

Rekommendationer eller konversationer? Effekten av innehållet i word of mouth på mottagarens inställning till det omtalade företaget

Abstract

We investigate the effects of various types of word-of-mouth (WOM) messages on consumer behavior. The message is varied along two dimensions where one is valence and the other is whether or not it contains an explicit call for certain behavior or attitude change. We use an experiment in the form of a web-based survey. Five different scenarios were designed to represent neutral, positive, and negative WOM. The latter two came in two different versions – one with a recommendation and one without. We find that neutral WOM has the same effect on the receiver of WOM as positive WOM has. What is more, we find that WOM with an explicit recommendation is as effective as WOM without a recommendation. The same relationship is found on the negative side; an explicit recommendation not to buy from a firm is no more persuasive than just negative information about it. The difference between negative WOM and neutral or positive WOM in terms of impact on the receiver is, however, very clear. Thus, it seems that what matters is not the degree of persuasiveness in WOM communication, but rather whether it contains negative WOM or not.

Keywords: word-of-mouth, recommendation, consumer behavior, persuasion

Authors:

21528 Helene Kruse
21742 Lotta Höjvall

Tutor:

Magnus Söderlund

Examiner:

Susanne Sweet

Tack till

Magnus Söderlund - för inspirerande handledning

Jonas Colliander – för goda råd om enkätutformning och dataanalys

Vänner, pojkvänner och familj - för stöd och tålamod

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION.....	1
1.1. INLEDNING OCH BAKGRUND.....	1
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3. PROBLEMFORMULERING	3
1.4. AVGRÄNSNINGAR	3
1.5. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	3
1.6. DEFINITION AV WORD OF MOUTH (WOM)	4
1.7. DISPOSITION	4
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	5
2.1. BEGREPP INOM WOM	5
2.1.1. Positiv och negativ WOM	5
2.1.2. WOM med eller utan direkt uppmaning.....	5
2.1.3. Neutral WOM.....	6
2.1.4. Ingen specificering av WOM	7
2.2. UTVALDA DIMENSIONER AV WOM	7
2.3. MÅTT PÅ EFFEKTEN AV WOM PÅ KONSUMENTEN	7
2.4. POSITIV KONTRA NEGATIV WOM.....	8
2.5. WOM MED RESPEKTIVE UTAN DIREKT UPPMANING	10
3. METODIK OCH METOD VID UNDERSÖKNING AV HYPOTESER	12
3.1. VETENSKAPLIG ANSATS	12
3.2. UNDERSÖKNINGSMETOD.....	12
3.2.1. Respondenter	12
3.2.2. Scenarioutformning	13
3.2.3. Enkätfrågor.....	16
3.2.4. Reliabilitet och validitet.....	19
3.2.5. Metoder för dataanalys.....	20
4. UNDERSÖKNINGSRESULTAT OCH ANALYS.....	22
4.1. INHÄMTAD DATA OCH DESS KVALITET	22
4.1.1. Respondenter	22
4.1.2. Tidsmätningar.....	22
4.1.3. Validitetskontroll	22
4.1.4. Intern konsekvens hos centrala variabler.....	24
4.1.5. Övriga enkätfrågor.....	24
4.2. TEST AV HYPOTESER	25
4.2.1. Negativ kontra positiv WOM.....	25
4.2.2. WOM med kontra utan direkt uppmaning	27
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER AV RESULTAT	31
5.1. DISKUSSION AV RESULTAT	31
5.1.1. Benägenhet att vidarebefordra ett positivt kontra ett negativt WOM-budskap	31
5.1.2. Benägenhet att generera nyanserad WOM	31
5.1.3. Effekten av neutral WOM på mottagaren	31
5.1.4. Effekten på mottagaren av en direkt respektive indirekt rekommendation	32
5.2. STUDIENS RELEVANS OCH BEGRÄNSNINGAR	33

5.3. REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER OCH AKADEMIKER.....	34
5.3.1. <i>Användning av resultaten i teori och praktik</i>	34
5.3.2. <i>Rekommendationer till metod</i>	34
5.4. KRITIK MOT STUDIEN.....	35
5.5. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER	35
6. SLUTSATSER	37
7. KÄLLFÖRTECKNING	38
BILAGA 1 - ENKÄT OM WOM.....	42
BILAGA 2 - MEDELVÄRDEN	46

1. Introduktion

1.1. Inledning och bakgrund

En uråldrig metod för människor att dela med sig av kunskap är samtalet. Genom att kommunicera med varandra kan vi byta tips om användbara saker och metoder för att underlätta vardagen. Vi varnar också varandra om företeelser som kan skada eller om något så enkelt som tidsslöseri. Genom att prata med vänner, familj och främlingar stärker vi också relationer och förmedlar bilder av oss själva

En viktig del av vår kommunikation är den om varor och tjänster. Vi tipsar varandra om nyheter på marknaden och produkter som sparar oss tid eller pengar och varnar för företag som erbjuder dålig kvalitet till höga priser. Just denna kommunikation har sedan några årtionden benämnts *word-of-mouth* (hädanefter WOM) och det är allmänt vedertaget att den i störst utsträckning av alla kommunikationskanaler påverkar konsumentens beteende (Herr et al. 1991 och Litvin et al. 2008). WOM anses nämligen vara en mer trovärdig informationskanal för konsumenten bland annat för att det möjliggör feedback och återkoppling via tvåvägskommunikation (Murray 1991). I takt med att mängden reklam ökar runt omkring oss ökar också företagens intresse av alternativa och mer effektiva vägar att nå konsumenten. Ett ökande fokus ligger nu på kraften i WOM. Som konsument uppmuntras man bland annat att "gilla" företag och produkter på Facebook och rekommendera varandra på LinkedIn. Reklamkampanjer utformas också så att de genererar så många positiva konversationer (eller så mycket "buzz") som möjligt mellan konsumenter (Dye 2000).

Rekommendationen av ett företag eller en produkt från en konsument till en annan ses till och med av Reichheld (2003) som den ultimata nyckeln till företagets framgång. Han menar att det i många branscher finns en stark koppling mellan företags tillväxttakt och deras andel "promoters" - kunder som är starkt benägna att rekommendera företaget till en bekant och därmed antas vara mycket nöjda med och lojala till företaget. Reichheld (2003, s. 50) hävdar att för företag inom de flesta branscher räcker det att ställa en enda fråga till konsumenten för att mäta den framtida tillväxten i företaget - "Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera [företag X] till en vän eller kollega?" (författarnas översättning).

Mycket av forskningen kring WOM har fokuserat på hur marknadsförare kan uppmuntra till WOM men trots att det är viktigt att företag förstår hur den fungerar har undersökningar av hur och i vilken utsträckning WOM egentligen påverkar mottagaren varit fåtaliga (Allsopp et al. 2007). Företag bör självklart ha kunskap om vad mottagaren av

informationen gör av den - går hon direkt och köper produkten, får hon bara en bättre inställning till den eller sprider hon i sin tur vidare informationen? Spelar det någon roll om det rör sig om en rekommendation, negativ WOM eller ett omnämnande utan vare sig positiva eller negativa utsagor? Praktiker verkar övertygade om kraften i en rekommendation, men vi är nyfikna på att undersöka den närmare.

1.2. Problemdiskussion

Tidigare forskning som har undersökt effekten av WOM på mottagaren har framförallt fokuserat på egenskaper hos avsändaren eller mottagaren (exempelvis Bansal och Voyer (2000) och Bone (1995)) eller relationen mellan avsändaren och mottagaren (Brown och Reingen 1987), och inte i någon större utsträckning fokuserat på hur mottagaren påverkas av själva meddelandet i WOM. En studie som faktiskt undersöker just effekten på mottagarsidan har genomförts av Burzynski och Bayer (1977). De undersöker här hur mottagaren utvärderar en produkt när man tidigare utsatts för positiv, negativ eller ingen WOM. De finner en klar skillnad mellan negativ och positiv WOM i dess effekt på mottagaren – positiv WOM gör henne klart mer positivt inställd till produkten som omnämns. En annan studie av Bone (1995) behandlar hur WOM påverkar konsumenters kortsiktiga och långsiktiga produktomdömen.

Att studera hur mottagaren av WOM reagerar på olika budskap är både intressant och betydelsefullt i och med att WOM fått en så stor betydelse i både forskning och hos marknadsförare. Detta samtidigt som stort fokus i tidigare forskning ligger på avsändaren av WOM och hur marknadsförare bör göra för att öka WOM kring företagets varumärke och produkter.

Det förekommer många olika begrepp och tolkningar av WOM i litteraturen. En studie från 2007 på amerikanska konsumenter visade att WOM kan bestå av positiva kommentarer, negativa kommentarer, neutrala kommentarer eller en kombination av positiva och negativa kommentarer (Keller 2007). De flesta forskare håller isär positiv och negativ WOM (Söderlund och Rosengren 2007), även om det också förekommer studier där man studerat WOM-kommunikation som ett enda begrepp (till exempel Gilly et al. 1998 och Bone 1995).

I ljuset av detta kommer vår studie att undersöka närmare hur olika budskap om en produkt påverkar mottagaren. Vi tar fasta på Burzynskis och Bayers (1977) resultat att mottagaren påverkas olika beroende på om hon eller han utsätts för positiv eller negativ WOM. Det finns dock betydligt fler aspekter av WOM att undersöka, varför vi testar dessa

scenarier med fler beroende variabler samt i relation till ett neutralt scenario. Dessutom tar vi detta vidare genom att även undersöka effekten på mottagaren av implicita och explicita budskap via WOM. I många tidigare undersökningar har det mer eller mindre tagits för givet att det är den explicita rekommendationen som har störst inflytande på konsumenten.

1.3. Problemformulering

Syftet med denna uppsats är att undersöka effekten av WOM på konsumenten. Hur påverkas mottagaren av olika typer av WOM-budskap? Vi ämnar undersöka effekter av två olika dimensioner av dessa budskap. Den ena är huruvida det är positivt, neutralt eller negativt. Den andra dimensionen är huruvida budskapet innehåller eller inte innehåller en uppmaning. Det är i synnerhet denna andra dimension vi intresserar oss för men vill ha möjlighet att studera den inom både positiv och negativ WOM.

1.4. Avgränsningar

Som framgår av problemformuleringen väljer vi att endast studera mottagaren av WOM och hur denne påverkas av WOM. Vi bortser således från avsändarsidan, även om vi tittar på mottagarens intention att generera ny WOM.

Vidare centreras studien kring variationer av själva budskapet i WOM och bortser från andra faktorer (till exempel relationen mellan avsändare och mottagare) som också visats påverka effekten på mottagaren (De Bruyn och Lilien 2008).

Slutligen väljer vi att studera tre typer av effekter hos mottagaren; attityd, köpintention och intention att själv generera olika typer av WOM om produkten i fråga. Vi har valt att inte undersöka fler än tre effekter på mottagaren för att kunna hålla uppsatsen fokuserad.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Vi avser bidra till kunskapen om WOM genom att klargöra vilka eventuella distinktioner mellan olika typer av WOM som är relevanta för teoretiker och praktiker på området. Vi hoppas kunna komma fram till slutsatser om huruvida en rekommendation har annorlunda effekt på mottagaren än WOM utan en rekommendation har. Är explicita budskap verkligen mer effektiva övertygande än implicita? Vidare vill vi studera hur olika typer av negativ WOM påverkar mottagaren och om dessa effekter är den raka motsvarigheten till positiv WOM.

1.6. Definition av word of mouth (WOM)

WOM är ett vedertaget begrepp även om olika forskare beskriver fenomenet lite olika. Arndt (1967) menar att WOM bäst kan förklaras som social kommunikation för att minimera risk. Bone definierar WOM som “interpersonell kommunikation där båda deltagarna är oberoende av företaget som diskuteras” (1995, s. 213) och förtydligar därmed begreppet genom att definiera mottagare och avsändare som icke-kommersiella. Detta återkommer i en studie av Litvin et al. som dessutom specificerar att mottagare och avsändare är konsumenter - “kommunikationen mellan konsumenter om en produkt, service, eller ett företag där avsändarna anses vara oberoende av kommersiell påverkan” (författarnas översättning) (2008, s. 459). Vi väljer att använda den senare definitionen i denna studie. En djupare redogörelse för begrepp inom WOM görs i avsnittet Teoretisk referensram.

1.7. Disposition

I det följande avsnittet inleder vi med att redogöra för vår teoretiska referensram, där olika begrepp som används i WOM-forskningen förklaras. Här presenteras också de effekter på mottagaren av WOM som vi fokuserar på i vår studie. Vidare redogör vi för forskningsresultat om skillnader mellan positiv och negativ WOM vilket mynnar ut i fyra hypoteser. Forskningsresultat om skillnader mellan direkta och indirekta uppmaningar behandlas därpå vilket avslutas med ytterligare tre hypoteser. Det nästföljande avsnittet redogör för metodik och metoder som tillämpas i vår undersökning. På det följer ett avsnitt om våra undersökningsresultat och analys av dessa med avseende på våra hypoteser. Dessa resultat diskuteras och rekommendationer ges för praktiker och akademiker i avsnittet Diskussion och implikationer av resultat. Vi avslutar denna uppsats med en kort redogörelse för våra slutsatser.

2. Teoretisk referensram

2.1. Begrepp inom WOM

2.1.1. Positiv och negativ WOM

Ofta skiljer man på positiv och negativ WOM och det finns tydliga skillnader mellan de två begreppen. Med positiv WOM avses vanligtvis WOM som behandlar en produkt i enbart positiva ordalag och eventuellt inkluderar en rekommendation att köpa den. Negativ WOM är istället en uteslutande negativ utsaga om en produkt. Mycket av forskningen inom WOM kretsar kring helt positiv WOM (till exempel Higie et al. 1987, Duhan et al. 1997 och East et al. 2001) och bortser därmed ofta från negativ kommunikation om produkter och dess påverkan på mottagaren. I en amerikansk studie av Keller (2007) visar det sig dock att en stor del av WOM är nyanserad och således har ett både positivt och negativt innehåll. Han finner också att 63 % av WOM i hans undersökning till övervägande del är positiv medan så mycket som 25 % i stor utsträckning är negativ. Resterande 12 % är att betrakta som neutral WOM. Dessa siffror föranleder att även negativ, neutral och nyanserad och inte bara positiv WOM bör tas i beaktande i studier på området.

2.1.2. WOM med eller utan direkt uppmaning

En annan dimension av WOM är styrkan i avsändarens försök att påverka mottagaren av WOM. WOM med en direkt eller explicit uppmaning inkluderar rekommendationer eller avrådan från att köpa samt *referral*. Mycket av WOM-forskningen fokuserar på positiva och direkta rekommendationer, trots att forskning av Söderlund och Mattson (2009) visar att denna typ av budskap endast utgör ca 5 % av WOM. Författare som Dye (2000) visar dock att marknadsförarens mål med reklamkampanjer ofta inkluderar generering av rekommendationer mellan konsumenter eftersom konsumenter ses som extra effektiva och oavlönade reklampelare. Här ser vi det som värdefullt att titta djupare på begreppet rekommendation. Enligt Nationalencyklopedin avses med det ett "utlåtande som framhåller de goda egenskaperna" hos någon eller något och "sakligt grundad uppmaning till (viss) lämplig handling" (Nationalencyklopedin 2012). Det rör sig alltså om ett motiverat och välmenande råd om att utföra en viss handling. Exempel på författare som fokuserat på eller uteslutande använt begreppet rekommendation är Duhan et al. (1997), Zhao och Xie (2011) och East et al. (2001). Hartline och Jones (1996) väljer att likställa WOM med en rekommendation medan Brown et al. (2005) väljer att studera positiv WOM men nämner att

denna kan, men inte måste innehålla, explicita rekommendationer. Ett annat vanligt begrepp i WOM-litteraturen är *referral*, vars innebörd är mycket lik rekommendationens. Termen *refer* översätts till svenska ungefärligt med att hänvisa eller skicka vidare till någon eller något. Det rör sig alltså om en direkt uppmaning att uppsöka en specifik aktör. Möjliga skillnader mellan termerna rekommendation och *referral*/hänvisning är sakligheten och styrkan i uppmaningen. Rekommendationen kan anses starkare i båda dessa hänseenden. I allt väsentligt tycks dock de två begreppen vara synonyma. Bland andra Brown och Reingen (1987) och de Bruyn och Lilien (2008) väljer att använda begreppet *referral* i sina studier. De sistnämnda nämner också att de betraktar detta som en separat typ av WOM.

WOM utan direkta uppmaningar är ett mindre studerat fenomen. Här finner vi indirekta rekommendationer eller information utan uppmaning om att agera på ett visst sätt. Det finns dock inget som säger att WOM som innehåller en uppmaning inte också innehåller information av implicit slag. Ett exempel på en forskare som använder begreppet indirekta rekommendationer är Liu (2006) som väljer att dela upp positiv WOM på just indirekta och direkta rekommendationer. Söderlund och Mattson (2009) har också visat att en övervägande majoritet av WOM (ca 70 %) utgörs av dessa budskap som inte innehåller explicita rekommendationer.

2.1.3. Neutral WOM

De forskare som har valt att jämföra hur olika typer av WOM påverkar mottagaren har använt olika varianter av "nollägen" där olika budskap jämförs mot ingen WOM eller neutral WOM.

Neutral WOM förekommer i studier om WOM och brukar utgöra information om en produkt utan inkludering av vare sig positiva eller negativa omdömen. Cheema och Kaikati (2010) väljer till exempel i sin studie att jämföra positiv WOM med sådan där enbart informativa detaljer om en produkt förekommer.

Burzynski och Bayer (1977) jämför positiv och negativ WOM med ett alternativ som helt saknar WOM men där respondenten ändå i likhet med i de två andra alternativen ser avsändaren konsumera produkten. De har då inkluderat en annan viktig variabel - *observational learning* - som handlar om att människor påverkas av andras handlingar och inte bara av vad de säger (Chen et al. 2011). Ett exempel på detta är turister som letar efter en restaurang med många gäster eftersom det indikerar att det är en bra restaurang. När man väljer att inkludera ett neutralt scenario i en undersökning, där en person inte yttrar WOM men istället synligt konsumerar en produkt, ska man komma ihåg att man inkluderar *observational learning*. Detta är inte att likställa med avsaknaden av påverkan från andra

personer. Chen et al. (2011) har valt att undersöka skillnader och likheter mellan positiv och negativ WOM samt *observational learning* och alltså gjort en uppföljning på Burzynskis och Bayers studie. Givetvis kan neutral WOM och *observational learning* även kombineras.

En tredje möjlig form av “nolläge” är att inte ge utrymme för vare sig *observational learning* eller neutral WOM och alltså att bara till exempel visa produkten. Detta är dock svårt att inkludera i en studie främst i och med svårigheter att skapa experimentscenarier för detta.

2.1.4. Ingen specificering av WOM

Några forskare har också valt att inte ha någon uppdelning av begreppet WOM utan behandlar det i generella termer och som en enda kommunikationskanal. Bland andra Herr et al. (1991), Bansal och Voyer (2000), Gilly et al. (1998) och Grewal et al. (2003) väljer att behandla WOM på detta sätt i sina studier.

2.2. Utvalda dimensioner av WOM

Då vi undersöker hur mottagaren påverkas av olika typer av WOM-budskap behandlar vi samtliga relevanta begrepp ovan. De dimensioner vi ämnar studera är positiv, neutral respektive negativ WOM kontra budskap med eller utan en uppmaning. Detta görs genom att dela upp begreppen ovan i fem separata varianter av WOM. Den variant av neutral WOM som vi väljer att studera är *observational learning* med ett neutralt (varken negativt eller positivt) WOM-budskap om produkten. Positiv WOM undersöks genom en version med och en utan direkt uppmaning till handling. På liknande sätt studerar vi negativ WOM med respektive utan direkt uppmaning till handling som två separata varianter.

2.3. Mått på effekten av WOM på konsumenten

Buttle (1998) redogör bland annat för aspekter av påverkan på konsumenter som tidigare undersökts i forskning om WOM. Där nämns medvetenhet om produkten, förväntningar på den, intryck av den, attityder till den, intentioner för olika beteenden och faktiskt beteende. Många forskare (till exempel Liu 2006 och Zhao och Xie 2011) använder variabeln attityd, som är ett väl etablerat mått inom marknadsföringsområdet (Bergkvist och Rossiter 2007). Detta är ett av tre mått på effekten av WOM på konsumenten som vi ämnar använda. De andra två är köpintention och benägenhet att föra vidare WOM, vilka också använts av bland andra Keller (2007). Dessa tre mått speglar tre intressanta effekter av WOM. Köpintention (som ett försteg till köp) kan sägas vara av allra störst intresse för marknadsföraren men

också det som är svårast att uppnå av dessa tre effekter. Vidare generering av WOM är en annan för marknadsföraren önskvärd effekt av WOM. I studier av WOM-kommunikation har det framkommit att WOM inte är beroende av konsumenters faktiska nöjdhet med produkter. Många potentiella kunder (speciellt inom nöjesindustrin, till exempel bio) pratar om produkter som de själva inte nödvändigtvis provat (Liu 2006). Om inte mottagaren själv väljer att köpa produkten kan det i alla fall hända att han eller hon ger upphov till köp, men då istället av de som får informationen vidarebefordrad till sig.

2.4. Positiv kontra negativ WOM

Vi kommer nu presentera och diskutera forskning kring effekten av positiv och negativ WOM på mottagaren. Detta kommer sedan att mynna ut i fyra hypoteser.

Att positiv WOM har positiva effekter på mottagaren (och att negativ WOM har motsatt effekt) när det gäller bland annat köpintentioner är sedan 45 år tillbaka etablerat av Arndt (1967). Detta har bekräftats av nyare studier, bland annat Söderlund och Rosengren (2007). Burzynski och Bayer (1977) visar även att WOM påverkar mottagarens uppskattning av en produkt positivt eller negativt även efter att man konsumerat den när man utsatts för WOM före konsumtionen.

En annan, mindre studerad, men för marknadsföraren mycket intressant reaktion hos mottagaren efter att ha blivit utsatt för WOM är hennes benägenhet att vidarebefordra budskapet. Studier visar att negativ information värdesätts mer av konsumenten och anses bära mer information för henne än positiv eller neutral information (Herr et al. 1991). Forskning inom psykologin kring hur man påverkas av positiva respektive negativa situationer säger också att negativa situationer genererar mer social aktivitet än positiva situationer. Detta menar man har att göra med att människor har behov av att bearbeta det negativa och få emotionellt stöd av sitt sociala nätverk (Taylor 1991). En studie av Söderlund och Mattson (2009) om WOM visar också att negativa rekommendationer (explicit avrådan) är vanligare än positiva rekommendationer. Eftersom negativ information uppfattas som mer värdefull än positiv borde man kanske också i större utsträckning vidarebefordra negativ WOM än positiv WOM, varför vi sätter upp följande hypotes:

H1A: En mottagare av negativ WOM är mer benägen att vidarebefordra budskapet än om han eller hon istället hade mottagit ett positivt WOM-budskap.

Resonemanget ovan borde även gälla för genereringen av nyanserad WOM - om man fått negativ WOM är det inte troligt att man själv skickar vidare ett mer positivt budskap än det man fått. Om man däremot fått ett positivt budskap torde man vara benägen att nyansera informationen så att den blir mer negativ.

H1B: En mottagare av positiv WOM är mer benägen att generera nyanserad WOM än om han eller hon istället hade mottagit ett negativt WOM-budskap.

Vi väljer också att undersöka effekten av neutral WOM på mottagaren. En färsk studie av Cheema och Kaikati (2010) kommer bland annat fram till att WOM som innehåller en explicit positiv rekommendation är mer övertygande än WOM som bara innehåller produkt detaljer (neutral WOM). Å andra sidan finner den tidigare nämnda undersökningen av Burzynski och Bayer (1977) inga statistiskt säkerställda skillnader mellan positiv och ingen WOM respektive negativ och ingen WOM med avseende på bedömningen av produkten. Man bör komma ihåg att det författarna där undersöker är *observational learning* (och inte den kombination av neutral WOM och *observational learning* som vi fokuserar på) kontra positiv respektive negativ WOM. Att Cheema och Kaikati (2010) finner skillnader mellan neutral WOM utan *observational learning* och positiva rekommendationer indikerar därmed att *observational learning* har större effekt på mottagaren än neutral WOM som bara innehåller produkt detaljer. Vad vi ämnar undersöka är dock vad *observational learning* i kombination med neutral WOM. Forskning inom psykologin visar att det är mer sannolikt att information som varken är positiv eller negativ uppfattas positivt (Taylor 1991). Detta stöds också av Herr et al. (1991). I den mån man ser neutral WOM, men inte *observational learning*, som information borde därför tillägget av neutral WOM öka effekten som *observational learning* har på mottagaren. Detta borde innebära att vår variant av neutral WOM till skillnad från Burzynski och Bayer (1977) har signifikant mer positiv effekt på mottagarens attityd och köpintention än vad negativ WOM har och att neutral WOM borde ge ungefär samma utfall som positiv WOM får.

H2A: Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika positiv attityd till varumärket som positiv WOM gör.

H2B: Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika stor grad av köpintention som positiv WOM gör.

2.5. WOM med respektive utan direkt uppmaning

I detta avsnitt kommer vi liksom i det förra presentera och diskutera forskning kring effekten av WOM på mottagaren. Här kommer detta att handla om WOM med respektive utan en direkt uppmaning. Diskussionen kommer sedan att mynna ut i tre hypoteser.

Inom WOM-forskningen florerar som bekant ett antal olika begrepp på olika typer av framförallt positiv WOM. Särskilt varierad är styrkan i den eventuella uppmaning som inkluderas i budskapet. Huruvida det finns några meningsfulla skillnader mellan exempelvis enbart positiv WOM och WOM med en explicit rekommendation är däremot inte undersökt. Vi vill mena att om två typer av budskap har samma effekter på mottagaren finns ingen anledning att hålla isär de två begreppen.

Bara att begreppen hålls isär av vissa forskare (till exempel av Brown et al. 2005 och Liu 2006) menar vi föranleder att den eventuella skillnaden dememellan utreds. Huruvida en direkt rekommendation skulle vara mer inflytelserik hos konsumenten än en indirekt sådan är dock svårare att utläsa ur WOM-forskningen men man kan förmoda att det är ett antagande som görs på området.

Bansal och Voyer (2000) är ett forskarpar som undersökt vad som påverkar hur övertygande WOM-budskap är. De finner bland annat att upplevd expertis hos avsändaren gör budskapet mer inflytelserikt. Eftersom en explicit rekommendation kan uppfattas tyngre och mer grundad i erfarenhet än dess indirekta motsvarighet, bör en explicit rekommendation också vara mer övertygande för mottagaren, vilket föranleder att vi testat detta förhållande.

Ett annat sätt att se på WOM med respektive utan uppmaning är att betrakta uppmaningen som ett försök att påverka mottagarens åsikter och beteende. WOM som saknar en explicit rekommendation eller uppmaning kan betraktas som enkel delning av information om en produkt, medan en uppmaning snarare är en sorts argumentation. Vid avsaknad av en direkt uppmaning till mottagaren att agera eller tycka på ett visst sätt kan det vara osäkert hur avsändaren eventuellt vill påverka mottagaren, vilket ytterligare talar för att (medveten) påverkan på mottagaren inte är för handen. Inom psykologin analyseras traditionellt försök till övertalning med *Dual Process Models* som sammanfattats av bland andra Crano och Prislin (2006). Enligt modellen presenteras först ett budskap av avsändaren, varpå det bearbetas av mottagaren och om budskapet är lyckat påverkar det sedan mottagarens attityder i den riktning som avsändaren avser. Detta leder i sin tur eventuellt till förändrat beteende hos mottagaren. Enligt modellen krävs det först att mottagaren kan och vill bearbeta argumentationen och sedan att budskapet är förnuftigt, databaserat och logiskt för att det ska övertyga. Om inte båda dessa kriterieuppsättningar uppfylls kommer inte budskapet ha

avsedd effekt. I vårt sammanhang torde inget tala för att något hindrar att just en direkt rekommendation bearbetas av mottagaren. Dessutom borde ett gott råd från en bekant eller vän vara av intresse för de flesta. Om en rekommendation föregåtts av en utsaga i positiva ordalag om produkten och konsumtionen av den borde budskapet också uppfylla den andra kriterieuppsättningen i modellen. Därmed tror vi att en direkt rekommendation är mer övertygande än en indirekt sådan. Eftersom detta kan tänkas gälla samtliga av våra fokuserade effekter sätter vi upp följande hypoteser:

H3A: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger mottagaren en mer positiv attityd till produkten ifråga än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.

H3B: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger konsumenten starkare köpintentioner med avseende på varumärket än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.

H3C: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt uppmaning ger konsumenten starkare intentioner att vidarebefordra budskapet än om budskapet istället hade bestått av en indirekt uppmaning.

3. Metodik och metod vid undersökning av hypoteser

3.1. Vetenskaplig ansats

En vetenskapligt deduktiv ansats antas där vi utifrån teorier formulerar hypoteser som efter datainsamling testas empiriskt. Då vi behandlar ett orsak-verkansamband har vi följt Christensens et al. (2010) rekommendationer och valt att använda ett experiment där vi håller alla variabler konstanta utom just variabeln vi vill undersöka. Vi använder en webbenkät där respondenten inledningsvis slumpmässigt blir tilldelad ett av fem scenarier där den enda skillnaden mellan scenarierna är formuleringen av WOM-budskapet. Detta är en metod som ofta använts tidigare i forskning om WOM (bland andra Söderlund och Rosengren 2007, Söderlund och Mattson 2009 och Murray 1991). Metoden låter oss studera just WOM-budskapets kausala påverkan på faktorer, som respondentens inställning till produkten eller köpintentioner.

3.2. Undersökningsmetod

3.2.1. Respondenter

Vårt bruk av en experimentbaserad undersökning gör att det inte finns något krav om att respondenterna är representativa för populationen. Det finns inget krav på ett slumpmässigt och representativt urval eftersom det här istället är distributionen av de olika enkätversionerna som blir slumpmässig. Vi har således använt ett bekvämlighetsurval i huvudsak bestående av vänner, andra studenter, kollegor, släkt och familj. De som besvarade enkäten hade möjlighet att vinna godis, glass, juice eller en tidning via en SMS-kupong. Det kan misstänkas att studenter och andra unga människor blir starkt överrepresenterade i urvalet och att vi därmed får en starkt homogen respondentgrupp. Att ha homogena respondenter kan dock enligt Calder et al. (1981) ses som en styrka hos undersökningen snarare än en svaghet, när man har en deduktiv ansats. När man vill testa en teoris allmängiltighet räcker det med att kunna påvisa att den inte håller för en specifik grupp för att teorins allmängiltighet ska kunna ifrågasättas. Dessutom kan tester av teori anpassas efter den grupp man väljer att använda sig av. Således utformar vi vår enkät med en tanke på vår tilltänkta respondentgrupp.

3.2.2. Scenarioutformning

I enkäten beskrivs en situation där respondenten råkar stöta på en bekant som går ut ur ett gym och börjar prata om detta gym (se Bilaga 1). Scenarierna är utformade så att de är korta och koncisa men samtidigt så realistiska som möjligt. Detta för att underlätta för respondenternas läsning och förmåga att leva sig in i scenarierna. Vi har också strävat efter att skapa scenarier som representerar situationer där WOM enligt forskningen uppfattas som mest värdefull för mottagaren. Avsikten med det är att kompensera för att scenarier i enkäter aldrig kan bli lika realistiska och nära som verkligheten och därmed antagligen inte erbjuda lika attraktiva produkter och budskap. Vi har i flera omgångar testat och diskuterat enkätens scenarier och frågor med en kontrollgrupp bestående av åtta studenter för att försäkra oss om att de är enkla att förstå och tolkas på det sätt som vi förväntar oss. Denna kontrollgrupp fick sedan inte besvara den slutgiltiga enkäten.

Scenariosituation

En omfattande kartläggning av WOM i USA 2007 visade att "face to face" WOM är den absolut vanligaste formen av WOM (Keller 2007). Dessa siffror är visserligen fem år gamla, och kan naturligtvis ha förändrats något genom den ökande internetanvändningen, men de föranleder ändå att vi i våra scenarier beskriver en situation med ett vanligt samtal mellan två bekanta.

Vi har också valt att ha scenarier där WOM är slumpmässig eller av en tillfällighet, alltså inte efterfrågad av mottagaren eller planerad av avsändaren. Detta är en av de vanligaste kategorierna av WOM (Mangold et al. 1999) och är i vår mening en trovärdig och vanligt förekommande situation som respondenter borde ha lätt för att tänka sig in i. Vidare är det mer förenligt med formatet webenkät. Det innebär också att vi utesluter att mottagaren aktivt sökt information om produkten via WOM. Detta gör vi eftersom tidigare forskning av Bansal och Voyer (2000) visar att om mottagaren aktivt söker WOM-information kommer påverkan på köpintentionen vara högre än om mottagaren inte eftersökt informationen, och vi vill hålla denna faktor konstant.

Val av central produkt

Murray (1991) visar att konsumenter har en större preferens för och tillförlit till personliga informationskällor när det gäller tjänster än när det gäller varor. Detta har följts upp av Mangold et al. (1999) som visar att WOM också har större påverkan på köpbeslut när det gäller tjänster än när det gäller varor. Att köpa tjänster innebär generellt sett en större risk än

vid köp av varor och därmed finns ett behov av mer information om tjänsten. Denna kan inhämtas med hjälp av WOM. Det är också belagt att tjänster med en hög grad av interpersonell kontakt (exempelvis hårfrisörer, skomakare, massörer m.fl. i motsats till internetjänster, logistiktjänster m.fl.) i större utsträckning är beroende av WOM (East et al. 2001). Samma studie visar också att tjänster som används ofta också blir rekommenderade oftare än produkter som används sällan och att omoderna tjänster har sämre chans att bli rekommenderade än moderna. Forskning av Cheema och Kaikati (2010) har visat att det också spelar roll var en produkt konsumeras: publikt (inför andra, främmande konsumenters ögon) eller privat. En produkt som konsumeras publikt gör i regel att människor blir mindre benägna att rekommendera produkten och man kan påverkas till en större grad av WOM kring publikt konsumerade produkter (Cheema och Kaikati 2010). Det hade alltså varit önskvärt för oss att använda en privat konsumerad tjänst. Då det är svårt att på ett realistiskt sätt förena detta med en situation där spontan WOM genereras, är vi tvungna att istället välja en publikt konsumerad tjänst.

Vi har kommit fram till att den tjänst som passar bäst med dessa krav är ett gym. Dessutom är denna tjänst något som utnyttjas av många ungdomar vilket passar bra med våra tilltänkta respondenter. Cirka 50-60 % av personer mellan 16 och 34 år tränade nämligen på gym minst en gång under ett år under perioden 2006-2007 enligt SCB (2009). En kartläggning av WOM i USA visade dessutom att sport och fritidsintressen tillhör de kategorier som pratas om i störst utsträckning (Keller 2007). Därmed borde gym vara en tjänst som många har provat på eller är bekanta med och är benägna att prata om och som därför blir en lämplig del av våra scenarier. Därtill väljer vi att använda en påhittad leverantör för att säkerställa att respondenten inte har några tidigare associationer till denne. Scenarierna hade förvisso blivit mer realistiska och lättare att ta till sig om de hade handlat om ett känt varumärke, men då hade vi blandat in en problematisk variabel: respondenternas relation till det valda varumärket. Vi väljer därför ett anonymt gym. I scenarierna anger vi dessutom att det är ett av många gym som finns i närheten av respondentens bostad, eftersom vi vid test av enkäten på vår kontrollgrupp förstått att läget är av stor betydelse när man väljer gym. Priset hålls konstant genom att personen i scenariot uppger att priset på gymmet är normalt. Anledningen till detta val är att tidigare forskning pekar på att majoriteten av WOM är fokuserad kring kvalitet snarare än pris (Mangold et al. 1999) och för att vi vill hålla denna variabel konstant.

Avsändaren av WOM

I likhet med andra studier av WOM använder vi en kvinna som avsändare av WOM (bland andra Söderlund och Rosengren 2007 och Söderlund och Mattson 2009). Tidigare forskning har visat att effekten på mottagaren av WOM påverkas positivt av styrkan i relationen mellan avsändaren och mottagaren (Bansal och Voyer 2000). Genom att beskriva avsändaren som en bekant fixerar vi relationen till mottagaren någonstans mitt emellan en nära vän (*strong tie*) och en yttlig bekant (*weak tie*) (Brown och Reingen 1987).

Det har också visat sig att om avsändaren och mottagaren är likasinnade (har liknande intressen och värderingar) har WOM större effekt på mottagaren. (Gilly et al. 1998 och De Bruyn och Lilien 2008). Av hänsyn till detta har vi i scenarierna till exempel specificerat att avsändaren och respondenten har "liknande intressen".

En studie av Gilly et al. (1998) har visat att mottagarens bild av avsändarens expertis inom produktkategorin i fråga positivt påverkar effekten av WOM på mottagaren. Detta har vi tagit hänsyn till i scenarierna genom att uppge att avsändaren är nyinflyttad och därför inte har kunskap om stadens gym. Därmed klargör vi också att avsändaren inte är lojal mot ett gym eller har provat något annat gym i närheten. Hennes utsaga blir därför naturligt fri från utvärdering av områdets olika gym. Då avsändarens expertis är en variabel som visats ha stark effekt på WOMs påverkan på mottagaren har vi även valt att kontrollera för detta med en enkätfråga som redogörs för i ett senare stycke.

Vidare har en studie av Söderlund och Rosengren (2007) visat att mottagarens intryck av avsändarens känslomässiga tillstånd när WOM skickas påverkar effekten av WOM på mottagaren. Därmed vore det önskvärt för oss att kontrollera för detta, även om det är svårt att skilja positiva utsagor och uppgifter om avsändarens känslotillstånd åt, utan att det blir onaturligt. Vi väljer att i scenarierna utelämna explicit information om avsändarens humör och istället inkludera en fråga om detta i enkäten, vilket vi återkommer till nedan.

Bild

För att göra scenarierna mer trovärdiga och fånga respondentens intresse (Miller och Stoica 2003) använde vi en bild på utsidan av ett gym. Då vi ville säkerställa att respondenterna inte känner till gymmet valde vi en bild på ett gym som inte finns i Sverige men som skulle kunna uppfattas som ett vanligt, om än okänt, svenskt gym. Bilden användes enbart för att göra scenarierna lättare att leva sig in i. Alla respondenter fick samma bild.

Manipulationer

Den enda variabel vi varierade mellan de olika scenarierna var typen av WOM - alltså olika utsagor från avsändaren. I början av enkäten blir varje respondent slumpmässigt tilldelad ett av fem scenarier. I det första scenariot har vi *observational learning* i kombination med kort, neutral WOM. Här sägs ingenting positivt eller negativt om gymmet, utan kvinnan bekräftar bara att hon nyss har tränat på detta gym. Detta scenario är kort, men vi finner det nödvändigt att ha det så eftersom de är svårt att låta kvinnan berätta mer om gymmet utan att det kan uppfattas som positivt eller negativt av respondenten. I nästa scenario uttrycker hon sig uteslutande positivt om gymmet med några exempel på vad som var bra. Det tredje scenariot är som det andra, men kvinnan uppmanar också mottagaren att bli kund hos gymmet. I det fjärde scenariot uttrycker hon sig istället i uteslutande negativa termer om gymmet med några exempel på vad som var dåligt. I det femte och sista scenariot får man samma information som i det fjärde och dessutom en uttalad avrådan från att bli kund hos gymmet. Våra scenarier kan alltså sammanfattas som nedan.

Tabell 1: Våra fem scenarier

Typ av WOM	Utan direkt uppmaning	Med direkt uppmaning
Neutral	Scenario 1	
Positiv	Scenario 2	Scenario 3
Negativ	Scenario 4	Scenario 5

3.2.3. Enkätfrågor

Efter att ha läst sitt scenario hade respondenten 20 % sannolikhet att bli tilldelad kontrollfrågor och 80 % sannolikhet att bli tilldelad våra huvudfrågor. Samtliga respondenter blev därefter tilldelade frågor om dem själva, såsom kön och ålder. Nedan och i Bilaga 1 redovisas de delar av enkäten som är av relevans för denna uppsats. Den enkät som våra respondenter fick innehöll fler frågor men på grund av bristande utrymme är vi tvungna att välja bort ett antal mindre intressanta frågor. Enligt Christensens (2010) rekommendationer sattes de viktigaste frågorna först i enkäten och bakgrundsfrågorna i slutet av den.

Enkätprogrammering

Bruket av en webbaserad enkät möjliggör mätning av hur lång tid varje respondent lägger på varje avsnitt i enkäten. Genom att samla in denna information kan vi kontrollera att

respondenterna tar tillräckligt med tid på sig för att läsa scenarierna och besvara frågorna. Vi väljer att göra alla frågor i enkäten obligatoriska, så att ingen respondent avsiktligt eller oavsiktligt hoppar över en fråga. Alla som slutför enkäten har därför svarat på alla frågor som är möjliga att svara på och därmed bildas inga luckor i data.

Skala

Genomgående i enkäten används en sjugradig intervallskala, där 1 motsvaras av det sämsta värdet och 7 motsvaras av det bästa värdet. Detta är en vedertagen skala som använts i många liknande studier (exempelvis Grewal et al. 2003). Att använda en skala med udda antal steg har förespråkats av flera forskare då det möjliggör för respondenter som varken är positivt eller negativt inställda i en fråga att välja ett steg mitt emellan skalans ytterligheter (Söderlund 2005).

Validitetskontroll

För att garantera att manipuleringarna i vårt experiment uppfattades korrekt av respondenterna har vi valt att genomföra en validitetskontroll, i enlighet med Perdues och Summers (1986) rekommendationer om metod vid enkätbaserade experiment inom marknadsföring. De förklarar att man efter ett experiment vill kunna visa att man lyckats isolera och variera rätt oberoende variabler utan att oavsiktligt variera andra viktiga oberoende variabler. Genom en manipuleringskontroll testas man det förra och med en förväxlingskontroll testas det senare.

Med en manipuleringskontroll undersöks huruvida man lyckats skapa rätt skillnader mellan scenarier som tydligt uppfattas av respondenter. Om man vill variera hur glad en person uppfattas vill man visa att respondenter uppfattar henne som mer glad i ett visst scenario än i ett annat. Om detta test ger ett önskat utfall har man uppnått hög *convergent validity*. Med en förväxlingskontroll testas man istället huruvida respondenterna i exemplet ovan istället uppfattar scenariepersonen som till exempel vänlig respektive ovänlig. Det är förstås inte önskvärt när manipuleringen avsett scenariepersonens humör. Om utfallet av detta test är fördelaktigt för undersökningen har man uppnått så kallad *discriminant validity*. Dessa två kontroller kan och bör man inkludera i sin undersökning i form av enkätfrågor. Var i enkäten man väljer att placera dem är dock svårt att avgöra eftersom både dessa frågor och frågorna kring de huvudsakliga beroende variablerna bör komma direkt efter scenariot (Perdue och Summers 1986).

Den lösning som vi har valt är att ha en slumpmässigt utvald kontrollgrupp. Varje respondent har 20 % sannolikhet att få dessa kontrollfrågor efter att ha läst sitt scenario och

80 % sannolikhet att istället få våra huvudfrågor. Detta är en av de metoder som Perdue och Summers föreslår i sin artikel (1986). Vår manipuleringskontroll utgörs av en fråga där respondenten ombeds bocka för alla alternativ som han eller hon tycker stämmer med vad som nyss lästs. Alternativen representerar positiv WOM, negativ WOM, explicit rekommendation, explicit avrådan, samt "inget av ovanstående". Vår förväxlingskontroll utgörs av ett frågebatteri där man uppmanas ange i vilken utsträckning man tycker att personen i scenariot är bland annat framfusig, trevlig eller otrevlig. En av våra farhågor är att en explicit rekommendation eller avrådan kan uppfattas som påträngande eller framfusig och att därför respondentens köpvilja med mera påverkas, varför vi väljer att inkludera denna variabel i nämnda frågebatteri.

Huvudfrågor

En central beroende variabel som vi inkluderat i enkäten är attityden till leverantören som omtalas i avsändarens WOM. För att säkerställa reliabiliteten i måttet har vi valt att använda tre adjektivpar som frågor om åsikten om leverantören: bra/dålig, tycker om/tycker inte om respektive positiv/negativ. Dessa tre begreppspar och dess engelska motsvarigheter är vanliga i enkätundersökningar inom marknadsföring och har använts av bland andra MacKenzie och Lutz (1989).

Vår andra centrala fråga är intentionen hos mottagaren av WOM att bli kund hos gymanläggningen. På grund av att enkätens längd är begränsad har vi här valt att inte ha flerfrågemått med olika synonyma adjektiv på alla dessa frågor men vill istället undersöka om det har någon betydelse var man sätter tidshorisonten för frågor om intentioner för beteenden. Vi har valt att använda tre frågor under denna rubrik som undersöker den hypotetiska köpintentionen hos respondenten inom ett dygn, inom en månad, respektive inom ett halvår.

Vårt tredje och sista centrala frågebatteri berör respondentens intention att själv generera någon typ av WOM om gymmet. Här har vi valt att spegla de fem scenarier som vi använt i inledningen av enkäten och dessutom lämna utrymme för möjligheten att respondenten vill generera en nyanserad bild av varumärket. Således ombads respondenten ange i vilken utsträckning han eller hon är benägen att generera enbart positiv WOM, enbart negativ WOM, nyanserad WOM, en rekommendation eller en explicit avrådan. Här ser vi återigen en svårighet att använda flerfrågemått då enkäten helt enkelt hade blivit för omfattande.

Kompletterande frågor

Som tidigare nämnts har den upplevda expertisen hos avsändaren av WOM betydelse för budskapets effektivitet hos mottagaren (visat av bland andra Bansal och Voyer 2000, Bone 1995 och Gilly et al. 1998). Tidigare i uppsatsen har vi gissat att avsändaren i scenario 3 och 5 kommer uppfattas som mer kunnig än i de andra scenarierna. Vi försöker dock hålla denna variabel konstant i scenarierna. För att kunna analysera i vilken grad avsändaren uppfattas som kunnig om gym väljer vi också att i enkäten inkludera en fråga om just detta. Av utrymmesskäl har vi inte möjlighet att använda ett flerfrågemått i enkäten. Något som angränsar till intryck av avsändarens kunskapsnivå är intryck av hennes tillförlitlighet och trovärdighet. Givetvis är det önskvärt för oss att hålla dessa konstanta men återigen är det svårt att vara säkra på att scenarietexterna lyckas med detta. Vi väljer därför att använda enkätfrågor även för dessa variabler.

Tidigare studier har visat att mottagarens expertis inte påverkar effekten av WOM på mottagarens attityder och beteende (Bone 1995 och Gilly et al. 1998). Även om det hade funnits stöd för att mottagarens expertis har betydelse tas detta problem om hand av vår experimentmetod - den enda variabel som varierar mellan scenarierna är avsändarens utsaga. Tilldelningen av scenario till respondenten sker slumpmässigt, vilket betyder att respondenter med olika gymexpertis förväntas bli jämnt fördelade på de olika scenarierna.

Vi väljer i scenarierna att hålla prisnivån hos gymmet konstant genom att uppge att den är normal. För att försäkra oss om att alla respondentgrupper uppfattat detta väljer vi att i enkäten inkludera en fråga om hur dyrt man tycker att gymmet är.

3.2.4. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet

För att öka reliabiliteten använder vi oss av välbeprövade mått och metoder. För att testa huruvida vi uppnått intern konsekvens i vårt attitydmått används Cronbachs alfa och gränsen 0,7. Vi har inte valt att använda flerfrågemått på fler än en av våra beroende variabler eftersom vi värderar att hålla antalet frågor på enkäten på en rimlig nivå. En annan anledning är att vi har velat undersöka huruvida tidshorisonten i frågor om intentioner har betydelse. Dessutom har Bergkvist och Rossiter (2007) visat att enkla mått generellt fungerar precis lika bra som flerfrågemått för studier inom marknadsföring. De menar att flerfrågemått ändå aldrig ger för handen att reliabiliteten inte säkrats. Respondenter svarar i regel lika på alla de olika frågorna i ett flerfrågemått och därmed kan man ifrågasätta hur meningsfullt ett flerfrågemått egentligen är.

Validitet

Att ha en förprogrammerad hemsida där det helt och hållet var slumpen som avgjorde vilket av de fem scenarierna som respondenten utsattes för stärker den interna validiteten. Det säkerställer nämligen att vår enda oberoende variabel blir just typen av budskap som respondenten får. Vi kan därmed dra slutsatser om kausalitet mellan budskapet och dess effekt på mottagaren.

Att vi tyvärr inte kunde kontrollera vilken miljö respondenterna befann sig i då de besvarade enkäten kan också ha påverkat den interna validiteten. Vi utarbetade scenariona noggrant för att de skulle likna verkliga situationer i så stor utsträckning som möjligt. För att kontrollera för att respondenterna inte lyckades lista ut vad studien gick ut på så använde vi oss av en öppen fråga i slutet där respondenterna fick lämna egna kommentarer på undersökningen.

Vidare har vi valt att använda en validitetskontroll i vår undersökning för att försäkra oss om att våra manipulationer enbart och tydligt speglar variationer i WOM-budskapet utan att påverka någon annan väsentlig variabel. Vi vill således påstå att vi har gjort vårt yttersta för att säkerställa validiteten i vår undersökning.

3.2.5. Metoder för dataanalys

Signifikansnivån 5 % används genomgående i alla analyser. Denna nivå är bruklig inom marknadsföringsforskningen.

Validitetskontroll

Då antalet respondenter i de fem olika grupperna i vår validitetskontrollgrupp kommer att bli färre än 30 tvingas vi använda ickeparametriska analysmetoder. För att analysera den första frågan, vår manipuleringskontroll, kommer vi att studera antalet respondenter som uppger vart och ett av alternativen och jämföra detta med vilka scenarier respondenterna fått. Dessutom ämnar vi genomföra enkla teckentest baserade på binomialfördelningen. Vår andra fråga i detta avsnitt är vår förväxlingskontroll som består av frågor på intervallskala med sju steg. Här använder vi Kruskal-Wallis test för var och en av dessa variabler med scenarierna som grupperingsvariabel. Om signifikansnivån för testet är lägre än 5 % blir slutsatsen att det finns signifikanta skillnader mellan scenarier med avseende på testvariabeln.

Huvudfrågor

Vi kommer att inleda vår huvudsakliga dataanalys med att testa den interna konsekvensen hos våra flerfrågemått och med andra ord testa huruvida enkätfrågor kan slås ihop. Frågorna som är aktuella för detta är attitydfrågorna och köpintentionfrågorna. Vi använder här det

klassiska testet Cronbachs alfa. Denna metod ställer inga särskilda krav på data och ett alfa-värde över 0,7 betyder att intern konsekvens har uppnåtts och variablerna i fråga kan slås ihop (Söderlund 2005).

För test av majoriteten av våra hypoteser används envägs-ANOVA, som genererar medelvärdesjämförelser mellan grupper med avseende på en testvariabel i taget. Krav som då ställs är att testvariabeln inte är på en nominalskala och att antalet respondenter i varje grupp är mer än 30, alternativt att data är normalfördelade. Hypotesen H1 testas dock istället med ett *independent sample t-test*. Detta test ställer samma krav som ANOVA gör.

4. Undersökningsresultat och analys

4.1. Inhämtad data och dess kvalitet

4.1.1. Respondenter

Vår data utgörs av svaren från 237 respondenter där 149 stycken (63 %) är kvinnor och 87 stycken (37 %) är män. En respondent har således inte uppgett kön. Han eller hon har bara missat ett fåtal frågor på slutet om bland annat detta och ålder och vi valde därför att inkludera svaret trots att enkäten inte var fullbordad. Våra respondenters genomsnittliga ålder är 32 år. Den yngsta respondenter är 16 år och den äldsta är 75 år. 49 % av respondenterna är studenter, 39 % är anställda och 7 % är egna företagare. 20 % av respondenterna (48 stycken) utgör vår kontrollgrupp och fick svara på validitetskontrollfrågor medan 80 % av respondenterna (189 stycken) svarade på våra huvudfrågor. I kontrollgruppen är antalet respondenter som fick scenario 1 till 5 lägst tre och högst 16. I vår huvudgrupp var motsvarande antal lägst 36 och högst 40.

4.1.2. Tidsmätningar

Analyser av hur lång tid respondenter har lagt på scenarier och frågor har inte gett anledning att sälla bort några svar utan alla som svarat på enkäten tycks ha lagt erforderlig tid på att ta till sig texter och svara på frågor. Vi finner heller inga signifikanta skillnader mellan scenarier med avseende på hur lång tid man lagt på att läsa scenarierna och besvara frågor.

4.1.3. Validitetskontroll

Inga respondenter som fick ett scenario med positiv WOM (17 stycken totalt i scenario 2 och 3) har uppgett att de upplevt negativ WOM och alla har uppgett att de fått positiv WOM. Inga respondenter som fick ett scenario med negativ WOM (28 stycken totalt i scenario 4 och 5) har uppgett att de upplevt sig ha fått positiv WOM. En av sexton respondenter som fick Scenario 4 har dock inte uppgett att de upplevt sig ha fått negativ WOM. Motsvarande siffra för Scenario 5 är två av tolv respondenter. Alla dessa förhållanden är i ett enkla teckentest signifikant skilda från att motsvara hälften av respondenterna och samtliga p-värden är mindre än 1 %. Sammantaget ser vi att vi lyckats skapa scenarier som i mycket stor utsträckning uppfattas korrekt på dimensionen positiv-negativ WOM.

Av de som fick en explicit rekommendation (scenario 3) har tio av elva respondenter uppgett att de upplevt en explicit rekommendation. Ett enkelt teckentest visar att detta är

signifikant mer än hälften av dessa respondenter ($p < 0,01$). Av de som endast fick positiv WOM (scenario 2) har tre av sju uppgett att de upplevt en explicit rekommendation. Ett enkelt teckentest visar att detta inte är signifikant skilt från hälften av respondenterna i gruppen ($p > 0,10$). Samma mönster syns i de motsatta scenarierna. Elva av tolv respondenter som fick en explicit avrådan från att köpa (scenario 5) upplevde att de fick just en explicit avrådan, vilket är signifikant mer än hälften ($p < 0,01$). Av de som bara fick negativ WOM (scenario 4) upplevde sju av sexton respondenter att de fick en explicit avrådan, vilket inte är signifikant skilt från hälften av respondenterna ($p > 0,10$). I stort sett alla som får en explicit uppmaning av något slag uppfattar således denna som just en rekommendation eller en avrådan vilket stöder att scenario 3 och 5 uppfattas korrekt. Tyvärr uppfattas scenario 2 och 4 inkorrekt av ungefär hälften av respondenterna i dessa grupper eftersom de uppger att de fått en explicit uppmaning vilket inte är önskvärt i vår manipuleringskontroll.

Endast tre respondenter i vår kontrollgrupp fick scenario 1 där neutral WOM genererades. Här har vi för få respondenter för att ett teckentest ska kunna genomföras. Av dessa tre respondenter har två uppgett att de upplevt positiv WOM och en har angett att han eller hon inte upplevt någon typ av WOM. En av dem upplevde en explicit rekommendation. Ingen av dem upplevde någon typ av negativ WOM. Då det tyvärr bara rör sig om tre respondenter här är det svårt att dra några slutsatser om huruvida manipuleringskontrollen fungerat för detta scenario. En möjlig tendens som man skulle kunna se är att scenariot uppfattats positivt snarare än negativt. Eftersom det hade varit önskvärt att ingen respondent i denna grupp hade angett att de fått någon typ av WOM är det inte bra att två av tre uppgett något annat.

Vid analys av frågorna för vår förväxlingskontroll använder vi Kruskal-Wallis test med scenarierna som grupperingsvariabel. Vi finner att det inte finns signifikanta skillnader mellan scenarierna med avseende på hur framfusig man upplevt att scenariepersonen är ($p \approx 0,28 > 0,10$). Detsamma gäller för hur trevlig ($p \approx 0,44 > 0,10$) respektive otrevlig ($p \approx 0,22 > 0,10$) man upplevt att scenariepersonen är. Dessa är betryggande resultat eftersom de visar att personen i exempelvis scenario 3 och 5 inte uppfattas som mer framfusig än i andra scenarier. Detta hade i så fall kunnat påverka våra mer centrala undersökningar. Signifikanta skillnader mellan scenarier har vi däremot funnit på frågor som rör huruvida man uppfattat scenariepersonen som glad ($p < 0,001$), ledsen ($p \approx 0,03 < 0,05$) respektive arg ($p < 0,001$). Detta var inte avsiktligt men frågan är i vilken utsträckning det är möjligt att isolera exempelvis ett negativt budskap från uttryck för negativ sinnesstämning. Vi tycks dock

sammantaget ha lyckats variera de variabler vi har haft för avsikt att variera och hållit andra relevanta variabler konstanta.

4.1.4. Intern konsekvens hos centrala variabler

Dimensionen attityd till gymmet motsvaras av tre frågor i enkäten. Vi har undersökt huruvida dessa tre kan sammanfogas i ett enda mått. De tre variablerna har tillsammans ett Cronbachs alfa på 0,945 vilket är långt över nämnda gräns på 0,7. Vi skapar därför en variabel som är ett index kallat Sammanslagen Attityd och som för varje respondent utgör medelvärdet av de tre attitydfrågorna.

Vi testar även huruvida respondenterna ger i stort sett samma svar på de tre köpintensionsfrågorna. Dessa undersöker som bekant köpintentionen hos respondenten inom tre olika tidshorisonter. Vi finner att de tre frågorna tillsammans har ett Cronbachs alfa på 0,90 (återigen gott och väl över 0,7). Detta resultat visar att valet av tidshorisont har liten betydelse i vårt sammanhang. Vi väljer dock att inte skapa ett index av dessa variabler utan använder variabeln ("... närmaste månaden") i det följande. Detta val har vi gjort då den variabeln helt enkelt ligger i mitten av våra tre mått och dessutom torde vara mest relevant i marknadsföringssammanhang.

4.1.5. Övriga enkätfrågor

Med hjälp av en envägs-ANOVA testas huruvida respondenter som fått de olika scenarierna har uppfattat avsändaren olika med avseende på hennes kunskap om gym, hennes trovärdighet och hennes tillförlitlighet. ANOVAn för den första av dessa variabler - avsändarens expertis i mottagarens ögon - visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan scenarier med avseende på denna variabel. Det lägsta p-värdet är $p \approx 0,48 > 0,10$ vilket är betryggande. Vi har således framgångsrikt lyckats hålla denna variabel konstant. I motsvarande analyser av de andra två variablerna finner vi en signifikant skillnad mellan scenario 2 och 4 med avseende på både tillförlitlighet och trovärdighet hos avsändaren ($p = 0,047$ respektive $p = 0,046$). Respondenter uppfattar avsändaren i scenario 2 som mer tillförlitlig och trovärdig än avsändaren i scenario 4 är. Detta är förstås inte ett önskvärt resultat men då ska man komma ihåg att detta bara är en av tio kombinationer av scenarier och vi tror inte att detta resultat kommer att påverka senare resultat nämnvärt.

En ANOVA mellan scenarier med avseende på hur dyrt mottagaren uppfattat att gymmet är visar inga signifikanta skillnader mellan några scenarier, vilket visar att vi lyckats hålla prisuppfattningen konstant hos alla respondentgrupper.

4.2. Test av hypoteser

Medelvärden för alla scenarierna med avseende på samtliga beroende variabler finns redovisade i Bilaga 2. Nedan redogörs för parvisa jämförelser mellan scenarier med avseende på en variabel i taget.

4.2.1. Negativ kontra positiv WOM

Vidarebefordring av positiv kontra negativ WOM

H1: En mottagare av negativ WOM är mer benägen att vidarebefordra budskapet än om han eller hon istället hade mottagit ett positivt WOM-budskap.

En medelvärdesjämförelse med ett *independent t-test* genomfördes mellan scenario 2 och 4 med avseende på benägenheten att generera den typ av WOM som man själv blivit utsatt för. Vi tittade därmed på frågorna för intention att generera positiv WOM respektive intention att generera negativ WOM. Vi finner att medelvärdet för differensen mellan de två scenarierna är 0,10 (*Standard Error* $\approx$ 0,37). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,40 > 0,10$). Respondenter som utsätts för negativ WOM är därmed lika benägna att vidarebefordra budskapet som om han eller hon istället hade mottagit positiv WOM. Mot bakgrund av att manipuleringskontrollen med avseende på positiv respektive negativ WOM är mycket tillfredsställande ser vi detta resultat som en mycket intressant och tillförlitlig slutsats. Att negativ information värdesätts mer av konsumenten (Herr et al. 1991) behöver alltså inte betyda att hon är mer benägen att sprida vidare negativ WOM. **Hypotesen H1A förkastas.**

H1B: En mottagare av positiv WOM är mer benägen att generera nyanserad WOM än om han eller hon istället hade mottagit ett negativt WOM-budskap.

En medelvärdesjämförelse genomfördes mellan scenario 2 och 4 med avseende på benägenheten att generera nyanserad WOM. Vi finner att medelvärdet för differensen mellan de två scenarierna är 0,79 (*Standard Error* $\approx$ 0,37). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,17 > 0,10$). Respondenter som utsätts för positiv WOM är därmed lika benägna att generera nyanserad WOM som om han eller hon istället hade mottagit negativ WOM. Mot bakgrund av att manipuleringskontrollen med avseende på positiv respektive negativ WOM ger mycket bra resultat ser vi detta resultat som en tillförlitlig slutsats. **Hypotesen H1B förkastas.**

Vi väljer även att titta på övriga medelvärdesjämförelser mellan scenarier med avseende på att generera nyanserad WOM. Vi finner *inga* signifikanta skillnader här - man är lika benägen att generera nyanserad WOM oavsett vilken typ av WOM man själv fått ($p > 0,10$ för alla scenarielokombinationer). Vidare kan vi se av medelvärdena i Bilaga 2 att intentionen att generera nyanserad WOM ofta hamnar högre än intentionen att generera andra typer av WOM. Exempelvis finner vi att för scenario 1 har man störst intention att generera nyanserad WOM av alla typer av WOM som representeras av detta frågebatteri. Skillnaden mellan medelvärdet för frågan för nyanserad WOM och frågan för positiv WOM (som är närmast under nyanserad WOM i medelvärde) är signifikant på 6 % nivå ($p \approx 0,06 < 0,10$).

Effekten av neutral WOM på dess mottagare

H2A: Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika positiv attityd till varumärket som positiv WOM gör.

I medelvärdesjämförelsen mellan scenario 1 och 2 med avseende på variabeln attityd till varumärket finner vi att medelvärdet för differensen mellan dessa scenarier är 0,67 (*Standard Error* $\approx 0,25$). Denna skillnad är inte signifikant på nivån 5 % men däremot på 10 % ($p \approx 0,063 < 0,10$). Slutsatsen av detta test blir att respondenter som utsatts för neutral WOM har en lika fördelaktig attityd gentemot varumärket som respondenter som har fått positiv WOM om det. Den låga signifikansnivån föranleder dock att vi är försiktiga vid tolkningar av detta resultat. Vi vill också påminna här om att manipuleringskontrollen för scenario 1 inte gav något tydligt utfall vilket betyder att det inte är säkert att scenario 1 uppfattats som neutral WOM och viss försiktighet bör iakttas vid tolkning av resultatet ovan. **Hypotesen H2A accepteras.**

Vi väljer även att göra en medelvärdesjämförelse mellan scenario 1 och 4 med avseende på variabeln attityd till varumärket eftersom tidigare presenterad teori indikerar att vi borde få en signifikant skillnad här. Vi finner också att medelvärdet för differensen mellan scenarierna är 1,80 (*Standard Error* $\approx 0,25$) vilket är en signifikant skillnad ($p < 0,001$). Respondenter som utsatts för neutral WOM har en mer fördelaktig attityd gentemot varumärket än respondenter som har fått negativ WOM om det. Brasklappen i den föregående analysen med anledning av manipuleringskontrollen gäller dock även i denna analys. Samtidigt är skillnaden mellan scenario 1 och 4 mycket stor och manipuleringskontrollen för scenario 4 faller väl ut vilket indikerar att denna slutsats ändå har en tillfredsställande styrka.

H2B: Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika stor grad av köpintention som positiv WOM gör.

I medelvärdesjämförelsen mellan scenario 1 och 2, denna gång med avseende på variabeln köpintention inom en månad, finner vi att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,43 (*Standard Error* $\approx 0,30$). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,36 > 0,1$). Respondenter som utsätts för neutral WOM får således lika starka köpintentioner som respondenter som får positiv WOM. Detta är att betrakta som ett tydligt resultat, även om det som sagt finns osäkerheter kring validiteten i scenario 1. **Hypotesen H2B accepteras.**

Vi väljer återigen att också göra en medelvärdesjämförelse mellan scenario 1 och 4, denna gång med avseende på variabeln köpintention inom en månad. Här finner vi att medelvärdet för differensen dem emellan är 1,27 (*Standard Error* $\approx 0,30$) vilket är en signifikant skillnad ($p \approx 0,001 < 0,05$). Respondenter som utsatts för neutral WOM har därmed starkare köpintentioner än respondenter som har fått negativ WOM. Återigen bör man komma ihåg att manipuleringskontrollen lämnar kvar ett frågetecken här kring hur lyckat manipulationen i scenario 1 är. Samtidigt är skillnaden mot scenario 4 så pass tydlig att detta resultat troligen ändå har en tillfredsställande styrka.

En generell slutsats vi kan dra här är att neutral WOM (i denna undersökning representerad av observational learning tillsammans med ett kort neutralt uttalande) får samma effekter på mottagaren som positiv WOM ger. Detta är minst sagt intressant. Neutral information kan alltså vara lika värdefull som positiv information. Om man vänder på resonemanget kan vi se att man inte påverkas i stor utsträckning av positiv WOM jämfört med minimal eller neutral WOM. Det verkar som att huvudsaken för effekten av budskapet på mottagaren är att WOM inte är negativ.

4.2.2. WOM med kontra utan direkt uppmaning

H3A: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger mottagaren en mer positiv attityd till produkten ifråga än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.

I den parvisa medelvärdesjämförelsen mellan scenario 2 och 3 med avseende på variabeln attityd till varumärket finner vi att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,27 (*Standard Error* $\approx 0,24$). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,44 > 0,10$). Respondenter

som fått en direkt positiv rekommendation har lika positiv attityd till varumärket som respondenter som fått en indirekt positiv rekommendation. Vi jämför scenario 4 och 5 på samma sätt och finner att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,13 (*Standard Error* $\approx$ 0,25). Denna skillnad är inte heller signifikant ($p \approx 0,50 > 0,10$). Respondenter som fått en direkt negativ rekommendation har lika positiv (eller negativ om man så vill) attityd till varumärket som respondenter som fått en indirekt negativ rekommendation. **Hypotesen H3A förkastas.**

H3B: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger konsumenten starkare köpintentioner med avseende på varumärket än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.

I den parvisa medelvärdesjämförelsen mellan scenario 2 och 3 med avseende på variabeln köpintention inom en månad finner vi att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,11 (*Standard Error* $\approx$ 0,29). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,50 > 0,10$). Respondenter som fått en direkt positiv rekommendation har lika stark köpintention i relation till produkten som omnämns som respondenter som fått en indirekt positiv rekommendation har. Vi jämför scenario 4 och 5 på samma sätt och finner att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,17 (*Standard Error* $\approx$ 0,31). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,49 > 0,10$). Respondenter som fått en direkt negativ rekommendation har lika stark köpintention i relation till produkten som omnämns som respondenter som fått en indirekt negativ rekommendation har. **Hypotesen H3B förkastas.**

H3C: Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt uppmaning ger konsumenten starkare intentioner att vidarebefordra budskapet än om budskapet istället hade bestått av en indirekt uppmaning.

I den parvisa medelvärdesjämförelsen mellan scenario 2 och 3 med avseende på variabeln intention att generera positiv WOM finner vi att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,54 (*Standard Error* $\approx$ 0,31). Denna skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,27 > 0,10$). Respondenter som fått en direkt positiv rekommendation har lika stark intention att generera positiv WOM som respondenter som har fått en indirekt positiv rekommendation. Vi jämför också scenario 4 och 5 med avseende på variabeln intention att generera negativ WOM och finner att medelvärdet för differensen dem emellan är 0,39 (*Standard Error* $\approx$ 0,34). Denna

skillnad är inte signifikant ($p \approx 0,43 > 0,10$). Respondenter som fått en direkt negativ rekommendation har lika stark intention att generera negativ WOM som respondenter som fått en indirekt negativ rekommendation. **Hypotesen H3C förkastas.**

När det gäller testen för hypoteserna H3A-C ska vi återigen påminna oss om resultaten från manipuleringskontrollen. Nästan alla som fått en uppmaning har också angett att de fått det och vi har tidigare visat att det antalet är signifikant skilt från att vara hälften av respondenterna i de grupperna. Bland de som inte fått en uppmaning har bara omkring hälften korrekt angett att de inte fått en rekommendation eller avrådan och här visade vi tidigare att dessa antal inte är signifikant skilda från att utgöra hälften av respondenterna i dessa grupper. Därmed kan man hävda att en större andel respondenter har uppfattat scenario 3 respektive 5 som uppmaningar än i scenario 2 och 4. Även om manipulationskontrollerna inte ger så fördelaktiga utfall som man kan önska ser vi ändå detta som att våra manipulationer är tillräckligt tydliga för att vi ska kunna dra slutsatserna för hypoteserna H3A-C.

Samtliga av hypoteserna om att en direkt rekommendation medför en mer positiv attityd, högre köpintention och ökad benägenhet att föra vidare budskapet än en indirekt rekommendation på mottagaren förkastas. Vårt resultat tyder alltså på att det inte finns några skillnader i hur mottagaren påverkas av indirekt jämfört med direkt WOM.

Samtliga hypoteser redovisas i Tabell 2.

Tabell 2: Sammanfattning av hypotesprövningar

Hypotes	Resultat
H1A <i>En mottagare av negativ WOM är mer benägen att vidarebefordra budskapet än om han eller hon istället hade mottagit ett positivt WOM-budskap.</i>	Förkastas
H1B <i>En mottagare av positiv WOM är mer benägen att generera nyanserad WOM än om han eller hon istället hade mottagit ett negativt WOM-budskap.</i>	Förkastas
H2A <i>Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika positiv attityd till varumärket som positiv WOM gör.</i>	Accepteras
H2B <i>Ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika stor grad av köpintention som positiv WOM gör.</i>	Accepteras
H3A <i>Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger mottagaren en mer positiv attityd till produkten ifråga än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.</i>	Förkastas
H3B <i>Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger konsumenten starkare köpintentioner med avseende på varumärket än om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.</i>	Förkastas
H3C <i>Ett WOM-budskap som inkluderar en direkt uppmaning ger konsumenten starkare intentioner att vidarebefordra budskapet än om budskapet istället hade bestått av en indirekt uppmaning.</i>	Förkastas

5. Diskussion och implikationer av resultat

5.1. Diskussion av resultat

5.1.1. Benägenhet att vidarebefordra ett positivt kontra ett negativt WOM-budskap

Vi finner att en mottagare av negativ WOM är lika benägen att vidarebefordra budskapet som om han eller hon istället hade mottagit ett positivt WOM-budskap. Att negativ information värdesätts mer av konsumenten (Herr et al. 1991) behöver alltså inte betyda att hon är mer benägen att sprida vidare negativ WOM. Trots att vi människor har ett behov av att bearbeta jobbiga upplevelser så tycks vi också vilja sprida vidare positiv information i lika stor grad. Detta är också intressant att sätta i relation till forskning från USA som visar att majoriteten av WOM i människors konversationer är positiv (Keller 2007). Det tycks alltså vara så att vi människor är förhållandevis positiva till varumärken och produkter i allmänhet. Även om vi behöver avreagera oss efter ett dåligt köp och vill varna våra vänner för dåliga produkter så är vi alltså lika benägna att sprida vidare positiv information om produkter vi är nöjda med.

5.1.2. Benägenhet att generera nyanserad WOM

Vi har också funnit att en mottagare av positiv WOM är lika benägen att generera nyanserad WOM som om han eller hon istället hade mottagit ett negativt WOM-budskap. Nyanserad WOM har tyvärr inte varit så framträdande i tidigare studier om WOM trots att verkligheten sällan är svart eller vit. Vi finner det mycket intressant att samtliga våra respondentgrupper är lika benägna att ge denna blandade utsaga. Man är alltså lika villig att säga något positivt om ett företag som man själv bara hört negativa saker om, som man är att säga något negativt som man bara fått höra positiva saker om. Konsumenten är också ofta mer benägen att generera denna typ av WOM än någon annan. Således kan vi av detta och föregående avsnitt dra slutsatsen att konsumenten inte är särskilt snar att döma ut ett företag.

5.1.3. Effekten av neutral WOM på mottagaren

Ett annat mycket intressant fynd som vi har gjort är att ett neutralt WOM-budskap ger mottagaren lika positiv attityd till varumärket och lika stor grad av köpintention som positiv WOM gör. Att ett neutralt WOM budskap uppfattas mer positivt än negativt stämmer väl överrens med teori hämtad från psykologin som visar att människor har en tendens att uppfatta neutral information som positiv för att vi gärna vill vända saker till det positiva (Taylor 1991). Att våra resultat dessutom visar på att neutral WOM har lika stor effekt på

mottagaren som positiv attityd är häpnadsväckande. Detta innebär att det som egentligen har störst betydelse för ett budskap är dess existens. Mottagaren kommer sannolikt att påverkas positivt oavsett om budskapet är positivt eller neutralt.

5.1.4. Effekten på mottagaren av en direkt respektive indirekt rekommendation

Slutligen har vi funnit att ett WOM-budskap som inkluderar en direkt rekommendation ger mottagaren en lika positiv attityd, lika stark köpintention och lika starka intentioner att vidarebefordra budskapet som om budskapet istället hade bestått av en indirekt rekommendation.

Med anledning av detta resultat kan man undra om det alls finns några meningsfulla skillnader mellan exempelvis rekommendationer och bara positiv WOM. Gränsen mellan implicit och explicit kan tyckas vag i och med att några respondenter som fick implicit WOM i validitetskontrollen ändå uppfattade den som explicit. Att det finns en skillnad styrks av att nästintill alla respondenter som faktiskt fick en explicit uppmaning också uppfattade denna. Således uppfattar konsumenten skillnaden mellan explicita och implicita rekommendationer men påverkas lika av dem.

Vid genereringen av hypoteserna om att det finns en skillnad mellan explicita och implicita rekommendationer använde vi bland annat argumentet att en rekommendation skulle kunna uppfattas som ett uttryck för större expertis om produkten ifråga. Vi nämnde att bland andra Bansal och Voyer (2000) som har visat att om mottagaren av WOM upplever att avsändaren har en stark expertis om produktkategorin ifråga innebär det att denna avsändares budskap får en större effekt på mottagaren. I vår studie angav dock alla respondentgrupper samma nivå på expertis hos avsändaren. Därmed kan vi dra slutsatsen att en rekommendation inte får avsändaren att verka mer kunnig än om han eller hon bara hade gett positiv WOM. En intressant fråga att ställa här är om vi hade fått ett annat resultat om avsändaren hade använt orden ”jag kan verkligen rekommendera detta”. Bär just ordet rekommendation mer betydelse än vad dess innebörd gör?

Vi använde också *the Dual Process Model* (Crano och Prislin 2006) för att argumentera för att en rekommendation borde ha större effekt på mottagaren eftersom den till skillnad från WOM utan en uppmaning kan uppfattas som en argumentation för att påverka mottagarens beteende och åsikter. Eftersom vi finner att det inte finns någon skillnad i effekt mellan dessa två sorters WOM kan vi inom ramen för nämnda modell dra slutsatsen att försöket till övertalning inte lyckas. Detta har sannolikt att göra med att mottagaren inte blivit övertygad om det explicita budskapet. Avsändarens budskap är kanske inte tillräckligt starkt i

termer av hur förnuftigt (avsändaren erkänner att hon inte har kunskap om stadens olika gym) och baserat på fakta det är (mottagaren ges inga prisuppgifter eller öppettider). Till detta kan även mottagarens behov av att skaffa sig en egen uppfattning om produkten spela in.

Som tidigare nämnts har mycket av forskningen kring WOM fokuserat på genereringen av positiva rekommendationer. Samtidigt har aktuell forskning av bland andra Söderlund och Rosengren (2009) och Keller (2007) visat att explicita och ensidigt positiva rekommendationer är relativt ovanliga. Det tycks alltså vara svårare att få konsumenter att rekommendera produkter än att bara prata om eller diskutera dem, samtidigt som vi konstaterat att mottagaren påverkas lika oavsett om budskapet innehåller en explicit rekommendation eller inte. Marknadsförarens jakt på rekommendationer tycks därför vara obefogad. Det borde vara bättre att arbeta på att plocka lägre hängande frukt – berättelser om företaget – eftersom dessa har samma effekt på konsumenten som den mer svåråtkomliga rekommendationen.

5.2. Studiens relevans och begränsningar

Till att börja med ska konstateras att studien baseras på data från svenska respondenter. Om denna uppsats skulle replikeras i andra delar av världen som har andra värderingar än de västerländska skulle man eventuellt få andra resultat. I och med att WOM är ett fenomen som fått väldigt stor betydelse inom marknadsföring i västvärlden anser vi ändå att denna studie är högst relevant.

Trots att respondenterna i våra scenarion inte fick se avsändaren verkar det som att mottagaren uppfattat olika sinnestillstånd (glad, ledsen, arg) hos avsändaren beroende på scenario. Detta har förmodligen att göra med att en avsändare av positiv information uppfattas mer glad jämfört med en avsändare av negativ information som i motsats uppfattas mer arg och ledsen. Söderlund och Rosengren (2007) behandlar just detta område, hur avsändarens sinnestillstånd påverkar mottagarens uppfattning av budskapet. De finner att precis som mottagarens egna känslor har betydelse för hur budskapet uppfattas så verkar avsändarens sinnestillstånd också påverka mottagaren. Troligen är det alltså mycket svårt att helt och hållet isolera själva budskapet ifrån avsändarens känslor, i och med att det är naturligt att till exempel koppla ihop en nöjd kund med en glad kund.

5.3. Rekommendationer till praktiker och akademiker

5.3.1. Användning av resultaten i teori och praktik

Att neutral information kan vara lika värdefull som positiv information får stora implikationer på hur marknadsförare bör resonera kring marknadsföring av produkter. Det centrala bör vara att skapa ett intresse hos människor och få folk att prata, och så länge de inte säger något negativt om företaget så spelar det inte så stor roll vad de egentligen säger. Fokus bör därmed inte ligga på att generera rekommendationer utan istället på att generera konversationer kring produkten. Vår studie pekar på att den explicita rekommendationen egentligen är ganska ointressant i förhållande till att mottagaren påverkas lika positivt av implicit positiv WOM. Forskare och marknadsförare bör därför tona ner vikten av att eftersträva rekommendationer och istället fokusera på om innehållet i WOM är positivt eller negativt.

Vi vet att WOM är en stark informationskälla, men en annan intressant aspekt är hur mycket av människors samtal som faktiskt innehåller WOM. I studie om människors konversationsbeteenden framkom att människors konversationer innehåller främst utbyte av social information om personliga relationer och upplevelser (Dunbar et al. 1997). Detta är en helt annan bild än den som ges i vissa studier på WOM; Keller (2007) menar på att media och marknadsföring bör spela en betydande roll i att skapa innehåll i konversationer. Betydelsen av WOM skulle därmed kunna anses en aning överdriven, och vi hoppas se mer av detta kritiska ifrågasättande i framtida studier. Med stöd i vår studie uppmanar vi också till en betänksamhet i forskares användning av de olika WOM uttrycken.

5.3.2. Rekommendationer till metod

Genom att i studien testa benägenheten att agera på ett budskap inom olika tidshorisonter har vi också kunnat jämföra dessa emot varandra. Vi kan konstatera att man är mindre benägen att agera inom ett dygn jämfört med inom en månad eller ett halvår. Däremot så har samtliga tidshorisonter visat samma tendens vilket tyder på att det inte borde spela någon roll vilken tidshorisont man använder i forskningen.

Vår studie visar att det är mycket värdefullt att använda sig av validitetskontroller. Ett krav för en studies trovärdighet är att respondenterna uppfattar det som studien ämnar undersöka och detta har visats inte vara så självklart som man skulle kunna tro.

5.4. Kritik mot studien

Vi använder oss till stor del av tidigare litteratur i uppbyggnaden av vår enkät istället för att göra en kvalitativ förstudie på vilken produkt som bäst lämpar sig för en undersökning av detta slag. WOM är ett väl studerat fenomen och vi anser oss ha funnit tillräckligt med belägg för vår metod i litteraturen. Detta skulle dock också kunna ses som en bristande förankring i praktiken. Till vår fördel är att mycket av litteraturen på detta område är resultat av verkliga experiment.

När det gäller utformningen av enkäten finns det både fördelar och nackdelar med att använda ett udda antal svarsalternativ. Nackdelen med att ha ett udda antal svarsalternativ är att mittpunkten (i detta fall siffran 4) kan locka respondenter som inte har någon uppfattning alls att placera sitt svar där istället för att ta ställning (Söderlund 2005, s. 121). Vi ansåg dock att de tidigare beskrivna fördelarna vägde tyngre än denna nackdel.

Vi valde att använda oss av relativt korta scenarier för att inte avskräcka respondenter från att fylla i enkäten, vilket dock begränsade beskrivningen av till exempel styrkan i uppmaningen. I efterhand har vi insett att det också vore intressant att testa om uttrycket "jag kan verkligen rekommendera det här" har en starkare innebörd än en positiv beskrivning i kombination med en uppmaning att köpa produkten. Vi vill dock poängtera att de fem scenarierna har utformats med fokus på att vara verklighetstroga.

I och med att vi endast fick tre respondenter i kontrollgruppen för scenario 1 kan vi tyvärr inte säkerställa hur detta scenario upplevdes. Detta kan ses som problematiskt och vi är medvetna om att det hade varit önskvärt att ha en större antal respondenter i kontrollgruppen (till exempel använt oss av förhållandet 30/70 istället), alternativt löst validitetskontrollen på något annat sätt.

Resultaten av benägenhet att föra vidare WOM kan påverkas av att vi inte testat personers faktiska benägenhet att generera WOM utan att vi låter respondenterna själva bedöma hur benägna de tror att de är att vidarebefordra budskapet. Att utsättas för negativ WOM i verkligheten kan också upplevas mer verkligt och därmed få starkare effekter. På samma sätt bör dock även effekterna av positiv WOM bli starkare i verkligheten.

5.5. Förslag till framtida studier

Även om WOM är ett utforskat område så finns det fortfarande mycket som är outforskat när det gäller effekten på mottagaren av ett budskap. I vårt experiment har vi valt att använda ett för respondenten okänt varumärke, vilket sällan är fallet i verkligheten. Det vore därför

intressant att testa om våra resultat med ett känt varumärke och studera eventuella skillnader. Om produkten är känd för respondenten så måste hänsyn tas till mottagarens tidigare upplevelse av produkten i och med att det kommer ha effekt på hur mottagaren reagerar på budskapet.

En studie med större omfattning skulle kunna fokusera på att studera hur mottagaren påverkas av eventuella skillnader mellan olika grader av neutral och positiv WOM. Detta skulle förhoppningsvis kunna ge en mer nyanserad bild av om det faktiskt finns något som skiljer betydelsen av neutral och positiv WOM åt. Något annat som vi funnit mycket intressant är begreppet nyanserad WOM. Det vore intressant att studera olika grader av nyanserad WOM, vilket också skulle kunna leda fram till en intressant diskussion av var gränsen mellan positiv och negativ WOM egentligen bör dras.

Till sist vore det dessutom intressant att ta reda på om begreppet "rekommendation" i sig har någon laddning. Om man så finner, skulle det vara intressant att skapa ett nytt scenario med frasen "jag kan verkligen rekommendera det här" och sedan ställa det i relation till våra resultat.

6. Slutsatser

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka effekten av WOM på konsumenten. Vi har undersökt hur mottagaren påverkas av olika typer av WOM-budskap. Två olika dimensioner av WOM har studerats. Den ena är huruvida budskapet är positivt, neutralt eller negativt. Den andra dimensionen är huruvida det innehåller eller inte innehåller en uppmaning.

Vi kan konstatera att (vår variant av) neutral WOM är att likställa med positiv WOM då dessa har lika stor effekt på mottagaren. Så länge budskapet i kommunikationen mellan två konsumenter inte innehåller negativ information verkar eventuella konsekvenser för företaget som diskuteras bli desamma. Vi finner heller inga skillnader mellan budskap med och utan en direkt uppmaning till en viss handling eller attityd. Detta gäller även för negativ WOM.

Dessa två huvudsakliga slutsatser föranleder att praktiker och akademiker fokuserar på *berättelser* om företag istället för rekommendationer, *referrals*, med mera. Med andra ord borde underbegreppen på WOM-området kretsa kring hur positiv eller negativ kommunikationen är och inte hur stark argumentation den innehåller.

7. Källförteckning

Allsop, D.T., Bassett, B.R., Hoskins, J.A., (2007), "Word-of-mouth research: Principles and applications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nr. 4.

Arndt, J., (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nr. 3, s. 291-295.

Bansal, H.S., Voyer, P.A., (2000), "Word-of-mouth processes within a service purchase decision context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, Nr. 2, s. 166–177.

Bergkvist, L., Rossiter, J.R., (2007), "The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, Nr. 2, s. 175-184.

Bone, P.F., (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32, Nr. 3, s. 213-223.

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F., (2005), "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Nr. 2, s. 123-138.

Brown, J.J., Reingen, P.H., (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Nr. 3, s. 350–362.

de Bruyn, A., Lilien, G.L., (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, Nr. 3, s. 151-163.

Burzynski, M.H., Bayer, D.J., (1977), "The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation", *Journal of Social Psychology*, Nr. 101, s. 215–218.

Buttle, F.A., (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Nr. 6, s. 241–254.

Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M., (1981), "Designing research for application", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, Nr 2, s. 197-207.

Cheema, A., Kaikati, A.M., (2010), "The effect of need for uniqueness on word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, Nr. 3, s. 553-563.

Chen, Y., Wang, Q.I., Xie, J., (2011), "Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, Nr. 2, s. 238-254.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs L., Haglund, L., (2010), *Marknadsundersökning - En handbok*, Lund: Studentlitteratur.

Crano, W.D., Prislin, R., (2006), "Attitudes and persuasion", *Annual Review of Psychology*, Nr. 57, s. 345-374.

Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., Harrell, G.D., (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nr. 4, s. 283-295.

Dunbar, R.I.M., Marriott, A., Duncan, N.D.C., (1997), "Human conversational behavior", *Human Nature*, Vol. 8, Nr. 3, s. 231-246.

Dye, R., (2000), "The buzz on buzz", *Harvard business review*, Vol. 78, Nr. 6, s. 139-146.

East, R., Lomax, W., Narain, R., (2001), "Customer tenure, recommendation and switching", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Nr. 14, s. 46-54.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., Yale, L.J., (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nr. 2, s. 83-100.

Grewal, R., Cline, T.W., Davies, A., (2003), "Early-entrant advantages, word-of mouth communication, brand similarity, and the consumer's decision-making process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Nr. 3, s. 187-197.

Hartline, M.D., Jones, K.C., (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35, Nr. 3, s. 207-215.

Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J., (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessible-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Nr. 17, s. 454-462.

Higie, R.A., Feick, L.F., Price, L.L., (1987), "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 63, Nr. 3, s. 260-278.

Keller, E. (2007), "Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nr. 4, s. 448-452.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. och Pan, B., (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, Nr. 3, s. 458-468.

Liu, Y., (2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue", *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nr. 3, s. 74-89.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Nr. 53, s. 48-65.

Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R., (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Nr. 1, s. 73-89.

Miller, D.W., Stoica, M., (2003), "Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: a mental imagery perspective", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Nr. 1, s. 11-21.

Murray, K.N., (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Nr. 55, s. 10-25.

Nationalencyklopedin, (2012), rekommendation, <http://www.ne.se/sve/rekommendation>, hämtad 2012-05-12.

Perdue, B.C., Summers, J.O., (1986), "Checking the success of manipulations in marketing experiments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nr. 4, s. 317-326.

Reichheld, F.F., (2003), "The one number you need to know", *Harvard Business Review*, Vol. 81, Nr. 12, s. 46-54.

SCB, (2009), Levnadsförhållanden, Rapport 118: *Fritid 2006-07*.

Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M., Mattsson J., (2009), "Measuring word-of-mouth activity with recommendation items in service research: What is captured and what is lost?", paper presented at ANZMAC, Monash University, Melbourne, 30 November-2 December.

Söderlund, M., Rosengren, S., (2007), "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Nr. 2, s. 123-136.

Taylor, S.E., (1991), "Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, Nr. 1, s. 67-85.

Zhao, M., Xie, J., (2011), "Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, Nr. 3, s. 486-496.

Bilaga 1 - Enkät om WOM

1. Intro

Hej!

Tack för att du vill vara med och besvara vår enkät!

Den tar ca 5 minuter och du är med i utlottningen av mobila presentkort.

Din hjälp är mycket värdefull för vår uppsats!

Vänligen läs texter, instruktioner och frågor noggrant!

Mvh

Helene Kruse och Lotta Höjvall

Handelshögskolan i Stockholm

2. Scenarier

Föreställ dig att du går på en trottoar i den stadskärna som är närmast där du bor och är på väg hem från jobbet/skolan.

Som vanligt går du förbi byggnaden i bilden nedanför, och du lägger märke till att det nu har öppnat ett gym här. Föreställ dig också att ditt nuvarande gymkort går ut inom en vecka om du har något.

Föreställ dig också att du känner till flera gym i ditt närområde som liknar detta ställe.



Just när du går förbi detta gym kommer en kvinna ut därifrån - en bekant som du pratat med några gånger när du träffat era gemensamma vänner. Hon har nyss flyttat till denna stad med sin sambo. Hon är i din ålder och under en middag hos era gemensamma vänner för en vecka sedan visade det sig att ni har ungefär samma intressen.

Ni får ögonkontakt, känner igen varandra och blir positivt överraskade över att träffas. Ni börjar småprata och du frågar bland annat om hon precis varit och tränat. Du får veta att så är fallet.

Specifikt för scenario 1:

Du berättar lite om dina erfarenheter av träning och ni diskuterar vikten av att röra på sig.

Specifikt för scenario 2:

“Jaa, och det var väldigt skönt! Jag fick plötsligt en väldig lust att träna men har inte hunnit ta reda på vilka gym som finns häromkring, så jag hoppade in på första bästa ställe,” får du till svar. “Personalen var trevlig och det fanns bra utrustning. Priserna verkar vara normala och det är fräscht och snyggt där inne också. Jag är riktigt nöjd.”

Du berättar lite om dina erfarenheter av träning och ni diskuterar vikten av att röra på sig.

Specifikt för scenario 3:

“Jaa, och det var väldigt skönt! Jag fick plötsligt en väldig lust att träna men har inte hunnit ta reda på vilka gym som finns häromkring, så jag hoppade in på första bästa ställe,” får du till svar. “Personalen var trevlig och det fanns bra utrustning. Priserna verkar vara normala och det är fräscht och snyggt där inne också. Jag är riktigt nöjd.”

Du berättar lite om dina erfarenheter av träning och ni diskuterar vikten av att röra på sig. Hon uppmanar dig: “Du borde också börja träna här! Gå in och köp ett gymkort direkt, du kommer inte att ångra dig!”

Specifikt för scenario 4:

“Jaa, men det var inget vidare! Jag fick plötsligt en väldig lust att träna men har inte hunnit ta reda på vilka gym som finns häromkring, så jag hoppade in på första bästa ställe,” får du till svar. “Personalen var otrevlig och det fanns ingen bra utrustning. Priserna verkar vara normala, men det var mörkt och smutsigt där inne. Jag är riktigt missnöjd.”

Du berättar lite om dina erfarenheter av träning och ni diskuterar vikten av att röra på sig.

Specifikt för scenario 5:

“Jaa, men det var inget vidare! Jag fick plötsligt en väldig lust att träna men har inte hunnit ta reda på vilka gym som finns häromkring, så jag hoppade in på första bästa ställe,” får du till svar. “Personalen var otrevlig och det fanns ingen bra utrustning. Priserna verkar vara normala, men det var mörkt och smutsigt där inne. Jag är riktigt missnöjd.”

Du berättar lite om dina erfarenheter av träning och ni diskuterar vikten av att röra på sig. Hon uppmanar dig: "Börja inte träna här! Om du gör det kommer du att ångra dig!"

Efter att ha pratat en kort stund till går ni sedan åt varsitt håll.

3a. Manipulation check (besvarades av 20 % av respondenterna)

Vad upplever du hände i scenariot? Kryssa för alla svar som du tycker stämmer.

personen jag mötte sade positiva saker om gymmet
personen jag mötte sade negativa saker om gymmet
personen jag mötte rekommenderade mig att bli kund där
personen jag mötte avrådde mig från att bli kund där
inget av ovanstående

I vilken utsträckning instämmer du med följande påståenden om personen du mötte i scenariot ovan? Hon var... (1 - Instämmer inte alls; 7 - Instämmer helt och hållet)

...glad.
...ledsen.
...arg.
...irriterad.
...stressad.
...framfusig.
...trevlig.
...otrevlig.

3b. Huvudfrågor (besvarades av 80 % av respondenterna)

Vad tycker du om detta gym?

1: Det är dåligt - 7: Det är bra
1: Jag tycker inte om det - 7: Jag tycker om det
1: Jag är negativt inställd till det - 7: Jag är positivt inställd till det

Hur troligt är det att du går in och köper ett gymkort på det här gymmet...

(1 - Inte alls troligt; 7 - Mycket troligt)

...nästa gång du går förbi det?
...under den närmaste månaden?
...under det närmaste halvåret?

Hur troligt är det att du skulle prata om detta gym med någon annan och då...

(1 - Inte alls troligt; 7 - Mycket troligt)

...berätta om det i enbart positiva ordalag?
...berätta om det i enbart negativa ordalag?
...nämna både positiva och negativa saker om gymmet?
...uppmana personen att bli kund där?
...avråda personen från att bli kund där?

Vilka av följande påståenden håller du med om? Gymmet är...
(1 - Instämmer inte alls, 7 - Instämmer helt och hållet)
...dyrt.

I vilken utsträckning instämmer du med följande påståenden om personen du mötte i scenariot ovan? Hon...
(1 - Instämmer inte alls, 7 - Instämmer helt och hållet)
...har stor kunskap om gym.
...är trovärdig.
...är tillförlitlig.

4. Frågor om respondenten (besvarades av alla respondentgrupper)

Ange ditt kön:
Kvinna/Man

Ange ditt födelseår:
(Drop-down-meny med årtalen 1900-2000)

Ange din sysselsättning:
Anställd
Studerande
Hemma med barn
Egen företagare
Pensionär
Lågtidssjukskriven
Arbetslös
Annat

5. Feedback på enkäten

Allmän feedback på enkäten eller eventuella tillägg till dina svar som du vill göra (VALFRITT!):

Bilaga 2 - Medelvärden

Samtliga frågor är på skalan ett till sju där 1 motsvarar det mest negativa värdet och 7 motsvarar det mest positiva värdet.

Scenario	Fråga: Sammanslagen Attityd	Fråga: Köpintention den närmaste månaden
1	4,20	3,00
2	4,87	3,43
3	4,60	3,54
4	2,40	1,73
5	2,27	1,56
Samtliga scenarier	3,70	2,68

Scenario	Fråga: Intention att generera enbart positiv WOM	Fråga: Intention att generera enbart negativ WOM	Fråga: Intention att generera nyanserad WOM	Fråga: Intention att generera explicit rekommendation	Fråga: Intention att generera explicit avrådan
1	2,78	2,16	3,24	2,27	2,00
2	3,88	2,25	3,93	2,88	2,28
3	3,33	1,97	3,62	2,38	1,64
4	1,54	3,97	3,14	1,57	4,03
5	1,72	4,36	3,00	1,64	4,31
Samtliga scenarier	2,68	2,92	3,40	2,16	2,82