är målet att få bra och korrekt information om ett ämne. Nya medlemmar måste acceptera de regler och traditioner som communityn har. Medlemmarna bidrar själva med sina kunskaper om ämnet i fråga och delar med sig av dem till andra medlemmar. Även social interaktion mellan medlemmarna brukar förekomma. "The Club" är inte knytet till något företag och har inget vinstdrivande intresse. Det ska vara ett fritt forum för kommunikation och utbytande av åsikter och kunskap inom ramen för det ämne som behandlas. Communityn är organiserad av en eller flera entusiaster och uppbyggt med hjälp av medlemmarnas intresse.

- **The Shop**

Denna typ av community är ett ställe man besöker för att göra affärer. Det kan till exempel vara ett snabbköp eller att man beställer något via e-post. Det är helt enkelt en blandning av företag och vinst inblandat. Förhållandet mellan köpare och säljare är oproportionellt vilket är hela idén med "The Shop". De som organiserar en community av denna typ är antingen ett existerande företag som vill börja sälja sina produkter via Internet och stödja detta med en virtuell community, det kan också vara ett företag som endast finns på Internet. Den tredje typen av "The Shop" är en community som samlar medlemsinformation och säljer den.

- **The Bazaar**

Denna typ av community är en mötesplats för köpare och säljare som har till syfte att skapa vinst åt alla. Skillnaden mellan denna och "The Shop" är att ingen organisation kontrollerar "The Bazaar". Medlemmarna får via denna community en plats där de kan göra affärer, arbeta, hitta information och interagera med andra medlemmar. Den som organiserar communityn vet vad medlemmarna vill ha och kan sälja den informationen till de som är intresserade av den i ett kommersiellt syfte.

(Klang & Olsson, 1999)

Communitys utvecklas hela tiden och förändras över tiden enligt Klang & Olsson (1999), det är därför viktigt att studera dem under en större tidsperiod. När man klassificerar virtuella communities är det viktigt att ta hänsyn till att de olika klassificeringarna inte är vattentäta det vill säga att en community kan ligga i två eller flera av de tidigare nämnda typerna av klassificeringar.

Enligt Kippenberger (2000) kan man dela in communities i två olika huvudkategorier, konsumentinriktade och "business-to-business". De konsumentinriktade delas sedan in i tre typer, geografiska, demografiska och ämnesinriktade communities.

- **Geografiska**

Den här typen av community är formad runt ett geografiskt område, till exempel en större stad eller en viss region. Dessa är attraktiva då de blir en samlingsplats och kan innehålla en mängd sub-communities.

- **Demografiska**

Den demografiska communityn är inriktad på exempelvis kön eller ursprung.

- **Ämnesinriktad**

Ämnesinriktade communities behandlar olika ämnen människor är intresserade av såsom exempelvis olika fritidsintressen, politik, kultur etc. Attraktiviteten hos denna typ av community ligger i möjligheten för medlemmarna att få tillgång till specialiserad information om sina intresseområden samt att kunna komma i kontakt med andra likasinnade människor.

”Business-to-business” communities delas in i fyra typer:

- **Vertikal industri**

Affärsinriktad community som finns bland högteknologiska industrier som möjliggör kommunikation och informationsutbyte mellan anställda inom företag.

- **Funktionell**

Stödjer människor i specifika affärsområden som till exempel marknadsföring eller inköp. Ger support och information till användarna.

- **Geografiska**

Samma som för den konsumentinriktade communityn av denna typ fast för företag istället.

- **Affärskategori**

Företag med liknande informationsbehov som till exempel inom en franchisekedja. (Kippenberger, 2000)

2.1.3 Virtuella communities som informationskälla

Enligt Surman & Wershler (2001) innehåller online diskussioner mycket kunskap och tack vare att de sparas oftare än ”verkliga” diskussioner kan de bidra med en enorm och sökbar kunskapskälla.

”online communities and other kinds of discussions have the potential to be knowledge bases and answer pools of unprecedented power”

(Surman & Wershler-Henry: 2001, s. 81)

I följande citat påpekar de också att dessa diskussioner kan fungera som konsumenthjälp genom den information som deltagarna delar med sig av om de produkter de eventuellt tänkt köpa eller redan köpt.

”In some respects opinion sites take on the same role as Consumer Reports or Edmund used car guides. They provide feedback on the quality and usefulness of products we might consider buying. While the collective Internet mind lacks the objectivity and rigor of such publications, it offers a kind of information that could never come from a print publication or even from top-down Web publishing: current, dynamic and unmediated.”

(Surman & Wershler-Henry: 2001, s. 83)

Savolainen (1995) skriver att virtuella communities fungerar som platser där man både kan hitta svar på ett specifikt informationsbehov samt vara i en ”informationsomgivning” där man kan hålla utkik efter information som är angelägen eller relaterad till ens intresse.

Rheingold (2000) beskriver interaktionen i en virtuell community som en sorts "gåvoekonomi" där hjälp och information erbjuds utan något direkt krav på att den ska återgäldas. På samma sätt beskriver Smith & Kollock (1999) informationsutbytet på exempelvis diskussionsgrupper, där information och råd ges utan att veta vem som kommer att ta del av detta. I själva verket är informationen ofta riktad till en hel grupp och inte endast till enskilda individer.

"Any piece of information posted to an online community becomes a public good because the network makes it available to the group as a whole and because one person's "consumption" of the information does not diminish another person's use of it."

(Smith & Kollock: 1999, s. 225)

Risken med denna typ av informationsutbyte är enligt Smith & Kollock (1999) att möjligheten finns att samla information utan att själv bidra med någon vilket kan leda till att till slut bidrar ingen med information. Denna typ av beteende när man endast insamlar information kallas för "lurking" och utgör i vissa communities över 90% av besökarna (Katz, 1998; Mason, 1999). I studier av support communities utgjorde de 45,5% och 82% av besökarna på mjukvarusupport communities (Nonnecke 2000; Nonnecke & Preece, 2000). Enligt Preece, Nonnecke, Andrews (2004) behöver det inte vara ett problem om en community har många "lurkers", det är först när lite eller ingen information sprids som det blir ett problem. Undersökningen som Preece et al. (2004) gjorde visar på ett antal olika skäl till att vissa inte ville delta aktivt i communityn, den största anledningen var att man fortfarande lärde sig om communityn. Några andra anledningar var att man var blyg, inte tyckte sig ha något att bidra med eller att det inte fanns några krav på att delta.

En anledning till att personer är motiverade att bidra med information till communityn kan vara att de förväntar sig att få användbar hjälp själva när de behöver det. En annan anledning kan vara sitt rykte och genom att ge bra och värdefull information på så sätt öka sin prestige i communityn (Smith & Kollock 1999). De skriver vidare att en tredje anledning kan vara att man vill påverka sin omgivning.

När det gäller kvaliteten på informationen som genereras av medlemmarna på virtuella communities menar Lindebeck & Wikström (2000) att värdet består i att den kommer i form av erfarenheter och perspektiv från många olika individer med varierande kunskaper och bakgrunder. Dessa individer baserar ofta sin information på de lärdomar de dragit av att själva använda produkterna och därmed får de som inhämtar informationen en omfångsrik bild av hur olika produkter är. Lindbeck & Wikström (2000) tar också upp att det finns allvarliga problem med kvaliteten på informationen som sprids på detta sätt. Vissa individer kan helt enkelt utge sig för att vara experter och därmed sprids felaktig information. De hävdar också att företag kan utnyttja möjligheten att anonymt ge felaktig information som är negativ för konkurrenter eller positiv för dem själva. Lindbeck & Wikström (2000) menar att det därför är viktigt att vara kritisk till den information man inhämtar för att kunna urskilja kvaliteten på information och framförallt för att kunna sortera bort felaktig sådan.

2.2 Omvänd marknad / Ny ekonomi

Hagel & Armstrong (1997) skriver om en "omvänd marknad" där konsumenterna har obegränsad tillgång till information vilket ger dem ett övertag mot företagen till skillnad mot den traditionella marknaden där företagen har övertaget. De skriver vidare att virtuella communities har potentialen att driva denna förändring av maktfördelningen och samtidigt

flytta en del av det ekonomiska överskottet från företagen till kunderna. Hagel & Armstrong (1997) pekar ut två karaktäristiska egenskaper hos virtuella communities som bidrar till denna process: integration med innehåll och kommunikation samt tonvikt på medlemsgenererat innehåll.

"Virtual communities are likely to turn these market dynamics upside down by creating "reverse markets"—markets in which the customer, armed with a growing amount of information, uses that to search out vendors offering the best combination of quality and price tailored to his or her individual needs."

(Hagel & Armstrong: 1997, s. 17)

För att som företag lyckas på en sådan marknad skriver de att företagen måste anpassa sig genom att förse konsumenterna med mer och bättre information än vad som gjorts tidigare. De måste dela med sig av både makt och information om priser och kvalitet för att kunna locka kunder. Vidare skriver Hagel & Armstrong (1997) att det kan vara nödvändigt att till och med tillhandahålla information från konkurrenter och ibland även att samarbeta med dem för att behålla kunder.

"virtual communities will act as agents for their members by helping them to get increased product and service information—not to mention lower prices—from vendors at the same time they meet a broad range of social needs to communicate"

(Hagel & Armstrong: 1997, s. 8)

Kippenberger (2000) för ett liknande resonemang och säger att genom nätverk som Internet och virtuella communities förflyttas makten från producenter, distributörer och återförsäljare till konsumenterna genom att de är i allt högre grad välinformerade om ämnet ifråga. Det är inte längre leverantörerna som har all information vilket får till följd att marknaden blir "omvänd" och konsumenternas makt ökar. Lindbeck & Wikström (2000) menar också att konsumenternas makt ökar genom den bättre information de får tillgång till genom den nya informations och kommunikationstekniken. Vidare hävdar de att konsumenternas röst på marknaden stärks vilket får till följd att företagens rykten i allt större grad står på spel.

"När informationen finns i överflöd tar ett system av jämlikar över."

(Kelly: 1998/1999, s. 156)

Enligt Kelly (1998/1999) blir marknaden jämlik när pålitlig information blir vanlig och sprids i alla riktningar. Hierarkier blir tillplattade och jämlika relationer uppstår såväl mellan kunder och företag som mellan företag sinsemellan. Relationer där användare och tillverkare utvecklas tillsammans är i allt större grad en realitet och då man låter konsumenterna vara med i skapandet av produkterna väntas de också i allt högre grad bli nöjda med resultatet. Kelly (1998/1999) listar fyra mål för att kunna relatera till kunderna på ett intimt sätt:

- 1. Att skapa det kunden vill ha:** Skräddarsy produkter.
- 2. Att komma ihåg vad kunden vill ha:** Människor har rutiner och upprepar samma beteende gång på gång. De vill inte behöva förklara jämt och ständigt hur de vill ha saker och ting.
- 3. Att föregripa det kunden vill ha:** Rekommendera liknande produkter som de jag tidigare tyckt om genom system som skapar kopplingar mellan kunder som tycker om samma typer av produkter.

4. Att förändra det kunden vill ha: Företagen fostrar kunderna och kunderna fostrar företagen. Goda produkter skapas i samverkan med varandra.

Även Kelly (1998/1999) hävdar att det kan vara nödvändigt att ge kunderna information som man tidigare hållit för sig själv för att göra kunderna smartare. Användargrupper är ett annat sätt att knyta ihop användarnas intelligens och på så sätt göra kunderna smartare och i många fall blir användarna experter inom det intresseområde som gruppen avhandlar.

”Expertkunskaperna finns nu hos fanatiska kunder. Världens största experter på ens produkter arbetar kanske inte alls inom företaget. De är ens kunder, eller en hobbyklam.”

(Kelly: 1998/1999, s. 170)

När kunderna är lyckliga är användargrupper bättre än annonser och det värsta man kan tänka sig när det inte är det vilket gör att de kan vara avgörande för en produkts framgång om användargrupperna används på rätt sätt enligt Kelly. Makten flyttas till grupper av människor med gemensamma intressen och mål och förtroendet från dessa kunder kan ej köpas utan byggs upp under lång tid men kan lika gärna försvinna helt på ett ögonblick skriver Kelly vidare. Han säger att entusiasterna sitter på all kunskap och det är dessa man ska fråga om man vill veta vad som fungerar. Det finns webbplatser för varenda sak som någon är besatt av.

”Information riktar sig numera mot grupper av jämlika kunder, vilka delar ansvaret för framgången. Nätet kräver klokare kunder.”

(Kelly: 1998/1999, s. 172)

Kelly (1998/1999) listar fyra strategier för denna typ av ekonomi som han kallar nätverksekonomi:

- 1. Gör kunderna lika smarta som du själv är.** Utbilda dina kunder för den som har de smartaste kunderna vinner och gör inte du det gör någon annan det.
- 2. Koppla ihop kunder med kunder.** Det finns ingen starkare kraftkälla inom nätverksekonomi än ett förbund av sammankopplade kunder. Det är av dessa du kan lära dig saker snabbare än du skulle ha gjort på något annat sätt.
- 3. Eftersom allting har lika värde, skall man välja den teknik som kan koppla samman.** Välj helt enkelt den teknik som ger flest kopplingar.
- 4. Tänk på kunderna som anställda.** Låt kunderna vara med i skapandeprocessen och låt dem göra en del av arbetsgivarens jobb.

Surman & Wershler-Henry (2001) skriver om en marknad där konsumenter pratar med varandra om vad de vill ha och behöver men även det de inte tycker om. Konsumenterna är inte längre isolerade från varandra utan kan nu online kontrollera med andra konsumenter hur dessa upplever t ex ett företags service. De skriver vidare att vad kunderna verkligen vill är att företagen ska delta i konversationen istället för att sitta bredvid och titta på.

3 Metod

3.1 Undersökningens upplägg

Undersökningen började med omfattande litteraturstudier kring virtuella communities vilket var en mycket tidsödande uppgift då det finns mycket material i ämnet. Vid informationsinsamlingen har litteratur, tidigare forskning och artiklar från Internet och litteratur använts. Ur detta har sedan för undersökningen relevanta teorier valts ut och presenterats i teorikapitlet.

3.1.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Undersökningen innefattar både kvalitativa och kvantitativa metoder. Det något mindre omfattande kvalitativa inslaget bestod i ett mer ingående studerande av tre utvalda virtuella communities. Denna studie bestod i att undersöka vilka möjligheter dessa communities erbjuder för medlemmar och besökande att inhämta och bidra med information. För att kunna genomföra denna typ av studie krävs att man deltar i communityn för att kunna beskriva hur den fungerar på ett korrekt sätt. Detta är en vanlig metod att använda sig av när man undersöker virtuella communities och användes bland annat i studier utförda av till exempel Rheingold (2000). Denna typ av deltagande observation som metod räknas som etnografi och är alltså en mycket vanlig metod att använda sig av vid studier av virtuella communities. Även enligt Easterby-Smith et al. (1991) och Baym (1995) är etnografi en lämplig metod att använda sig av vid den här typen av undersökning.

Etnografi är i huvudsak en kvalitativ insamlings- och analysmetod. Deltagande observation är en viktig del av denna metod och går ut på att forskaren iakttar eller deltar i till exempel en verksamhet som ska studeras och försöker dokumentera så mycket som möjligt av det som observeras. Man studerar aktiviteter i dess naturliga omgivning vilket ger en bra förståelse av betydelsen och signifikansen av aktiviteter och dess sammanhang. Metoden ger ofta detaljerade och nyanserade beskrivningar och den fokuserar på vad människor i själva verket gör (Bergquist, 2004). Denna metod passade tack vare dessa egenskaper bra till den inledande delen i min undersökning som gick ut på att just sätta sig in i och studera de communities jag valt ut samt observera hur användarna använde sig av dem samt hur de fungerade.

Studien genomfördes helt enkelt genom att testa funktioner och delta i de former av kommunikation som erbjuds på respektive community samt studera hur informationsutbytet går till. Detta för att få en bra bild av hur informationen i själva verket sprids vilket också påverkar hur användarna sedan bedömer information och använder sig av den. Denna del av undersökningen var dock inte den primära men var ändå av stor vikt då den gav en djupare förståelse för det studerade området och gav därmed en bra förberedande grund och ett bra underlag till den fortsatta undersökningen.

Den primära delen av studien var av den kvantitativa typen och innebar en enkät som användare från de tidigare studerade virtuella communities svarade på. Denna enkät lades ut på Internet för att förenkla både distributionen och sammanställandet av densamma. Frågorna till enkäten utarbetades i enlighet med uppsatsens syfte och efter de teorier som framtagits genom litteraturstudien samt med hjälp av det underlag som framtagits under den inledande

studien av de utvalda communities som undersökts. Svaren till webbenkäten sparades i en databas för att enkelt kunna hanteras och sammanställas. Tanken var att få så många som möjligt att delta genom att hänvisa dem till enkäten genom en inbjudan publicerad på ett diskussionsforum som finns på de utvalda communities som studerats. Resultatet av enkäten sammanställdes sedan och presenteras i tabellform i resultatkapitlet.

Anledningen till att jag valde att till större delen göra en kvantitativ undersökning var att jag ville få fram hur en större del av användarna såg på de aktuella frågorna. Hade istället en kvalitativ ansats också valts vid undersökandet av användarna hade jag helt säkerligen fått mer ingående svar men kanske också alltför olika svar för att kunna dra några slutsatser om hur användarna generellt ser på saker och ting vilket var mitt syfte. I den tidsram som fanns var därför en så stor mängd intervjuer som hade behövts inte möjligt med tanke på den tid som åtgår till själva intervjuförloppet och inte minst analyserandet av det omfattande material en sådan undersökning ger. Därmed var valet ganska självklart och en enkät med frågor med färdiga svarsalternativ blev den metod jag ansåg passade bäst för situationen. När det gäller själva undersökandet av de virtuella communities ifråga såg jag inget annat alternativ än att själv observera och delta på för att få en så bra bild som möjligt av de möjligheter som erbjuds på dessa. Denna kvalitativa del av studien utgjorde ett bra komplement till den kvantitativa delen och gav mig en djupare förståelse för det område som studerades.

Efter att undersökningen avslutats sammanställdes sedan resultaten för att sedan diskuteras och ställas mot de teoretiska ramverk jag använt mig av under studien.

3.2 Urval

Den första delen i urvalet gäller vilka virtuella communities som skulle vara med i undersökningen. Detta urval har jag baserat på några få kriterier som sett till att de utvalda communities varit lämpliga att använda ur undersökningens synvinkel och i enlighet med dess syfte. Det första kriteriet var att medlemsantalet skulle vara relativt stort och där utgick jag ifrån minst ett 10 000-tal medlemmar. Det andra kriteriet var att mycket information både skulle finnas sedan tidigare och att mycket ny information tillkom dagligen. Detta är rimligtvis ofta en följd av ett stort antal medlemmar men det behöver inte vara det. Några exakta siffror har jag inte utgått ifrån som gräns vid detta kriterium utan det jag har tittat på är det totala antalet inlägg som gjorts av medlemmarna samt mer subjektivt tittat på hur mycket ny information som tillkommer dagligen. Det tredje kriteriet var att det skulle vara baserat kring något intresseområde som även innefattar användarnas roll som konsument då detta var en del av syftet med uppsatsen.

Enligt tidigare beskrivna teorier skulle dessa communities alltså passa väl in på Klang & Olssons (1999) klassificering i begreppet "The Club" där medlemmarna samlas kring ett gemensamt intresseområde med syftet att hitta korrekt information kring detta och där man själva också bidrar med information. Även Ågren (1998) och Kippenberger (2000) klassificerar dessa intresse- och ämnesbaserade gemenskaper på liknande sätt. Klang och Olssons teorier delar också in communities i "profit" eller "non-profit" där "The Club" ingår i den senare. Värt att notera är då att de communities som undersökts inte är "profit" communities i det avseendet att de representerar något företag eller organisation inom det område som de är inriktade mot. Men givetvis har dessa communities inkomster och är på så sätt kommersiella i form av att de tjänar pengar på annonsering med mera för att kunna gå runt och drivas rent ekonomiskt med det är alltså inte detta som avses med profit communities

i tidigare presenterad teori. En annan aspekt på urvalet av de communities som valts är att alla är inriktade mot någon form av sällanköpsvaror med ett ofta inte alltför obetydligt pris på de produkter som avses vilket gör att inköp av dessa med allra största sannolikhet innebär en tämligen informationskrävande beslutsprocess. Anledningen till att jag valde just tre stycken communities är att det kändes som ett hanterbart antal att studera och undersöka rent tidsmässigt samt att jag bedömde att det sammanlagda medlemsantalet hos de utvalda utgjorde en tillräcklig grund för att få erforderligt antal respondenter till enkäten.

Den andra delen av urvalet gäller de personer som deltagit i undersökningen. Dessa har inte valts ut efter några särskilda kriterier, men då möjligheten till att delta i enkäten endast varit tillgänglig genom en inbjudan i diskussionsforumen på de tre utvalda virtuella communities jag studerat kan man ändå dra slutsatsen att de har någon form av anknytning till någotdera av dessa. Denna anknytning behöver inte betyda att deltagarna varit medlemmar i någon av dessa communities eftersom information där går att nå utan medlemskap. Dock är de ändå berörda av den information som sprids där när de besöker platserna och är därmed också relevanta som deltagare i undersökningen. Antalet personer som deltog i undersökningen var inte förutbestämt innan enkäten lades ut utan alla som ville delta fick göra detta. Till slut när undersökningen avslutades efter att den varit öppen i tre dagar uppgick det totala antalet deltagare till 198 stycken svarande. Anledningen till att jag avslutade undersökningen efter tre dagar var helt enkelt att efter hand avtog antalet svarande och när inga fler svar inkom avslutades den. En förhoppning om ett större antal svar fanns men med nästan 200 svarande bedömde jag det räcka som ett tillräckligt och tillförlitligt underlag. Visserligen är antalet förhållandevis litet sett till antalet medlemmar på de communities jag undersökt men man får ha i åtanke att undersökningen var helt frivillig och upptog en inte helt obetydlig tid att genomföra för deltagarna samt att ingen som helst ersättning för detta erbjöds. Undersökningen var helt anonym då inga personuppgifter ingick i enkäten eller sparades i form av till exempel spårbara IP-adresser. Deltagarna informerades också om syftet med enkäten, det vill säga att fungera som underlag till en magisteruppsats och att informationen enbart skulle användas till detta. Några frågor i enkäten berörde ålder och besöksfrekvens och liknande men detta redovisas under resultatkapitlet då detta är information som framkommit under undersökningen och inte på något sätt legat till grund för urvalet av de personer som deltagit. Den viktiga delen av urvalet består sammanfattningsvis helt enkelt i att de deltagande haft någon form av anknytning till någon av de undersökta virtuella communities och detta har man kvalificerat sig till genom att helt sonika "hitta" till undersökningen.

3.3 Material

Hela enkäten som användes vid undersökningen finns som bilaga i kapitel 8.1. Frågorna hade sex stycken svarsalternativ där de första fem i de flesta fall bestod i en femgradig skala av beskrivande ord som instämde mer eller mindre med påståendet i frågan. Det sjätte svarsalternativet var "Vet ej" för de fall när de som gjorde enkäten kände att ett sådant alternativ behövdes. Den sista frågan hade inga svarsalternativ och bestod istället av en frivillig fritextfråga där egna tankar och synpunkter på ämnet och undersökningen kunde nedtecknas.

3.4 Validitet och reliabilitet

Validiteten innebär enligt Christensen et al. (2001) att det som man från början avsett att mäta också är det som i själva verket mäts och undersöks. Validiteten i undersökningen anser jag är

ganska hög då jag hade ett relativt stort antal deltagare i undersökningen och därmed har jag förhoppningsvis fått ett relativt representativt urval av community-användare som svarat på enkäterna. Då jag inte haft ett förutbestämt urval kan jag därmed heller inte mäta validiteten genom att kontrollera eventuellt bortfall vilket annars ofta är en metod som används (Christensen et al., 2001). En annan risk med ”frivilliga” undersökningar är att endast en viss typ av mycket engagerade och intresserade människor svarar och detta var ytterligare en anledning till att jag valde en så enkel enkät som möjligt med färdiga svarsalternativ som gick snabbt att fylla i för att få så många som möjligt att vilja och orka delta. Undersökningen ska också vara realistisk och gälla i miljöer utanför det rent experimentella vilket den utförda undersökningen gör då helt vanliga communities valts ut och utvärderats samt att de frågor som ställts är applicerbara på i princip vilka community-användare som helst.

Enligt Christensen et al. (2001) handlar reliabiliteten i undersökningen om huruvida resultatet kan upprepas om undersökningen genomförs på ett identiskt eller likartat sätt igen. Vad gäller detta tror jag inte att det är några problem att få samma resultat som i min studie, möjligtvis kan andra resultat förekomma i framtiden på grund av en utveckling inom virtuella communities möjligheter att hantera, validera och sprida information. Människors inställning till dessa fenomen tror jag också kan komma att förändras allteftersom intresset för virtuella communities ökar.

4 Resultat

4.1 Observation

De virtuella communities jag valt ut att undersöka är Prisjakt (2005a), Dvdforum (2005) samt Sweclockers (2005).

Första delen av min observation av de virtuella communities jag valt ut innebar att insamla lite statistik om dessa. Resultatet presenteras i tabellerna 4:1 och 4:2. Efter statistiken presenteras lite info om vad de olika communities som undersökts är för något samt vilka möjligheter till kommunikation mellan medlemmar som finns och vilka möjligheter till informationsinhämtning som erbjuds.

Tabell 4:1 Medlemsantal samt information om diskussionsforumens storlek

	Prisjakt	Dvdforum	Sweclockers
Antal medlemmar	28 214	17 726	63 260
Antal trådar / diskussioner	Ingen uppgift	114 085	319 650
Antal diskussions- inlägg	673 540	1 275 015	3 307 350

Not. Uppgifterna i tabellen är från 2005-04-05.

Tabell 4:2 Besöksstatistik uppdelat på medlemmar och gäster

Tidpunkt (2005-04-05)	Prisjakt (medlemmar / gäster)	Sweclockers (medlemmar / gäster)
09.00	120 / 160	573 / 253
12.30	120 / 149	743 / 235
16.00	151 / 174	1081 / 325
18.00	129 / 169	842 / 262
20.00	138 / 173	1184 / 263
Medelvärde (fördelning)	44 % / 56 %	77 % / 23 %

Not. Dvdforum erbjuder ingen möjlighet att se statistik om olika typer av besökare och är därmed inte med i tabellen.

4.1.1 Prisjakt

Detta är vad Prisjakt är för något enligt Bonde (2003) som är ansvarig för communityn:

Prisjakt är en shoppingagent för ljud och bild men med tyngdpunkt på hembio, målet är att skapa en community där man:

- *Få hjälp att hitta bästa priserna på produkter.*
- *Får drömma om nya produkter.*
- *Får tips om hur man kan optimera och sina produkter hemma.*
- *Utbyter erfarenhet med andra.*

Vad gör prisjakt unikt?

- *Länkar till alla produkter och butiker för att man själv skall kunna kolla att priserna stämmer.*

- *Håller koll på vad som är billigast hos en butik.*
- *Visar hur butikerna höjer och sänker sina priser.*
- *Ett integrerat forum med sajten.*
- *Enkel överblick över produkterna i databasen.*
- *Butikernas beskrivningar finns med i produktlistningarna för [sic] kunna verifiera [sic] att prisjaks indexering stämmer.*

Vilka produkter indexerar i prisjaks databas?

- *Produkter som är populära.*
- *Produkter som många säljer.*
- *Produkter som den som indexerar gillar.*
- *Produkter som efterfrågas på prisjakt.*

Vilka butiker indexerar?

- *De som har intressanta produkter.*
- *De som har konkurrenskraftiga priser.*

Hur får Prisjakt in pengar?

Att driva en sida som prisjakt kostar tyvärr en hel del pengar främst i form av server och bandbreddskostnader. För att täcka de kostnaderna säljer prisjakt en tjänst för att få information om konkurrenternas priser på ett snabbt sätt, dessutom säljer vi en "reklamfri" länkning till olika butikerna som är indexerad för att direkt komma till den produkten som besökaren klickar på. Skulle intäkterna överstiga kostnaderna återinvesteras dessa i prisjakt. För mer information kontakta jonas@prisjakt.nu

Vem äger prisjakt?

Prisjakt ägs av Jonas Bonde, men utan hjälp från moderatorer och andra frivilliga hade prisjakt inte varit vad det är idag.

Prisjakt erbjuder en särskild tjänst som de två andra communities som undersökts inte har. Det är en prisindexeringsfunktion som regelbundet söker igenom ett stort antal butiker på Internet och presenterar de billigaste priserna på en stor mängd produkter inom hemelektronikområdet. Även priser från vissa butiker utomlands indexerar och ger därmed en bra prisbild från andra länder för dem som är intresserade av att privatimportera produkter. Medlemmar kan med hjälp av denna tjänst till exempel lägga in prisbevakningar av för denne intressanta produkter och blir då meddelad när det skett prisförändringar på dessa. När det gäller möjligheter för medlemmarna att kommunicera finns ett omfattande diskussionsforum med bra sökmöjligheter. Forumet är väl strukturerat och uppdelat i ett antal olika avdelningar för att göra det lättare att navigera och samla närbesläktade diskussioner på ett ställe. Det finns också en särskild avdelning i forumet där representanter för butiker och företag kan lägga in erbjudanden som därmed kan kommenteras av medlemmarna, även en köp- och säljavdelning för de vanliga medlemmarna finns. En avdelning avhandlar olika butiker och där diskuteras flitigt hur dessa sköter sig gentemot sina kunder. Det finns också en gallerifunktion där medlemmarna kan ange vilka produkter man äger samt lägga in bilder, skriva kommentarer och betygsätta dessa. Det går också att skicka privata meddelanden till andra medlemmar om saker behöver avhandlas som inte är ämnade för alla att se. En annan tjänst som erbjuds är recensioner av DVD-filmer.

Efter att ha spenderat en del tid på denna community har jag noterat att det tillkommer en stor mängd information från medlemmarna varje dag. Diskussionerna är ofta omfattande och livliga och det finns en enorm mängd information att hitta om man använder diskussionsforumets sökfunktion eller helt enkelt klickar sig runt i de olika avdelningarna. Diskussionerna är övervakade av moderatorer som ingriper om de regler som finns bryts på något sätt. Reglerna innefattar bland annat att vissa ämnen ej får diskuteras som till exempel politik och religion, detta på grund av att sådana ofta leder till alltför hetsiga diskussioner och ibland personangrepp. Det finns också en annan regel som är ganska viktig då det finns ett antal representanter för tillverkare och butiker som deltar i diskussionerna. Denna regel säger att ”representanter för butiker och organisationer måste tydligt ange i sitt användarnamn eller signatur vilken butik eller organisation de tillhör” (Prisjakt, 2005b).

4.1.2 DVDForum

Så här beskriver Larsson, Magdu och Selstam (2005) som är ansvariga för Dvdforum sin community:

dvdforum.nu strävar efter att erbjuda sina besökare den kompletta webbplatsen om dvd, film och hemmabio. På dvdforum.nu finns ett [stort arkiv](#) med uttömmande kvalitetsrecensioner av dvd-filmer och –utgåvor; [nya recensioner](#) läggs upp dagligen. Webbplatsen försöker tillgodose behovet hos sina mer hårdvaruinriktade gäster med utförliga [artiklar och tester](#) av den senaste tekniken inom hemmabioområdet. Filmintresserade läsare kan på dvdforum.nu hitta [intervjuer](#) med kända underhållningsprofiler och [recensioner av biofilmer](#).

dvdforum.nu innehåller ett mycket populärt [diskussionsforum](#) där webbplatsens medlemmar kan diskutera dvd, film, hemmabio - och oräkneliga andra ämnen. Blir man medlem på sajten får man möjlighet att lägga upp bilder på sin hemmabio i ett eget galleri och kan visa upp sin samling för alla besökare på dvdforum.nu. Webbplatsen erbjuder även andra tjänster som [auktioner](#) och katalogisering av dvd-filmer i [trackern](#) åt den som kostnadsfritt väljer att [bli medlem](#) på sajten. Möjlighet finns också att helt frivilligt stödja oss och bli medlem i [Klubb Dvd](#).

dvdforum.nu är Skandinaviens största sajt för dvd, film och hemmabio och är den självklara [källan till information](#) om allt som rör dessa kärnämnen bland såväl branschfolk som hugade entusiaster och nybörjare.

dvdforum.nu är helt privatägt av tre delägare och har inga kopplingar till externa finansörer.

Dvdforum erbjuder som de själva säger nyheter, recensioner av DVD-filmer och tester av produkter samt artiklar inom området. De har också en köp- och säljindelning i form av auktioner samt avdelningar i forumet som medlemmarna kan använda. En ganska avancerad funktion där man kan lägga in vilka filmer man äger och få information om dessa finns och likaså en funktion att lägga in övriga produkter. Ett omfattande diskussionsforum är grunden i själva communityn och även detta forum är väl strukturerat med olika avdelningar och en bra sökfunktion. Privata meddelanden går också att skicka till andra medlemmar.

Efter min studie av denna community kan jag konstatera att det inte tillkommer lika mycket information varje dag här som på Prisjakt vilket säkerligen har att göra med ett mindre medlemsantal. Dock tillkommer även här ändå relativt sett mycket information och då Dvdforum funnits länge finns det en stor mängd information att söka bland. Det som

diskuteras är i första hand olika DVD-utgåvor men även olika hemmabioproducter är omtyckt att debattera. Även här finns regler om vad som får diskuteras och hur man ska bete sig som medlem, dessa är i stort sett lika som de på Prisjakt. Företagsrepresentanter är inte lika förekommande här som på prisjakt men de finns och deltar ibland i diskussionerna.

4.1.3 Sweclockers

Mehinovic (2005) som är ansvarig för Sweclockers beskriver sin community på följande sätt:

Sveriges största sajt om överklockning och hårdvara!

SweClockers finns på Internet sedan 1999. Detta var året då vi började testa produkter från olika tillverkare. Idag är vi Sveriges största hårdvarusajt och vi har många tester med oss i bagaget. Vårt diskussionsforum är ett av Sveriges mest aktiva och har även blivit utsett till Sveriges bästa forum av tidningen InternetWorld. SweClockers består för tillfället av två anställda och ett flertal frilansare.

Sweclockers är alltså inriktad på datorer och dess hårdvara. De presenterar nyheter och artiklar inom området och utför produkttester. Det finns också ett filarkiv med bland annat nyttoprogram och drivrutiner till hårdvara. Även här finns en marknadsplats där medlemmar kan köpa och sälja produkter. En gallerifunktion finns för medlemmarna där bilder och information kan presenteras för besökare. Den viktigaste delen är dock givetvis även här diskussionsforumet som också här är strukturerat och har en mycket bra sökfunktion. Undersökningen av denna community visar att här tillkommer helt klart mest information dagligen vilket kan förklaras med ett mycket stort medlemsantal. Även mängden information som finns att söka bland är enorm då även denna community funnits ett antal år. Det som diskuteras flitigt är nya produkter, tillverkare och olika butiker. Företagsrepresentanter finns också här men förekommer inte särskilt mycket i diskussionerna. Regler finns givetvis men tillåter lite mer än de andra communities som undersökts.

Generellt kan man säga att diskussionerna på de communities jag undersökt handlar mycket om rekommendationer, egna erfarenheter, priser och frågor om olika produkter och tillverkare samt olika butiker och återförsäljare.

4.2 Enkät

Här presenteras resultatet av den enkät som besökarna på de communities som undersökts inbjudits att delta i. Enkäten i sin helhet återfinns som tidigare nämnts som bilaga i kapitel 8.1. Svaren presenteras sammanställda i tabellform med början i tabell 4:3.

Tabell 4:3 Resultat från enkät. Fråga 1: Ålder?

	Antal	Andel
< 15	6	3 %
15 - 25	117	59,1 %
26 - 35	65	32,8 %
36 - 50	10	5,1 %
> 50	0	0 %
Vill ej uppge	0	0 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:4 Resultat från enkät. Fråga 2: Hur många communities/forum är du medlem i och besöker regelbundet (minst ett par gånger i månaden)?

	Antal	Andel
0	1	0,5 %
1 – 3	103	52 %
4 – 6	60	30,3 %
7 – 10	27	13,6 %
> 10	7	3,5 %
Vet ej	0	0 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:5 Resultat från enkät. Fråga 3: Hur många communities/forum är du INTE medlem i men ändå besöker regelbundet (minst ett par gånger i månaden)?

	Antal	Andel
0	91	46 %
1 – 3	74	37,4 %
4 – 6	15	7,6 %
7 – 10	4	2 %
> 10	4	2 %
Vet ej	10	5 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:6 Resultat från enkät. Fråga 4: Hur ofta är du aktiv (deltar i diskussioner/bidrar med information) i de communities/forum du är medlem i?

	Antal	Andel
Aldrig	1	0,5 %
Några gånger per år	3	1,5 %
Några gånger i månaden	22	11,1 %
Några gånger i veckan	43	21,7 %
Varje dag	73	36,9 %
Vet ej	53	26,8 %
Ej svarat	3	1,5 %
Totalt	198	

Tabell 4:7 Resultat från enkät. Fråga 5: I hur stor utsträckning brukar du hitta den information du är ute efter när du besöker communities/forum?

	Antal	Andel
Aldrig	0	0 %
Sällan	6	3 %
Ofta	76	38,4 %
Till stor del	99	50 %
Alltid	15	7,6 %
Vet ej	2	1 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:8 Resultat från enkät. Fråga 6: Ungefär hur stor del av den totala informationen inom ett område som du inhämtar uppskattar du kommer från communities/forum?

	Antal	Andel
Mycket lite	3	1,5 %
Lite	32	16,2 %
Till viss del	63	31,8 %
Ganska mycket	62	31,3 %
Väldigt mycket	35	17,7 %
Vet ej	3	1,5 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:9 Resultat från enkät. Fråga 7: Hur stor tilltro sätter du till information du inhämtar från communities/forum?

	Antal	Andel
Ingen/Mycket lite	1	0,5 %
Lite	25	12,6 %
Till viss del	83	41,9 %
Ganska mycket	63	31,8 %
Väldigt mycket	22	11,1 %
Vet ej	3	1,5 %
Ej svarat	1	0,5 %
Totalt	198	

Tabell 4:10 Resultat från enkät. Fråga 8: Ökar din tilltro till informationen om referenser/källor anges?

	Antal	Andel
Inget/Mycket lite	3	1,5 %
Lite	8	4 %
Till viss del	39	19,7 %
Ganska mycket	56	28,3 %
Väldigt mycket	90	45,5 %
Vet ej	2	1 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:11 Resultat från enkät. Fråga 9: Ökar din tilltro till informationen om den som bidrar med den varit aktiv medlem under lång tid jämfört med en inte så aktiv nybliven medlem?

	Antal	Andel
Inget/Mycket lite	18	9,1 %
Lite	26	13,1 %
Till viss del	47	23,7 %
Ganska mycket	71	35,9 %
Väldigt mycket	29	14,6 %
Vet ej	7	3,5 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:12 Resultat från enkät. Fråga 10: Anser du det vara svårt eller enkelt att hitta och söka bland den information som finns på communities/forum?

	Antal	Andel
Mycket svårt	1	0,5 %
Ganska svårt	25	12,6 %
Inte så svårt	66	33,3 %
Ganska enkelt	77	38,9 %
Mycket enkelt	25	12,6 %
Vet ej	2	1 %
Ej svarat	2	1 %
Totalt	198	

Tabell 4:13 Resultat från enkät. Fråga 11: I de communities/forum du besöker, hur stor del av informationen som sprids via dessa anser du vara relevant med tanke på den ämnesinriktning olika communities/forum har?

	Antal	Andel
Mycket lite	0	0 %
Ganska lite	19	9,6 %
Till viss del	54	27,3 %
Ganska stor	87	43,9 %
Mycket stor	28	14,1 %
Vet ej	8	4 %
Ej svarat	2	1 %
Totalt	198	

Tabell 4:14 Resultat från enkät. Fråga 12: Hur stor del av informationen som sprids via communities/forum anser du vara korrekt?

	Antal	Andel
Mycket lite	1	0,5 %
Ganska lite	11	5,6 %
Till viss del	63	31,8 %
Ganska stor	97	49 %
Mycket stor	16	8,1 %
Vet ej	10	5,1 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:15 Resultat från enkät. Fråga 13: I hur stor grad tror du att det förekommer att människor försöker "rättfärdiga" sina inköp genom att enbart ge positiv information om sina produkter?

	Antal	Andel
Mycket lite	1	0,5 %
Ganska lite	20	10,1 %
Till viss del	82	41,4 %
Ganska stor	60	30,3 %
Mycket stor	25	12,6 %
Vet ej	9	4,5 %
Ej svarat	1	0,5 %

Totalt	198
---------------	------------

Tabell 4:16 Resultat från enkät. Fråga 14: I hur stor grad tror du att det förekommer att representanter för företag anonymt rekommenderar sina egna företag samt dess produkter och tjänster?

	Antal	Andel
Mycket lite	12	6,1 %
Ganska lite	60	30,3 %
Till viss del	78	39,4 %
Ganska stor	28	14,1 %
Mycket stor	8	4 %
Vet ej	12	6,1 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:17 Resultat från enkät. Fråga 15: I hur stor grad tror du att det förekommer att representanter för företag anonymt "skriver ned" och till exempel ger dåliga recensioner om sina konkurrenter?

	Antal	Andel
Mycket lite	30	15,2 %
Ganska lite	84	42,4 %
Till viss del	51	25,8 %
Ganska stor	13	6,6 %
Mycket stor	2	1 %
Vet ej	17	8,6 %
Ej svarat	1	0,5 %
Totalt	198	

Tabell 4:18 Resultat från enkät. Fråga 16: Har du valt bort någon tillverkare/återförsäljare när du tänkt inhandla någon produkt eller tjänst på grund av den information du fått om dessa på olika communities/forum?

	Antal	Andel
Aldrig	17	8,6 %
Hänt någon gång	79	39,9 %
Flera gånger	57	28,8 %
Ofta	26	13,1 %
Mycket ofta	15	7,6 %
Vet ej	4	2 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:19 Resultat från enkät. Fråga 17: Har du valt någon tillverkare/återförsäljare när du tänkt inhandla någon produkt eller tjänst på grund av den information du fått om dessa på olika communities/forum?

	Antal	Andel
Aldrig	11	5,6 %
Hänt någon gång	56	28,3 %
Flera gånger	64	32,3 %
Ofta	37	18,7 %

Mycket ofta	24	12,1 %
Vet ej	5	2,5 %
Ej svarat	1	0,5 %
Totalt	198	

Tabell 4:20 Resultat från enkät. Fråga 18: Anser du att din makt som konsument har ökat i och med de möjligheter till informationsutbyte som communities/forum ger?

	Antal	Andel
Mycket lite	2	1 %
Ganska lite	16	8,1 %
Till viss del	57	28,8 %
Ganska mycket	62	31,3 %
Väldigt mycket	56	28,3 %
Vet ej	5	2,5 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:21 Resultat från enkät. Fråga 19: Tror du att communities/forum är bidragande till ökande konkurrens mellan tillverkare/distributörer/återförsäljare?

	Antal	Andel
Mycket lite	5	2,5 %
Ganska lite	30	15,2 %
Till viss del	75	37,9 %
Ganska mycket	48	24,2 %
Väldigt mycket	27	13,6 %
Vet ej	13	6,6 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:22 Resultat från enkät. Fråga 20: Tror du att informationen på communities/forum skulle bli mer nyanserad och mångsidig om fler representanter från företag öppet deltog i till exempel diskussioner om reklamationer, priser och nyheter?

	Antal	Andel
Inte alls	8	4 %
Inte mycket	26	13,1 %
Till viss del	62	31,3 %
Till stor del	51	25,8 %
Helt klart	40	20,2 %
Vet ej	11	5,6 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:23 Resultat från enkät. Fråga 21: Tror du att det är lättare att få företag att förändra/uppdatera sina produkter om önskemålen kommer från en community/forum där många medlemmar uttrycker samma önskan?

	Antal	Andel
Inte alls	1	0,5 %
Inte mycket	11	5,6 %
Till viss del	78	39,4 %

Till stor del	60	30,3 %
Helt klart	38	19,2 %
Vet ej	9	4,5 %
Ej svarat	1	0,5 %
Totalt	198	

Tabell 4:24 Resultat från enkät. Fråga 22: Hur mycket har dina kunskaper ökat tack vare de communities/forum du besöker?

	Antal	Andel
Mycket lite	1	0,5 %
Ganska lite	4	2 %
Till viss del	22	11,1 %
Ganska mycket	90	45,5 %
Väldigt mycket	81	40,9 %
Vet ej	0	0 %
Ej svarat	0	0 %
Totalt	198	

Tabell 4:25 Resultat från enkät. Fråga 23: Om du har några andra synpunkter, funderingar eller egna tankar om dessa frågor eller informationsspridning via communities och dess effekter, skriv dom här:

Svar:

Jag är hyperallergisk mot företag som registrerar sig i forum för att göra gott för sig och ser det enbart som ett stort reklamjippo. Detta har gjort att jag avstått från att handla från dem, även om det de skriver inte är negativt.

Typexempel är väl alla dessa webbhotellsinnehavare som florerar på diskussionsforumen och kastar skit på varandra, men, off the record kanske, hade jag inte mycket för DB-mannen på SweClockers och den hallelujah-stämning han spred, vilket fått mig att avstå från att köpa från Datorbutik.com. Jag nämner det för att informera om att det finns en baksida som folk kanske inte tror existerar - eller om jag nu på något vis är unik av mig. Företagsrepresentanter behöver inte vara tipptopp alla gånger.

Denna fråga: Tror du att informationen på communities/forum skulle bli mer nyanserad och mångsidig om fler representanter från företag öppet deltog i till exempel diskussioner om reklamationer, priser och nyheter?

Det är så pass många "anhängare" till varje sak och dom har så pass stort information om sin sak, så att det inte spelar så stor roll om företagen själva skulle komma...

Jag anser att trovärdigheten för informationen är högre från forum/communities där medlemmarna nekas anonymitet. Å andra sidan finns alltid möjligheten att fingera en identitet, men Erik Johansson 29 från Malmö är likväl klart mer trovärdig än big_stud99x. Ett hyfsat hårt regelsystem och moderatörer är också önskvärt. Jag oroas av den tillsynes obligatoriska tendensen till elitism som förekommer mer eller mindre öppet i dessa grupper, men inser att problemet är mycket äldre än Internet. Denna nya sociala struktur tydliggör

bara djupt rotade konflikter i vårt samhälle.

Blev svårt att besvara vissa av frågorna i enkäten. Själv besöker jag forum för att ta studera medlemmarnas inställning och uppfattning i vissa frågor. Inte för att jag är ute efter information (fakta, svar på frågor med tydliga svar osv.) från dessa, utan snarare för att förstå vad och hur folk tänker.

Nu svarade jag att jag tex. sätter stor tilltro till den informationen jag hämtar från forumen. Men den informationen är uppenbarligen inte samma typ information som du syftar på i frågan.

Totalt 4 stycken svar

5 Diskussion

5.1 Användandet av virtuella communities

För att få en bra bild av hur omfattande användandet av virtuella communities är bland besökarna valde jag att också ställa några frågor om detta i min undersökning. En fråga behandlade också ålder, detta för att få en inblick i vilken typ av människor som använder sig av dessa communities. Enligt en undersökning om dator- och Internetanvändande (Statistiska centralbyrån, 2004) är yngre människor fortvarande mer benägna än äldre att använda datorer och Internet även om skillnaderna minskat stadigt de senaste åren. Resultatet av min undersökning när det gäller åldern på de som besöker denna typ av communities visar på en klart övervägande del yngre människor. Endast ett fåtal var över 35 år och de allra flesta uppgav att de var mellan 15-25 år gamla. Detta kan inte endast bero på ett större användande av datorer och Internet bland unga då skillnaderna där inte alls är i närheten av att vara så stora. Huruvida detta beror på ett större intresse bland unga för teknik och hemelektronik som de communities jag studerat var inriktade mot, eller om det helt enkelt är så att äldre inte känner till att det finns virtuella communities eller är intresserade av dem är inget som ligger inom ramen för denna studie. Någon slutsats kring detta är inte befogat att dra utifrån detta resultat men en klart intressant betraktelse är i alla fall att det enligt denna studie är klart övervägande unga människor som använder just den här typen av communities för att inhämta information.

Ungefär hälften av användarna angav att de var medlemmar på 1-3 communities och en tredjedel angav 4-6 stycken. Resterande var medlemmar på ytterligare fler communities. En stor del är alltså medlemmar på ett flertal communities som de regelbundet besöker och inhämtar information ifrån. De verkar helt klart anse att virtuella communities är en bra informationskälla då de är medlemmar på ett flertal ställen, detta överensstämmer väl med den uppfattning jag själv fått under studien vid mina besök på olika communities. Vad gäller hur aktiva med bidragandet av information användarna är så svarade en relativt stor del att de var aktiva och bidrog till communityn varje dag eller åtminstone några gånger i veckan. Detta är givetvis en av grunderna för en väl fungerande community men det är inte alla som bidrar då informationen går att komma åt utan att vara medlem och utan krav på att återgälda den på något sätt. Ungefär hälften svarade i undersökningen att de även besökte communities där de inte var medlemmar och därmed inte bidrog till någon information på dessa ställen. Enligt resultatet av studien observerade jag också att ett stort antal besökare inte var registrerade medlemmar utan de var endast där för att inhämta information utan att själva bidra med något. Smith & Collock (1999) talar om detta som en risk vilket det också kan vara om ingen till slut bidrar med information. De studier som bland annat Nonnecke (2000) och Nonnecke & Preece (2000) gjort visar att dessa så kallade "lurkers" kan utgöra en mycket stor andel av dem som besöker communities, vilket också stämmer väl in på det jag konstaterat efter min studie både vad gäller svaren från enkäten och de observationer jag gjort vilket statistiken om besökarna också visar. Sammanfattningsvis anser jag Rheingolds (2000) beskrivning av det hela som en sorts "gåvoekonomi" är en bra liknelse som stämmer väl in på hur virtuella communities fungerar och används i praktiken. En annan aspekt på att antalet besökare som inte är medlemmar är relativt stort visar på betydelsen av dessa communities existens är större än vad antalet medlemmar visar då en relativt stor del av besökarna inte är medlemmar men ändå tar del av den information som finns där. Informationen sprids med andra ord till ett betydligt större antal människor och konsumenter än vad medlemsantalen visar på. Därmed

har dessa communities även en stor betydelse som informationskälla för konsumenter som kanske inte är tillräckligt intresserade för att vara medlemmar och själv bidra till communityn men ändå behöver hitta information om till exempel förestående inköp.

5.2 Kommunikation och informationsbedömning

För att få en bra förståelse för hur människor ser på och använder sig av information är sättet man inhämtar informationen en inte helt oviktig faktor. Därmed ingick även en mindre ingående studie av vilka möjligheter till kommunikation som finns på de communities som valts ut. Av de communities jag studerade hade alla i princip samma goda möjligheter till kommunikation mellan användarna. Det är mycket enkelt att delta i diskussioner, skicka meddelanden och uppdatera sitt galleri med bilder och betyg av produkter. Sökfunktionerna gör det också mycket enkelt att hitta information kring det man är intresserad av eller behöver hjälp med. Den stora mängden diskussionsinlägg medför att det finns en enorm genomsökbar kunskapskälla i dessa communities. Detta är något som Surman & Wershler-Henry (2001) också hävdar att de kan fungera som. Jämför man med vad användarna själva anser tycker de också att de ofta eller till stor del hittar den information de är ute efter när de besöker olika communities. En ganska stor del anser också att de hittar relativt mycket av den totala informationen de inhämtar inom ett specifikt område på just communities. Med andra ord anser de att dessa communities ger en i många fall tillräckligt komplett informationsmängd att de inte behöver söka information på ytterligare håll. Även detta bekräftar Surman & Wershler-Henrys (2001) åsikter samt det Savolainen (1995) skriver om att man på virtuella communities hittar svar på specifika informationsbehov. Det bekräftar också det jag själv upplevde under studien när jag testade att använda dessa communities för att hitta information. När man söker någon specifik information slipper man surfa runt på ett stort antal sidor för att hitta det man är ute efter eftersom mycket information finns samlad på ett och samma ställe och är enkel att hitta. Även större delen av användarna ansåg att det inte var så svårt eller till och med ganska enkelt att hitta och söka bland den information som finns tillgänglig detta trots den enorma mängd information som finns. Detta är säkerligen en följd av väl strukturerade avdelningar samt väl fungerande sökmöjligheter som de communities som undersökts har.

En stor informationsmängd kan också innebära en stor mängd irrelevant information som inte har speciellt mycket att göra med det gemensamma intresseområde som communityn är inriktad på. Användarna själva anser dock att större delen av den information som finns är till ganska stor del relevant för dem eller åtminstone till viss del. De communities som ingick i undersökningen har alla en särskild avdelning där ämnen som inte har något med intresseområdet i sig att göra kan diskuteras. Det fungerar enligt min mening bra och all sådan information kan därmed samlas på ett och samma ställe. Ett behov av detta finns helt klart då mycket diskuteras även i dessa avdelningar.

Tack vare det stora medlemsantalet får man även snabbt ett antal svar om en fråga ställs om sådant som man inte hittat svar på genom att söka i tidigare diskussioner. Information fås därmed från flera olika användare och åsikter och fakta ställs mot varandra och diskuteras vilket stämmer väl överens med det Lindberg & Wikström (2000) hävdar är det värdefulla i informationsinhämtning från virtuella communities. Därmed är det lättare att bedöma informationen då flera källor är mer eller mindre överens eller tvärtom har helt olika åsikter.

Ett av problemen med information från anonyma källor är helt enkelt trovärdigheten, det vill säga om informationen är korrekt eller inte? Enligt användarna själva anser större delen att de

sätter ganska mycket tilltro eller viss tilltro till den information som förmedlas via dessa communities. De flesta tror med andra ord till viss del på informationen och är därmed medvetna om att den kanske inte är helt korrekt vilket nog får anses vara en sund inställning då vem som helst kan skriva i princip vad som helst så länge de uppsatta regler som finns följs. Vad kan man då som användare göra för att kontrollera informationen? Det enklaste är att helt enkelt studera diskussionen och se om de som svarar har liknande åsikter och svar eller påstår helt olika saker. Om en stor mängd människor har samma uppfattning är det självklart ganska rimligt att anta att det är så det ligger till jämfört med om många har olika åsikter. De communities jag undersökt har haft möjligheten att söka efter diskussionsinlägg gjorda av specifika medlemmar och på så sätt kan man studera vad denna medlem tidigare skrivit och utifrån det bedöma om informationen som denna person bidrar med verkar korrekt. Ett annat sätt är att titta på hur många inlägg en medlem skrivit eller hur länge denne varit medlem. Detta är något som en större del av användarna angav ökade tilltron till informationen till viss del eller till och med ganska mycket. För en femtedel av användarna spelade dock detta lite eller ingen roll för tilltron. När man är mer aktiv i en community bygger man med andra ord upp ett förtroende hos större delen av besökarna som påverkar hur de bedömer den information man bidrar med. Viktigt att påpeka är dock givetvis att bara för att man har ett stort förtroende behöver inte det betyda att den information man bidrar med alltid är korrekt. Personer kan också precis som Lindbeck & Wikström (2000) skriver utge sig för att vara experter när de i själva verket inte är det och därmed bidra med felaktig information. Det stora medlemsantalet på de communities jag undersökt bidrar dock till en relativt självsanerande effekt vad gäller felaktig information eftersom uppenbara felaktigheter ofta snabbt påpekas och rättas av andra medlemmar.

I vissa fall anges källor eller referenser till informationen som ges och det underlättar självklart bedömningen av denna. Detta anser även användarna själva där en klar majoritet tycker att tilltron till informationen ökar ganska eller väldigt mycket om referenser anges. En referens betyder dock självklart inte att informationen är korrekt och som i alla fall bör sedvanlig källkritik beaktas. En annan aspekt på problemet är att en del av informationen som sprids på denna typ av communities av subjektiva åsikter vilket av förklarliga skäl inte kan anges referenser till.

Dessa subjektiva åsikter gör tyvärr ibland diskussioner på dessa communities till rena ställningskrig där vissa "försvarar" de produkter man själv äger och enbart ger vinklad och ensidigt positiv information om dessa. Detta problem är något som användarna själva också anser förekommer enligt undersökningen där större delen anser att det förekommer till viss del respektive förekommer till ganska stor del. Problemet är svårt att göra något åt men så länge man är medveten om att det förekommer och väger in det i bedömningen av informationen behöver det inte vålla några större bekymmer.

I de communities jag undersökt behöver du visserligen vara registrerad som medlem för att kunna bidra med information men det betyder inte att du behöver uppge namn eller något som kan avslöja vem du är. Detta ökar risken för felaktig information då man som medlem inte på något sätt behöver stå för sin åsikt. Det finns även en risk för att representanter för företag registrerar sig anonymt och sprider information som gynnar dem själva. Jag hittade ett fall under min studie där det avslöjats att denna typ av inkorrekt informations spridits (Prisjakt, 2004). I hur stor omfattning det förekommer är omöjligt att veta men finns det ett fall så finns det sannolikt flera om än inte uppmärksammade och avslöjade sådana. Även användarna verkar medvetna om detta då de flesta tror att det förekommer till viss del eller åtminstone ganska liten omfattning. Det användarna själva däremot inte tror alls förekommer i lika stor

utsträckning är att dessa anonyma företagsrepresentanter skulle ge obefogad negativ information om sina konkurrenter. Även detta är i princip omöjligt att undersöka om så skulle vara fallet men då möjligheten finns är risken stor att det faktiskt förekommer. Detta stämmer väl överens med de problem Lindbeck & Wikström (2000) beskriver kan förekomma på virtuella communities. Deras teorier kring hur man hanterar detta problem överensstämmer väl med min och det är att precis som i fallet med felaktig information från ”vanliga” människor gäller det att vara medveten om att det kan förekomma och på så sätt kunna ta med det vid värderandet av information. Av allt att döma tyder även den undersökning jag genomfört på ett högt medvetande hos användarna om att dessa problem existerar och att de därmed även bedömer den informationen de inhämtar utifrån detta.

5.3 Informationens betydelse ur ett konsumentperspektiv

De communities jag valde att använda i min undersökning valdes bland annat ut efter kriteriet att de skulle vara inriktade mot något område som även innefattade användarnas roll som konsument. Hur påverkar informationen som inhämtas från virtuella communities dig som konsument och vad får det för följder är en mycket viktig och intressant fråga inte bara för konsumenterna själva utan även för företagen som tillverkar och säljer produkter. De communities jag undersökt är inriktade mot hemelektronik i olika former vilket är en typ av produkter som ingår i gruppen sällanköpsvaror. Denna typ av varor är ofta relativt dyra och ett felaktigt köp kan därmed bli en kostsam affär för konsumenten. Mycket information om olika produkter är ett effektivt sätt att undvika sådana problem. Jag tänker inte gå in djupare i hur beslutsprocesser fungerar för konsumenter men en viktig del av denna är enligt Solomon, Bamossy och Askegaard (2002) informationssökningsfasen och det är här virtuella communities kan vara till stor hjälp för konsumenterna. De communities jag undersökt har som tidigare konstaterats ett mycket stort antal medlemmar och erbjuder en stor kunskapskälla. Den klart största och övervägande delen av användarna anser också själva att deras kunskaper inom respektive kunskapsområde ökat ganska eller väldigt mycket tack vare de virtuella communities de besöker. Man kan alltså konstatera att virtuella communities helt enkelt ökar möjligheterna att hitta information och därmed påverka informationssökningsfasen på ett mycket positivt sätt och därmed ökar också chansen att man tar ett bättre beslut. Detta innebär precis som Surman och Wershler-Henry (2001) påpekar att konsumenterna inte längre är isolerade ifrån varandra utan nu kan kontrollera med varandra om saker och ting. Kelly (1998/1999) hävdar till och med att expertkunskaperna finns numera finns hos fanatiska kunder vilket säkert stämmer i vissa fall och följer man hur diskussionerna går om vissa produkter och den information som erhållits från företag jämfört med den information som vissa användare bidragit med är det bara att hålla med Kelly om att vissa kunder har långt större kunskaper än många av dem som jobbar inom företagen.

Vad gäller möjligheter att påverka företag och utveckling och förändringar av deras produkter anser Kelly att det är viktigt att låta konsumenterna vara med och bestämma och skapa det som de vill ha, det är ändå de som i slutändan ska köpa produkterna. Även här kan communities bidra på ett positivt sätt med att samla många användares åsikter och framföra dessa till företagen. Användarna själva tror också enligt undersökningen att det till viss eller till stor del är lättare att få företagen att lyssna om samma önskan uttrycks gemensamt från ett större antal människor. Även Hagel och Armstrong (1997) samt Surman och Wershler-Henry (2001) är inne på samma linje när anser att företagen måste samarbeta mer med konsumenterna och förse dem med mer och bättre information. En del av de representanter för företag som finns registrerade på de communities jag undersökt är delaktiga i diskussioner och svarar på frågor om till exempel olika produkter. Detta kan vara ett bra sätt för företagen

att få feedback från kunder och visa en god servicevillighet. En klar majoritet av deltagarna i studien menar att ett sådant deltagande av företagen till viss eller stor del skulle vara positivt. En viss skepsis finns dock och är till största delen grundad i en tro att det finns en risk för egenreklam, detta är dock något som är strikt förbjudet för företagsrepresentanter enligt de regler som finns på de communities som ingick i undersökningen. Med andra ord blir de avstängda om sådant förekommer i icke tillåten form, Prisjakt har löst detta genom en speciell avdelning där de kan publicera erbjudanden riktade till medlemmarna vilket fungerar bra. Givetvis är den information de bidrar med partisk men kan ändå vara värdefull så länge man är medveten om vart informationen kommer ifrån. De sitter trots allt på mycket värdefull information och möjligheten finns även att påverka dem om önskemål om till exempel uppdateringar och förbättringar av produkter. Vissa användare är dock helt emot att företag ska tillåtas delta och några av de få kommentarer som lämnades till enkäten handlade om just detta. En av de som kommenterade kring detta uppgav att denne till och med bojkottade företag som sysslade med detta vilket visar på att det inte är helt klart hur det ska hanteras. Dock anser jag personligen att det ändå är av godo så länge det hålls inom strikta regler vilket också är fallet på de communities som undersökts.

Det som händer när konsumenterna får tillgång till mer och mer information, vilken bland annat inhämtas via virtuella communities, är att makten förflyttas från företagen till konsumenterna enligt Hagel och Armstrong (1997), Kippenberger (2000), Lindbeck och Wikström (2000) samt Kelly (1998/1999). Denna "omvända marknad" eller "nya marknad" tar sig uttryck hos konsumenterna själva som ökad makt och min undersökning visar att användarna av communities själva anser att de åtminstone till viss del tycker att så är fallet, en stor del anser till och med att deras makt ökat ganska eller till och med väldigt mycket vilket stämmer väl överens med tidigare nämnda teorier. Hagel och Armstrong anser att virtuella communities har potential att driva denna förändring av maktfördelning samt flytta en del av det ekonomiska överskottet från företagen till kunderna och tittar man på vilka möjligheter dessa communities erbjuder användarna samt vad användarna själva anser om saken är jag övertygad om att de har rätt. Tar man och kombinerar konsumenternas möjligheter till kommunikation med varandra med en prisindexeringsfunktion som communityn Prisjakt (2005a) har gjort blir det till ett mycket kraftfullt verktyg för konsumenterna, där de inte bara kan utbyta information utan också hitta produkterna till lägsta pris vilket då kan bidra till att ge det ekonomiska överskott som Hagel och Armstrong pratar om. När konsumenterna har tillgång till all denna information från virtuella communities anser användarna också själva att konkurrensen mellan företag till viss eller ganska stor del ökar vilket i förlängningen även leder till lägre priser och ett därmed även på detta sätt ett ekonomiskt överskott för konsumenterna i form av billigare och bättre produkter.

På vilket sätt använder sig community-användarna av den information och den makt denna information innebär? Ett sätt att utnyttja denna makt är att helt enkelt välja produkter och företag utifrån den information man inhämtat. Detta är något som en stor del av användarna i studien gjort där bara ett fåtal hävdar att de aldrig vare sig valt eller valt bort något företag utifrån den information de fått från communities. En klar majoritet har alltså åtminstone några gånger gjort detta enbart utifrån den information de inhämtat från communities på Internet. Nästan en tredjedel uppgav att de ofta eller mycket ofta valt företag utifrån denna information jämfört med en femtedel som på samma sätt ofta eller mycket ofta valt bort företag på samma sätt. Detta innebär att den information som sprids via denna typ av communities har mycket stor betydelse och påverkar dessa konsumenter i mycket hög grad när de väljer vilka produkter och leverantörer de ska köpa och handla ifrån. Detta kan kopplas till det Kelly (1998/1999) skriver om att förtroendet hos denna typ av kunder kan försvinna helt på ett

ögonblick om någon kommer med negativ information om någon produkt eller något företag. Det finns helt enkelt inte längre plats för några misstag av företagen då minsta felsteg snabbt sprids och kan leda till tappat förtroende hos denna typ av välinformerade konsumenter. Här spelar då även möjligheten att bedöma information en viktig roll eftersom det kan få negativa följder både för företagen och konsumenterna själva om de baserar sitt beslut på felaktig information.

6 Slutsats

Virtuella communities är idag ett mycket effektivt hjälpmedel för konsumenter när de behöver inhämta information. De kan där komma kontakt med andra likasinnade med samma intressen som dem och diskutera och samarbeta för att hitta det de är ute efter. Fördelen med virtuella communities jämfört med att hitta information på övriga delar av Internet är att informationen finns samlad och är därmed mer lättåtkomlig och överskådlig. Detta bekräftas av användarna i studien som till stor del hittar sin information på dessa communities som således har stor betydelse för dem vid informationsinhämtning. En klar medvetenhet finns att all information som sprids på dessa communities förmodligen inte är helt korrekt men i allmänhet anses informationen som mycket pålitlig och relevant.

När det gäller hur den information som användarna inhämtar påverkar dem som konsumenter är slutsatsen entydig. Informationen har mycket stor betydelse när det gäller till exempel val av vilka produkter som ska inköpas och i vilka butiker dessa sedan inhandlas. Erfarenheter från andra konsumenter väger tungt i jämförelse med den information företagen själva lämnar och här fyller virtuella communities en mycket viktig roll när det gäller att utbyta denna typ av information mellan konsumenter. Virtuella communities är helt klart en viktig del av den maktörflyttning som skett från företagen till konsumenterna i och med informationsteknologins intåg.

7 Referenser

Baym, N. K. (1995). The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication. I S. Jones (Ed.), *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*, (pp. 138-163) Thousand Oaks, CA: Sage.

Bergquist, M. (senast uppdaterad 2004). *Etnografi som designmetod*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://kursportal.gu.se/data/IA6200/Kursmoment/Etnografi/EtnoInfSomVetHT04.pdf>>. (2005-06-06).

Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307.

Bonde, J. (senast uppdaterad 2003). *Om Prisjakt, Lite information om prisjakt*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.prisjakt.nu/forum/index.php?showtopic=49245>>. (2005-04-05).

Calhoun, C. (1991). Indirect Relationships and Imagined Communities: Large Scale Social Integration and the Transformation of Everyday Life. I P. Bourdieu & J.S. Coleman (Eds.), *Social Theory for a Changing Society* (pp. 95-120). Boulder: Westview Press.

Christensen, L., & Anderson, N., & Carlson, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Dvdforum. (senast uppdaterad 2005). [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.dvdforum.nu>>. (2005-04-05).

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (1991). *Management Research*. London: Sage.

Fernbeck, J., & Thompson, B. (1995). *Virtual communities: abort, retry, failure?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>>. (2005-03-07).

Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain : expanding markets through virtual communities*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, cop.

Katz, J. (1998, Dec 29). *Luring the lurkers* [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://slashdot.org/features/98/12/28/1745252.shtml>>. (2005-03-10).

Kelly, K. (1999). *Den nya ekonomin*. (K. Fredriksson övers.). Stockholm: AB Timbro (Originalarbete publicerat 1998).

Kippenberger, T. (2000). The phenomenon of virtual communities. *The Antidote; Vol. 5 No. 1*.

Klang, M., & Olsson, S. (1999). Commercializing Online Communities: From Communities to Commerce, In Leng, P., Grant et al. (Eds.) *Innovation Through Electronic Commerce. In Proceedings of the 2nd International IeC99*. Manchester, United Kingdom, November.

- Larsson, K., & Magdu, C., & Selstam, A. (senast uppdaterad 2005). *Vad är dvdforum.nu?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.dvdforum.nu/?act=dvdforum>>. (2005-04-05).
- Lindbeck, A., & Wikström, S. (2000). ICT Revolution in Consumer Product Markets. *Consumption, Markets and Culture*, 4(1), 77-99.
- Mason, B. (1999). Issues in virtual ethnography. I K. Buckner (Ed.), *Ethnographic studies in real and virtual environments: Inhabited information spaces and connected communities, Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies* (pp 61-69). Edinburgh: Queen Margaret College.
- Mehinovic, E. (senast uppdaterad 2005). *Sveriges största sajt om överklockning och hårdvara!* [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.sweclockers.com/html/information.php>>. (2005-04-05).
- Nonnecke, B. (2000). *Lurking in email-based discussion lists*. (avhandling för doktorsexamen, South Bank University, London). [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://snowwhite.cis.uoguelph.ca/~nonnecke/research/blairsthesis.pdf>>. (2005-03-07).
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker Demographics: Counting the Silent. *CHI 2000 Conference Proceedings: Human Factors in Computing Systems*, 73-80, ACM Press, 2000.
- Preece, J. (2000). I Preece et al. (2003). History of online communities. In K. Christensen & D. Levinson (Eds.) *Encyclopedia of Community: From Village to Virtual World*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 1023-1027.
- Preece, J., Nonnecke, B., Andrews, D. (2004). The top 5 reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior: An Interdisciplinary Perspective*, 20 (2), 201-223.
- Prisjakt. (senast ändrad 2004). [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.prisjakt.nu/forum/index.php?showtopic=68005>>. (2005-04-05).
- Prisjakt. (senast ändrad 2005a). [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.prisjakt.nu>>. (2005-04-05).
- Prisjakt. (senast ändrad 2005b). [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.prisjakt.nu/forum/index.php?showtopic=41188>>. (2005-04-05).
- Rheingold, H (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier, revised edition*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of 'way of life'. *Library and Information Science Research* 17(3), 259-294.
- Smith, M., Kollock, P. (Eds). (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegard, S. (2001). *Consumer behaviour a european perspective*. New York : Financial Times/Prentice Hall.

Statistiska centralbyrån. (2004). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.scb.se/statistik/publikationer/IT0102_2004A01_BR_TKFT0404.pdf>. (2005-04-11).

Stoll, C. (1995). *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. New York: Doubleday. Smith, M., & Kollock, P. (Eds.). (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.

Surman, M., & Wershler-Henry, D. (2001). *Commonspace: beyond virtual community*. Harlow : Financial Times.

Sweclockers. (senast ändrad 2005). [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.sweclockers.com>>. (2005-04-05).

Taylor, M. (1987). *The Possibility of Cooperation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wellman, B., & Gulia, M. (1999) Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. I Wellman, B. (Ed.), *Networks in the global village : life in contemporary communities* (pp 331-366). Oxford : Westview.

Ågren, P-O (1998). *Att förstå virtualisering*. Umeå: Umeå Universitet. Institutionen för Informatik. (Licentiatavhandling).

8 Bilagor

8.1 Enkät

Välkommen till min undersökning om informationsspridning via virtuella communities/forum och dess effekter.

Undersökningen är helt anonym och materialet kommer endast att användas i en magisteruppsats. Varje fråga har sex svarsalternativ varav fem i princip är graderade på en skala 1-5. Då jag valt att gradera svarsalternativen med ord kanske ni ibland känner att inget alternativ direkt passar, tänkt då på alternativen som en skala från 1-5 och välj det alternativ som är närmst sanningen.

Ålder?

- < 15
- 15-25
- 26-35
- 36-50
- > 50
- Vill ej uppge

Hur många communities/forum är du medlem i och besöker regelbundet (minst ett par gånger i månaden) ?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- > 10
- Vet ej

Hur många communities/forum är du INTE medlem i men ändå besöker regelbundet (minst ett par gånger i månaden) ?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- > 10
- Vet ej

Hur ofta är du aktiv (deltar i diskussioner/bidrar med information) i de communities/forum du är medlem i?

- Aldrig
- Några gånger per år
- Några gånger i månaden
- Några gånger i veckan
- Varje dag
- Vet ej

I hur stor utsträckning brukar du hitta den information du är ute efter när du besöker communities/forum?

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Till stor del
- Alltid
- Vet ej

Ungefär hur stor del av den totala informationen inom ett område som du inhämtar uppskattar du kommer från communities/forum?

- Mycket lite
- Lite
- Till viss del
- Ganska mycket
- Våldigt mycket
- Vet ej

Hur stor tilltro sätter du till information du inhämtar från communities/forum?

- Ingen/Mycket lite
- Lite
- Till viss del
- Ganska mycket
- Våldigt mycket
- Vet ej

Ökar din tilltro till informationen om referenser/källor anges?

- Inget/Mycket lite
- Ganska lite

- Till viss del
- Ganska mycket
- Våldigt mycket
- Vet ej

Ökar din tilltro till informationen om den som bidrar med den varit aktiv medlem under lång tid jämfört med en inte så aktiv nybliven medlem?

- Inget/Mycket lite
- Lite
- Till viss del
- Ganska mycket
- Våldigt mycket
- Vet ej

Anser du det vara svårt eller enkelt att hitta och söka bland den information som finns på communities/forum?

- Mycket svårt
- Ganska svårt
- Inte så svårt
- Ganska enkelt
- Mycket enkelt
- Vet ej

I de communities/forum du besöker, hur stor del av informationen som sprids via dessa anser du vara relevant med tanke på den ämnesinriktning olika communities/forum har?

- Mycket lite
- Ganska lite
- Till viss del
- Ganska stor
- Mycket stor
- Vet ej

Hur stor del av informationen som sprids via communities/forum anser du vara korrekt?

- Mycket lite
- Ganska lite
- Till viss del
- Ganska stor

- Mycket stor
- Vet ej

I hur stor grad tror du att det förekommer att människor försöker "rättfärdiga" sina inköp genom att enbart ge positiv information om sina produkter?

- Mycket liten
- Ganska liten
- Till viss del
- Ganska stor
- Mycket stor
- Vet ej

I hur stor grad tror du att det förekommer att representanter för företag anonymt rekommenderar sina egna företag samt dess produkter och tjänster?

- Mycket liten
- Ganska liten
- Till viss del
- Ganska stor
- Mycket stor
- Vet ej

I hur stor grad tror du att det förekommer att representanter för företag anonymt "skriver ned" och till exempel ger dåliga recensioner om sina konkurrenter?

- Mycket liten
- Ganska liten
- Till viss del
- Ganska stor
- Mycket stor
- Vet ej

Har du valt bort någon tillverkare/återförsäljare när du tänkt inhandla någon produkt eller tjänst på grund av den information du fått om dessa på olika communities/forum?

- Aldrig
- Har hänt någon gång
- Flera gånger
- Ofta
- Mycket ofta

Vet ej

Har du valt någon tillverkare/återförsäljare när du tänkt inhandla någon produkt eller tjänst på grund av den information du fått om dessa på olika communities/forum?

Aldrig

Har hänt någon gång

Flera gånger

Ofta

Mycket ofta

Vet ej

Anser du att din makt som konsument har ökat i och med de möjligheter till informationsutbyte som communities/forum ger?

Mycket lite

Ganska lite

Till viss del

Ganska mycket

Veldig mycket

Vet ej

Tror du att communities/forum är bidragande till ökande konkurrens mellan tillverkare/distributörer/återförsäljare?

Mycket lite

Ganska lite

Till viss del

Ganska mycket

Veldig mycket

Vet ej

Tror du att informationen på communities/forum skulle bli mer nyanserad och mångsidig om fler representanter

från företag öppet deltog i till exempel diskussioner om reklamationer, priser och nyheter?

Inte alls

Inte mycket

Till viss del

Till stor del

Helt klart

Vet ej

Tror du att det är lättare att få företag att förändra/uppdatera sina produkter om önskemålen kommer från en community/forum där många medlemmar uttrycker samma önskan?

- Inte alls
- Inte mycket
- Till viss del
- Till stor del
- Helt klart
- Vet ej

Hur mycket har dina kunskaper ökat tack vare de communities/forum du besöker?

- Mycket lite
- Inte mycket
- Till viss del
- Ganska mycket
- Våldigt mycket
- Vet ej

Om du har några andra synpunkter, funderingar eller egna tankar om dessa frågor eller informationsspridning via communities och dess effekter, skriv dom här: