

# Mycket snack och lite verkstad

- En longitudinell studie av NPS och konsumentbeteende

---

**Abstract:** The Net Promoter Score (NPS) has been claimed to be the single most reliable indicator of firm growth and has gained wide adoption among companies in a broad range of industries. This is despite a lack of rigorous scientific testing. The purpose of this study is to examine the predictive strength of the question “How likely are you to recommend [...] to your friends and colleagues?” that the metric is based on: how well does it actually predict future consumer behavior? Furthermore, the report aims to create a greater understanding of the factors that explain a person’s word of mouth (WOM) intention and which behaviours cause that intention to change. A longitudinal study was conducted of 304 consumers’ WOM intention regarding two non-carbonated drinks and their subsequent WOM and purchase behavior. The analyses show that the behaviors are captured by the metric to some extent. However, the strength of the correlations is relatively low and justifies skepticism regarding the strong statements made about the metrics ability to measure behavior. Further this study shows that both recommendation and purchase result in an increased WOM intention. A strong relationship was also found between WOM intention and attitude towards the product, but not with “Market Maven”. This means our study indicates the focus of previous research has been misdirected, and provides other important marketing strategy insights.

---

**Keywords:** Net Promoter Score, Word of mouth intention, Market maven, Purchase intention, Consumer behavior

**Författare:** Rasmus Fahlander 21997  
Michael Karlström 21993

**Institut:** Stockholm School of Economics, Center for Consumer Marketing  
**Datum:** 14 Maj 2014

**Handledare:** Magnus Söderlund  
**Examinator:** Anna Nyberg

# Innehållsförteckning

|       |                                                 |    |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 1     | Introduktion .....                              | 1  |
| 1.1   | Bakgrund .....                                  | 1  |
| 1.2   | Problembakgrund.....                            | 2  |
| 1.3   | Problemområde.....                              | 3  |
| 1.4   | Syfte.....                                      | 3  |
| 1.5   | Avgränsningar .....                             | 3  |
| 1.6   | Förväntat kunskapsbidrag.....                   | 4  |
| 1.7   | Definitioner.....                               | 5  |
| 1.8   | Disposition.....                                | 6  |
| 2     | Teoretiskt ramverk.....                         | 7  |
| 2.1   | Förklaringsvariabler till WOM-intention .....   | 7  |
| 2.2   | Samband mellan WOM-intention och beteenden..... | 8  |
| 2.2.1 | Ospecificerad WOM.....                          | 8  |
| 2.2.2 | Positiv/negativ WOM.....                        | 9  |
| 2.2.3 | Rekommendation.....                             | 11 |
| 2.2.4 | Köp .....                                       | 13 |
| 2.3   | Förändring av WOM-intention.....                | 13 |
| 3     | Metod.....                                      | 16 |
| 3.1   | Det initiala arbetet .....                      | 16 |
| 3.2   | Vetenskaplig ansats .....                       | 16 |
| 3.3   | Intentionsstudien.....                          | 17 |
| 3.3.1 | Val av produkter .....                          | 17 |
| 3.3.2 | Enkätutformning.....                            | 18 |
| 3.3.3 | Datainsamling.....                              | 18 |
| 3.4   | Uppföljningsstudie.....                         | 19 |
| 3.4.1 | Enkätutformning.....                            | 19 |
| 3.4.2 | Skalor och mätmetoder.....                      | 19 |
| 3.4.3 | Datainsamling.....                              | 20 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.5 Respondenter och svars kvalitet .....                | 20 |
| 3.6 Sammanfattning av datainsamlingsmetod .....          | 21 |
| 3.7 Kritisk granskning av metoden .....                  | 21 |
| 3.7.1 Reliabilitet .....                                 | 21 |
| 3.7.2 Validitet .....                                    | 22 |
| 4 Analys .....                                           | 24 |
| 4.1 Förklaringsvariabler till WOM-intention .....        | 24 |
| 4.2 Samband mellan WOM-intention och beteenden .....     | 25 |
| 4.2.1 Ospecificerad WOM .....                            | 26 |
| 4.2.2 Positiv/negativ WOM .....                          | 27 |
| 4.2.3 Rekommendation .....                               | 27 |
| 4.2.4 Köp .....                                          | 28 |
| 4.3 Förändring av WOM-intention .....                    | 29 |
| 4.4 Resultatsummering .....                              | 31 |
| 5 Diskussion och implikationer .....                     | 32 |
| 5.1 Förklaringsvariabler till WOM-intention .....        | 32 |
| 5.2 Samband mellan WOM-intention och beteenden .....     | 32 |
| 5.3 Förändring av WOM-intention .....                    | 34 |
| 5.4 Generell diskussion .....                            | 34 |
| 5.5 Rekommendationer till praktiker och akademiker ..... | 35 |
| 5.6 Kritik mot studien .....                             | 36 |
| 5.7 Förslag till framtida studier .....                  | 37 |
| 6 Referenser .....                                       | 38 |
| 6.1 Tryckta källor .....                                 | 38 |
| 6.2 Muntliga källor .....                                | 43 |
| 7 Appendix .....                                         | 44 |
| 7.1 Appendix 1: Mobilenkät i intentionsstudien .....     | 44 |
| 7.2 Appendix 2: Webbenkät i uppföljningsstudien .....    | 45 |

# 1 Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Flera studier har visat att kommunikation via “word of mouth” (fortsättningsvis WOM) har större inverkan på konsumenter än både reklam och redaktionell kommunikation (Bickart och Schindler, 2001; Smith & Sivakumar, 2005; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Information från vänner och bekanta anses vara mer tillförlitlig än på information som förmedlas av företag (Nielsen, 2013), vilket underbygger att WOM är en av de effektivaste formerna av marknadsföring (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Anselmsson & Johansson, 2010). Det skapas ständigt nya möjligheter för konsumenter att snabbt nå ut med information via digitala medier och WOM har blivit en stor utmaning för marknadsförare. Till skillnad från kommunikations- och PR-strategier kan företaget aldrig kontrollera WOM, de tvingas istället förlita sig på konsumenternas infall (Fraser, 2011; Saren, 2011). Detta område har rönt stor uppmärksamhet inom forskarvärlden men kunskaperna är fortfarande begränsade och behovet av en bättre förståelse av WOM som form av marknadsföring är akut (Lindgreen, Dobeles & Vanhamme, 2013).

År 2003 lanserade Fredrick Reichheld ett nytt nyckelmått i en artikel publicerad i Harvard Business Review som han kallar för “Net Promoter Score” (fortsättningsvis NPS). NPS är ett mått på konsumenters WOM-intention och mäts på en skala från 0 till 10 utifrån på frågan “Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] till en vän eller kollega?”. Reichheld konstaterar att jämfört med andra enkätbaserade frågor är NPS "the best predictor of growth" (Reichheld, 2006) och hävdar att det är "the one number you need to grow" (Reichheld, 2003). Måttet har skapat stor debatt i forskarvärlden (Kristensen & Eskildsen, 2014; Keiningham, Cooil & Andreassen, 2007) och omfamnats av näringslivet. “Medan akademikerna debatterar om detaljerna, använder cheferna NPS i praktiken”, som en artikel i BusinessWeek uttrycker det (McGregor, 2006). General Electric, Microsoft och American Express är bara några exempel på företag som har implementerat NPS i sina organisationer (Keiningham et. al., 2007). Följande citat av Byron Sharp (2008) exemplifierar den meningsskiljaktighet som NPS har skapat mellan teoretikerna och praktikerna:

“The lesson for market researchers and insight directors is just how easy it is to make compelling slogans from incorrect findings. It’s scary how many CEOs fell for Reichheld’s fallacies, presumably because they were published in Harvard Business Review and presumably because hardly anyone actually read critically the full articles.” (Sharp, 2008)

Bakgrunden till den stora spridning som NPS har haft utgörs av dess underliggande forskning, måttets enkelhet, den tilltalande kopplingen till företagets tillväxt och att flera marknadsledande företag har inkorporerat det i sin strategi (Grisaffe, 2007). Logiken bakom är enkel att förstå och bygger på att företags tillväxt gynnas av en större andel ambassadörer än antagonister. Detta stöds även av Reichhelds forskning som studerar 4000 respondenters köp- och rekommendationsbeteende i relation till företags tillväxt. Efter att ha testat 20 olika mått i denna extensiva studie var NPS det som hade starkast korrelation med återköp och rekommendation (Reichheld, 2003). Några specifika siffror anges dock inte, förutom att "sannolikheten att rekommendera"-frågan visade sig ha starkast eller näst starkast korrelation med faktiskt kundbeteende i 80% av fallen (Satmetrix, 2004). Det framgår däremot inte hur stark korrelationen är och argumenten för måttets överlägsenhet som förs i Reichhelds artikel därefter bygger främst på korrelationen med företagets tillväxt (Reichheld, 2003; Marsden, Samson & Upton, 2005), inte med konsumenters beteenden.

## **1.2 Problembakgrund**

Freebee är ett mobilt marknadsundersökningsföretag inriktat mot dagligvaruhandeln som grundades i januari 2012 av Fredrik Stockman, Michael Karlström och Rasmus Fahlander (varav de två sistnämnda även är författare till denna rapport). Sedan starten har Freebee arbetat med att hjälpa tillverkare av konsumtionsprodukter, som till exempel Arla och Coca-Cola, att lansera nya produkter och utvärdera hur de uppfattas av konsumenterna när de väl står på hyllan. Det mest centrala måttet i Freebees leveransrapporter är NPS.

Efter att ha genomfört över hundra undersökningar med NPS har Freebee identifierat en rad frågor kring måttet som ej täcks in av befintlig forskning på ett tillfredsställande sätt. Flera

kunder har påtalat att det vore av värdefullt att skapa en djupgående förståelse för vad svaren på NPS-frågan egentligen betyder. Carina Jirwe, fd Senior Manager Market Research & Insights på Coca Cola, är en av de kunder som har fört fram detta önskemål:

*“Det skulle vara av stort värde att få en djupare insikt i hur “Net Promoter Score” reflekterar faktiskt beteende. Det finns uppenbara fördelar med måttet eftersom det är enkelt att förstå och kommunicera, men det finns också en brist på förståelse för vad resultatet betyder i praktiken.”* (Intervju, Jirwe)

## 1.3 Problemområde

Fokus för denna rapport är att täcka delar av den existerande kunskapsluckan gällande praktiska implikationer av WOM-intentionsmålet NPS. Genom att undersöka WOM-intention på en mikronivå ämnar rapporten besvara följande frågor:

- Vilka faktorer påverkar WOM-intention?
- Hur tar den sig uttryck i WOM- samt köpbeteende?
- Vad får intentionen att stärkas eller försvagas över tid?

## 1.4 Syfte

Det primära syftet med denna rapport är att skapa en ökad förståelse för hur WOM-intention<sup>1</sup> tar sig uttryck i WOM- och köpbeteende. Det sekundära syftet är att undersöka vilka faktorer som påverkar WOM-intention och vad som orsakar förändring i en tidigare etablerad WOM-intention.

## 1.5 Avgränsningar

Den mest centrala avgränsningen är valet av mått för WOM-intention. En mängd variationer på måttet existerar där WOM-intention formuleras i termer av att prata om, tipsa, rekommendera, etc, och mäts på olika typer av skalor (Mattson & Söderlund, 2009). Som tidigare nämnts har

---

<sup>1</sup> Enligt den formulering som används för att mäta det populära nyckelmåttet NPS (“Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] till en vän eller kollega?”).

dock Reichhelds (2003) formulering av WOM-intention använts i denna studie, främst på grund av måttets starka popularitet i näringslivet. Inga andra WOM-intentionsmått har använts i denna studie, då en del av syftet är att undersöka hur ett svar på exakt denna formulering tar sig uttryck i form av beteende. Undersökningen tar inte ställning till att jämföra formuleringen med andra eller försöka identifiera en bättre formulering. Vidare är undersökningen avgränsad till utvärdering av produkter, inte tjänster. De två produkter som valdes var kolsyrat vatten av märket "Bonaqua" och icke-kolsyrat, smaksatt vatten av märket "Glacéau Vitaminwater". Dessa produkter lämpar sig väl på grund av att köpfrekvensen i dryckeskategorin är hög, både relativt andra produktkategorier och industrier. Detta innebär att en genomsnittlig konsument köper drycker oftare än till exempel tvättmedel eller bilar. Detta är en nödvändighet för att undersöka sambandet mellan WOM-intention och köp. Utöver detta finns ett stort intresse på dryckesmarknaden att skapa WOM. Ett exempel är Coca-Cola som satsar mycket på WOM och var under 2010 det företag som skapade mest WOM bland konsumenter mellan åldrarna tretton till sjutton (Dolliver 2010). Två olika produkter valdes för att minska eventuella varumärkesspecifika effekter.

Studien är även begränsad till den svenska marknaden, vilket har effekt på slutsatsernas generaliserbarhet utanför Sverige. En kritik mot NPS som tidigare framförts gäller måttets tvärkulturella generaliserbarhet. Det finns därmed anledning att tro att personer från olika kulturer svarar annorlunda på frågan (Kirby & Samson, 2008; Kristensen & Eskildsen, 2014).

Studien är begränsad till att granska måttets effekt på en mikronivå, dvs. måttets korrelation med WOM- och köpbeteende, och inte på en makronivå, dvs. måttets korrelation med företags tillväxt.

## **1.6 Förväntat kunskapsbidrag**

Det finns gott om studier som studerar relationen mellan intentioner och handlingar (Hofmeyr, 2007), men anmärkningsvärt få som undersöker denna relation när det gäller WOM. Detta kan tyckas förvånande, då det är ett etablerat mått. En av anledningarna till detta kan vara svårigheten i att undersöka WOM-beteende jämfört med exempelvis köpbeteende, är att data är

tillgängligt genom till exempel medlemsregister. Att verifiera om någon har pratat om ett företag är däremot svårare, vilket ofta leder till metoder som baseras på respondenternas minnesrapporter. Trots denna utmaning har det ansetts vara värt ansatsen då det finns en tydlig kunskapslucka; vilka slutsatser kan dras av WOM-intention, vad skapar det för beteenden och vad är det som ligger bakom? Förhoppningen är att kunna ge svar på vissa av dessa frågor och därmed ge insikter som har både praktiska och akademiska implikationer.

## 1.7 Definitioner

*Longitudinell studie:* Undersökning över en begränsad tid som följer upp studieobjekten och utför upprepade mätningar.

*Word of mouth (WOM):* Muntlig, person-till-person-kommunikation mellan en mottagare och en avsändare som mottagaren uppfattar som icke-kommersiell, om ett varumärke, produkt eller en tjänst (Arndt 1967).

*WOM-intention:* I denna studie syftar WOM-intention specifikt till Reichhelds formulering av frågan: “Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] till en vän eller kollega?” som är grunden för NPS.

*Net promoter score (NPS):* Ett nyckelmått lanserat av Fredrick Reichheld i en artikel i Harvard Business Review 2003. Måttet bygger på WOM-intention om mäts på en skala från 0 till 10 med frågan “Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] till en vän eller kollega?”. Därefter delas respondenterna in i tre grupper baserat på deras svar; Detractors (0-6), Passives (7-8) och Promoters (9-10). NPS fås sedan ut genom att ta andelen Promoters minus andelen Detractors ( $\% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors} = \text{NPS}$ ) och erhåller ett tal mellan -100 och 100 (Reichheld, 2003).

*Market Maven:* En individ som har en generell benägenhet att prata om och rekommendera produkter (Fieck & Price, 1987).

## **1.8 Disposition**

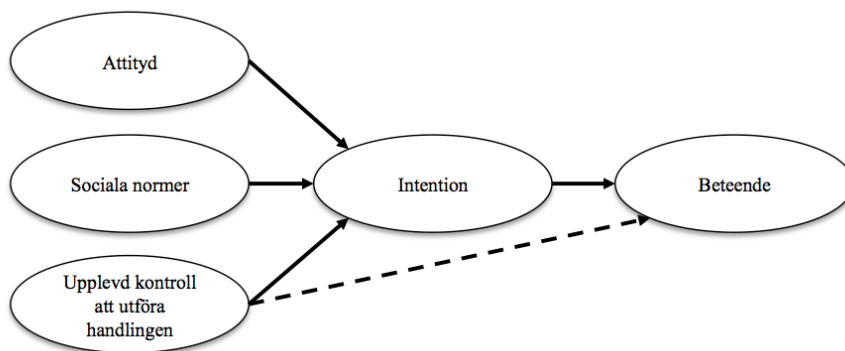
Rapportens första kapitel uttrycker varför NPS är intressant att studera och belyser även den identifierade kunskapsluckan. Därefter följer andra kapitlet med bakomliggande teorier och tidigare forskning som utgör grunden för hypoteserna. I det tredje kapitlet ges en beskrivning av metoden med en djupare genomgång av hur studien utförts; hur enkäten utformats, vilka mätmetoder som används och hur datainsamlingen har genomförts. Fjärde kapitlet behandlar analysen av data samt utfallen av hypotestesterna. I kapitel fem diskuteras avslutningsvis implikationer för avsändare och forskning, förslag på fortsatta studier och kritik mot studien.

## 2 Teoretiskt ramverk

### 2.1 Förklaringsvariabler till WOM-intention

Intentioner är ett välstuderat fenomen som har varit av särskilt stort intresse för forskningsvärlden, i synnerhet vilka faktorer som påverkar en persons intention. “Theory of Reasoned Action” (Ajzen & Fishbein, 1969) och “Theory of Planned Behavior” (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991), har varit särskilt inflytelserika inom detta område. Båda modellerna utgår från att intention föregår beteende och att attityd och sociala normer påverkar intentionen. Den enda skillnaden är att den senare modellen, “Theory of Planned Behavior”, även visar att intentioner påverkas av den upplevda kontrollen att utföra handlingen.

*Modell 1. Theory of Planned Behavior*



Med antagandet att sociala normer inte har en betydande inverkan på WOM av konsumtionsprodukter, jämfört med exempelvis politiska åsikter som är starkt socialt laddade, och att WOM kan utföras av alla som har någon form av social interaktion med andra, återstår attityd som potentiell faktor att titta på ur ett “Theory of Planned Behavior”-perspektiv. På en teoretisk nivå bör då en positiv attityd till produkten implicera en hög WOM-intention.

Det finns exempel på studier som applicerar modellen genom att testa relationen mellan WOM-intention och WOM-handling (Reichheld, 2003; Keiningham et al, 2008) samt exempel där WOM-intention accepteras som approximation för WOM-beteende (Brown et al, 2005) och där

WOM-beteende används som approximation för WOM-intention (Morgan & Rego, 2006). Däremot har inga studier påträffats som testar hur attityd påverkar WOM-intention, endast hur WOM påverkar mottagarens attityd (Buttle, 1998).

När det gäller WOM har tidigare forskning bland annat fokuserat på hur den formas av sociala nätverksstrukturer och särskilt betydelsefulla individer, så kallade “opinion leaders” eller opinionsbildare på svenska (Berger & Schwartz, 2011; Richins & Root-Schaffer, 1988). En typ av opinionsbildare som populariserades i Malcolm Gladwells bok “The Tipping Point” (Gladwell, 2000) kallas för “Market Mavens”. En “Market Maven” är en person som har en generell benägenhet att rekommendera och prata om produkter, vilket skiljer sig från en ambassadör som rekommenderar en specifik produkt. “Market Maven” är ett personlighetsdrag, medan ambassadörskap är kopplat till en särskild produkt eller företag. Studier har visat en stark korrelation mellan “Market Mavens” och benägenheten att sprida information om olika konsumentvaror (Fieck & Price, 1987).

Valet gjordes att titta närmare på hur en individs WOM-intention påverkas av attityd och till vilken grad personen i fråga är en “Market Maven”. Tidigare nämnda studier leder till följande hypoteser:

---

*H1a: WOM-intention kan förklaras av attityd till produkten.*

*H1b: WOM-intention kan förklaras av generell benägenhet att tipsa om produkter.*

---

## **2.2 Samband mellan WOM-intention och beteenden**

### ***2.2.1 Ospecificerad WOM***

Som tidigare nämnts (under punkt 2.1 WOM-intention - förklaringsvariabler) anges ofta attityd som en av de påverkande faktorerna för en persons intention, och därmed även handling. Givet att sambandet mellan attityd och WOM-intention existerar, bör en person med låg attityd uppvisa låg WOM-intention och vice versa (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991).

En av grundpelarna för NPS är att det finns tre grupper (Reichheld, 2011):

1. De rekommenderande ambassadörerna (som Reichheld kallar för Promoters).
2. De passivt tillfredsställda (Passives).
3. De missnöjda baktalarna (Detractors).

Enkelt uttryckt bygger teorin på att en person med negativ attityd, som känner sig missnöjd och lurad, kommer att berätta om det för deras vänner och att en nöjd kund med positiv attityd tenderar att sprida det vidare till deras vänner. En måttligt nöjd person kommer däremot inte att sprida någon WOM (Anderson, 1998). En studie av sambandet mellan WOM och kundnöjdhet för 452 svenska och 177 amerikanska företag baserat på 92 273 respektive 37 340 observationer bekräftade hypotesen att WOM ökar när kundnöjdhet rör sig mot extremerna; det vill säga mycket nöjda eller missnöjda kunder pratar mer än de passivt tillfredsställda kunderna (Anderson, 1998).

Med resonemanget att WOM-intention speglar kundnöjdhet och attityd finns det anledning att anta att ett liknande mönster finns för WOM och WOM-intention som Anderson (1998) identifierade för WOM och kundnöjdhet. Detta utgår även Reichheld (2011) från implicit i sin gruppindelning. Därmed fastslår vi följande hypotes:

---

**H2:** *En person med låg eller hög WOM-intention är mer benägen att prata om produkten än en person med medelhög WOM-intention.*

---

### **2.2.2 Positiv/negativ WOM**

Akademien utgår ofta från WOM som en rekommendation från en part till en eller flera andra. Flertalet författare har till och med valt att likställa rekommendation med WOM (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997; East, Lomax & Narain, 2001; Hartline & Jones, 1996). Detta synsätt har mött kritik, bland annat från Brown, Barry, Dacin och Gunst (2005) vars studie visar att de inte kan likställas. WOM tar sig många gånger andra uttryck än explicita rekommendationer. Adaval och Wyer (2001) och Escalas (2004) menar att explicita rekommendationer vanligtvis inte används i det vardagliga språket, utan att upplevelsen snarare

formuleras som en historia. Trots detta utgår NPS från just explicita rekommendationer då måttet bygger på frågan "Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] för vänner eller kollegor".

För att få en mer mångfasetterad bild av WOM behöver en bredare analys som innefattar mer än bara rekommendationer göras. En empirisk studie av Mattson och Söderlund (2005) visar att ett fokus på rekommendationer riskerar att leda till feltolkningar då en majoritet av WOM består av samtal utan någon explicit rekommendation.

Eftersom NPS har vuxit fram som ett centralt indikationsmått syftar studien till att undersöka hur väl detta fångar nyanserna av WOM; är det rimligt att utgå från att en person med låg WOM-intention kommer att prata mer negativt om produkten jämfört med en person med hög WOM-intention? Tidigare forskning ger anledning att tro det. Enligt Andersons (1998) studie tenderar WOM att öka när kundnöjdhet rör sig mot extremerna. Med ett liknande resonemang som förs i punkt 2.1.1, dvs. att WOM-intention speglar kundnöjdhet och attityd, föranleds hypotesen att det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och om det har pratats positivt, neutralt eller negativt om produkten. Detta går visserligen tvärtemot Mattson och Söderlunds (2005) observation att kundtillfredsställelse är en dålig predikator för annan WOM än rekommendationer. Enligt deras studie är inkongruens, alltså i vilken utsträckning händelsen avviker från den "förebild" eller prototyp av händelsen som kunden har i åtanke, en bättre variabel för att mäta nyanser av WOM som går bortom explicita rekommendationer. Deras studie utfördes dock i en tjänstekontext; en passagerare som hade kontakt med en flygvärdinna ombord på ett flygplan, vilket skiljer sig från denna studie som handlar om konsumtionsvaror. Distinktionen mellan konsumtionsvarans materiella och tjänstebemötandets immateriella karaktär skapar olika förutsättningar för hur de upplevs och värderas av konsumenten (Shostack, 1977). Därmed kvarstår tesen att WOM-intention kan vara en bra indikator på nyanser i WOM-beteende för konsumtionsprodukter, trots att WOM-intention i detta fall är formulerad i termer av explicit rekommendation, och föreslår följande hypotes:

---

***H3a: Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och hur positivt konsumenter pratar om produkten.***

---

Tidigare studier har visat att negativ WOM har starkare genomslag än positiv WOM. Till exempel är det rapporterat att missnöjda konsumenter berättar för dubbla antalet personer gentemot tillfredsställda konsumenter (Technical Assistance Research Program, 1986, p. 4). Desatnick (1987) citerar en undersökning gjord av White House Office of Consumer Affairs som säger att minst 90% av de som är missnöjda med en tjänst inte kommer att komma tillbaka eller köpa igen. Dessutom kommer de personerna berätta om upplevelsen för nio andra. Med ovanstående resonemang som grund fastställs således följande hypotes:

---

**H3b:** *Sambandet mellan WOM-intention och hur positivt det pratas om produkten är starkare för konsumenter med låg WOM-intentionen än för de med medelhög eller hög WOM-intention.*

---

### **2.2.3 Rekommendation**

Fishbein och Ajzens inflytelserika modeller (presenteras under punkt 2.1) utgår från att intention direkt föregår handling (Ajzen & Fishbein, 1969; Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Sedan modellerna publicerades har åtskilliga studier baserats på detta antagande; både de som ger stöd åt intentioners förmåga att förutsäga beteende (Sheppard et al., 1988; Allen 2008) och de som finner att sambandet är svagt (Hofmeyr, 2007). Modellerna har applicerats på en mängd olika kontexter:

- Korrelationen mellan intention och handling i amerikanska presidentval (Fishbein, Ajzen & Hinkel, 1980)
- Utövande av säkert sex (Terry, Gallois & McCamish, 1993)
- Köp av allt från bilar och datorer till juice och margarin (Hofmeyr, 2007).

Enligt Hofmeyrs (2007) metaanalys som baseras på nio publicerade studier om sambandet mellan köpintention och köp är den genomsnittliga korrelationen mellan vad konsumenter säger att de ska göra och vad de verkligen gör är  $r=0,30$ . Enligt detta resultat förklarar intentioner endast 9% av variansen i beteendet, vilket inte framstår som särskilt imponerande. Relationen mellan WOM-intention och WOM-beteende är dock inte lika välstuderad som till exempel den mellan köpintention och köpbeteende.

I studien som gav upphov till NPS-måttet undersöktes denna relation; "The data allowed us to determine which survey questions had the strongest statistical correlation with repeat purchases or referrals" (Reichheld, 2003). Några exakta siffror på korrelationens styrka anges däremot inte. Satmetrix, det konsultbolag som varit med och tagit fram måttet tillsammans med Reichheld, skriver att "sannolikheten att rekommendera"-frågan visade sig ha starkast eller näst starkast korrelation till faktiskt kundbeteende i 80% av fallen (Satmetrix, 2004). Därefter förs argumenten för måttets överlägsenhet på en makronivå med fokus på korrelationen mellan WOM-intention och företagets tillväxt, istället för mellan WOM-intention och konsumenternas beteende (Reichheld, 2003; Satmetrix, 2004).

Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen och Williams (2008) har genomfört en av de få studier som undersöker relationen mellan WOM-intention och WOM-beteende. I en longitudinell studie över två år med 8000 respondenter granskas Reichhelds påstådda korrelation mellan WOM-intention och konsumenters benägenhet att rekommendera produkten. Deras resultat visar på en signifikant medelstark korrelation mellan 0,37 till 0,43 beroende på industri (starkast för återförsäljare och svagast för internetleverantörer). Författarna motsätter sig dock måttets överlägsenhet på flera punkter. WOM-intention svarar inte för mer än 20% av variansen mellan variablerna och författarna menar att detta är alltför svagt för att måttet ensamt ska vara en tillräckligt bra prediktor för beteende. Keiningham et.al. (2007) menar också att måttet skulle förbättras om fler variabler än bara WOM-intention användes och kritiserar studiens undersökningsmetodik då den inte visade sig reproducerbar.

Baserat på detta bör resultaten visa på en korrelation, om än relativt moderat, och föreslår därför följande hypoteser:

---

***H4a:*** *Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och rekommendation av produkten.*

***H4b:*** *Det finns ett positivt samband mellan konsumenters WOM-intention och hur många de rekommenderar produkten för.*

---

### **2.2.4 Köp**

Enligt en av Cialdinis sex grundprinciper av påverkan är det mer sannolikt att en individ uppfyller ett åtagande för att bevisa att en idé eller ett mål är kongruent med ens självbild om personen i fråga muntligt eller skriftligt har förbundit sig till idén eller målet tidigare (Cialdini, 2007). En kanadensisk studie visade att personer som spelar på trav är mer säkra på sin hästs chans att vinna loppet direkt efter att de har satsat pengar på hästen än vad de var innan (Knox & Inkster, 1968). Cialdini (2007) förklarar fenomenet i boken "Influence": "När man har gjort ett val eller tagit ställning så möts man av påtryckningar, både från sig själv och från andra, att man ska bete oss konsekvent med åtagandet. Dessa påtryckningar får en att handla på sätt som rättfärdigar ens tidigare beteende." (Cialdini, 2007, sida 47).

Denna teori kan även förklara varför någon med hög WOM-intention också köper produkten själv. När ett val har gjorts, i detta fall huruvida personen skulle rekommendera en produkt eller ej, finns en stark tendens att gradvis öka åtagandenivån till denna handling. Det finns en omedveten strävan mot att agera konsekvent med ens värderingar. En rekommendation innebär att gå i god för det som rekommenderas och att därmed sätta det egna namnet på spel, vilket är ett av Reichhelds argument till varför NPS är ett bra nyckelmått. Detta talar också för att åtagandet upplevs som stort, vilket bör leda till dessa interna och externa påtryckningar för att handla i enlighet med rekommendationen. Därmed bör en person som har uppgett sig vara villig att rekommendera en produkt också vara villig att köpa produkten. Åtagandet att rekommendera produkten leder omedvetet till att personen kommer att köpa produkten själv. Detta stöds även av Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld & Gordon (2007) som genomförde en extensiv studie av konsumentprodukter och hittade en stark korrelation mellan WOM och försäljning. Med anledning av detta resonemang föreslås följande hypotes:

---

*H5: Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och köp av produkten.*

---

## **2.3 Förändring av WOM-intention**

Enligt "Theory of Reasoned Action" (presenteras under punkt 2.1) är intention föregångare till handling. Teorins upphovsman Izcek Ajzen (1985) konstaterar dock att intentioner kan förändras

över tid och menar att det är viktigt att ta hänsyn till detta för att korrekt förutse handling. Vissa förändringar beror på tiden som går mellan intention och (den tänkta) handlingen. Vid sådana förändringar har observerats att handlingens negativa aspekter förstärks i relation till de positiva i takt med att handlingen kommer närmare i tid (Brown, 1948; Lewin, 1946). Ajzen (1985) exemplifierar med en person vars intention är att investera i aktier; i takt med att investeringstillfället närmar sig, desto oroligare blir personen för att aktien ska sjunka i värde efter att investeringen har genomförts och därmed tappar intentionen i styrka. Resonemang kan även appliceras på WOM; när en konsument precis har testat en produkt som den tyckte om är WOM-intentionen stark, men när intentionen ska ta sig uttryck i handling ökar oron för att sätta det egna namnet på spel och rekommendera produkten för någon annan. En annan tänkbar förklaring är tendensen att falla tillbaka på den rutinbaserade responsen när den tänkta handlingen närmar sig. Initialt var intentionen kanske att utföra handlingen, men när det väl blir dags att agera är det vanans makt som styr om handlingen utförs eller ej (Ajzen, 1985). Tidens påverkan bekräftas även av Mazursky och Geva (1989) vars studie visar att möjligheten att förutsäga inköpsbeteende med hjälp av köpintention och kundnöjdhet påverkas av tidsmässiga förändringar av konsumentens bedömningar, även om inga externa faktorer ingriper mellan tidpunkten för mätningarna.

Ajzen (1985) är noga med att poängtera att förändringar av intentioner är resultatet av andra faktorer än enbart tidens gång. I själva verket kan ändringar som vid första anblicken förefaller ske automatiskt faktiskt medieras av interna processer eller externa faktorer. En mängd oväntade och ibland oförutsebara händelser kan störa relationen mellan intention och beteende. När händelser utvecklas och ny information blir tillgänglig ändras beteendemässiga och normativa föreställningar.

Då en mängd faktorer påverkar intentionens förändring över tid är det svårt att förutsäga om intentionen kommer att öka eller minska, men att en förändring sker är vedertaget. I denna studie lyfts två faktorer upp som kan ha en inverkan på förändringen; om produkten har rekommenderats eller köpts mellan de två tidpunkterna. Under punkt 2.3 (WOM-intention som köpindikation) förs ett resonemang kring att åtagandet att rekommendera produkten leder till köp av produkten. Detta baseras på Cialdinis (2007) argument om att åtaganden leder till påverkan.

Cialdini menar att om “jag kan få dig att göra ett åtagande (dvs. att ta ställning), kommer jag att ha lagt grunden för din automatiska och ogenomtänkta samstämmighet med det tidigare åtagandet” (Cialdini, 2007, sida 46). När en individ har tagit ställning finns det en naturlig tendens att bete sig på ett sätt som är förenligt med den ställningen. Att rekommendera eller köpa produkten är två handlingar som kan ses som ställningstaganden och kan därmed även leda till att WOM-intentionen för produkten stärks. Detta för att bete sig på ett sätt som är konsekvent med tidigare ställningstagande. Det finns även en potentiell effekt av “vanans makt” som Ajzen (1985) nämner, det vill säga att intentioner över tid har en tendens att konvergera med vanemässigt beteende. Det skulle kunna innebära att en person som redan har rekommenderat är mer benägen att göra det igen, då det har börjat bildas en vana. Stöd för sambandet kan även hittas i självperceptionsteorin som säger att attityder utvecklas genom att först observera det egna beteendet och sedan dra slutsatsen att attityder måste ha orsakat det (Bem, 1973). Utförandet av någon av dessa handlingar (köp eller rekommendation) bör alltså ha en positiv effekt på WOM-intentionen, vilket leder till följande hypoteser:

---

**H6a:** *WOM-intention förändras över tid.*

**H6b:** *Köp av produkten påverkar WOM-intention.*

**H6c:** *Rekommendation av produkten påverkar WOM-intention.*

---

## **3 Metod**

### **3.1 Det initiala arbetet**

Det är sedan tidigare konstaterat att det råder tveksamhet till om WOM-intention faktiskt är ett lika effektivt mått som Reichheld (2003) hävdar. Indikationer från kunder till Freebee (intervju, Jirwe), och en omfattande bearbetning av tidigare forskning, visade att det finns ett behov av vidare studier inom området. I relation till måttets stora popularitet bland företagen är NPS fortfarande mycket obeprövat ur ett forskningsperspektiv (Kristensen & Eskildsen, 2014). För att kunna sätta måttet på prov behöver konsumenter först ange WOM-intention för ett företag eller en produkt och sedan följa upp detta en tid senare då data om deras beteenden inhämtas.

I samråd med Fredrik Stockman, produktchef på Freebee, har Freebee givit tillgång till data från företaget för att studien ska kunna genomföras. Datan består av respondenter som har testat och utvärderat produkter och bland annat angett WOM-intention enligt NPS-modellen (intervju, Stockman). I datan ingår även respondenternas mailadresser, vilket möjliggjorde återkoppling med en uppföljningsstudie. På detta sätt kunde konsumenterna redogöra för hur de har agerat efter att de testade produkten och angav WOM-intention, för att därmed undersöka sambandet mellan WOM-intention och de beteenden (rekommendationer och köp) som Reichheld (2003) hävdar är anledningen till varför NPS är det bästa måttet.

Efter att ha fastställt ämne och bekräftat att de resurser som behövdes för studien fanns till förfogande, påbörjades arbetet med att utforma de övergripande frågeställningarna. Därtill gjordes en extensiv insamling av litteratur för att på bästa sätt utforma en studie som uppfyller syftet med denna rapport.

### **3.2 Vetenskaplig ansats**

Studien tar avstamp i den positivistiska vetenskapstraditionen och antar därmed en deduktiv vetenskaplig ansats, där hypoteser formuleras utifrån teorier och testas empiriskt efter datainsamling (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2010). Då studien bland annat ämnar till

att testa sambandet mellan WOM-intention och konsumentbeteenden var det naturligt att applicera en longitudinell design där datainsamlingen har skett vid två olika tillfällen i följande kronologiska ordning; först svarade respondenterna på en produktvärderingsenkät som utfördes i samband med ett produkttest med Freebees mobilapplikation (fortsättningsvis intentionsstudien) och därefter en uppföljningsenkät som har tagits fram specifikt för denna rapport (fortsättningsvis uppföljningsstudien).

### **3.3 Intentionsstudien**

Då intentionsstudien genomförts av Freebee ges här en kort introduktion om företaget och deras undersökningsmetod. Freebee har sedan 2012 jobbat med marknadsundersökningar av snabbbrärliga konsumtionsprodukter. Detta görs med hjälp av Freebees mobilapplikation som finns tillgänglig till användare av smartphones (iPhone och Android) i Sverige. Konsumenten laddar ner applikationen till sin telefon där de får ett erbjudanden om produkter som kan hämtas i någon av de 2 100 butiker inom service- och dagligvaruhandeln som är uppkopplade. Därefter löser konsumenten in erbjudandet, får produkten gratis och ombeds att svara på en enkät i applikationen efter konsumtion av produkten. Om konsumenten inte svarar på enkäten får den inte tillgång till fler erbjudanden vilket medför en genomsnittlig svarsfrekvens på över 90%. Freebee har även utarbetat en metod för att kvalitetssäkra datan, vilket redogörs för under punkt 3.5 Freebee har över 144 000 användare (mars 2014) och har genomfört ett hundratal mobila undersökningar, varav en majoritet har mätt WOM-intention (intervju, Chatterjee).

#### ***3.3.1 Val av produkter***

Båda produkterna i undersökningen, Glacéau Vitaminwater och Bonaqua, tillhör kategorin kylda drycker och tillverkas av Coca-Cola Company. Dessa produkter valdes till studien dels för att det redan fanns ett stort befintligt urval av Freebees användare som hade deltagit i en produktvärderingsenkät för dessa. Detta var en förutsättning för att studien skulle kunna genomföras eftersom det både är kostsamt och tidskrävande att utföra en longitudinell studie som innefattar produktvärderingar. Det behöver ha gått viss tid mellan intentions- och uppföljningsstudien för att den ska bli relevant. Därpå innebär det en avsevärd kostnad att genomföra tillräckligt många produktvärderingar för att kunna utföra en

uppföljningsundersökning givet det bortfall av respondenter som kommer ske mellan de två undersökningstillfällena. Dessa produkter lämpar sig också väl eftersom de tilltalar en bred målgrupp och har hög köpfrekvens.

### ***3.3.2 Enkätutformning***

I sin helhet består enkäten av tio frågor om WOM-intention, köpintention, produkttegenskaper, etc., och har tagits fram i en iterativ process sedan 2012 i samråd med Freebees kunder och forskare från Center för Konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Eftersom en del av syftet med studien är att undersöka hur en konsuments WOM-intention tar sig uttryck, är WOM-intention den enda frågan av intresse för undersökningen. En svensk översättning av Reichhelds (2003) formulering av WOM-intention har använts ("Hur troligt är det att du skulle rekommendera [...] till en vän eller kollega?") och den elvgradiga skalan (0-10) har behållits. För att kunna genomföra en rättvis granskning av Reichhelds WOM-intention är det centralt att den ursprungliga formuleringen och skalan används, till skillnad från många kritiker till NPS som har ändrat formuleringen eller längden på skalan (Kristensen & Eskildsen, 2014). Fullständig enkät bifogad i appendix 1.

### ***3.3.3 Datainsamling***

Alla Freebees 144 000 användare har svarat på en profilenkät med frågor om till exempel ålder och kön i samband med att de laddade ner applikationen. Samtliga användare fick ett meddelande via applikationen (en så kallad pushnotis) om att delta i produktutvärdering av Glacéau Vitaminwater och Bonaqua. Av dessa har sedan 4 333 respektive 4 366 använt applikationen för hämta ut, konsumera och utvärdera en Glacéau Vitaminwater respektive Bonaqua mellan tidsperioden 12 december 2013 och 15 februari 2014 (intervju, Chatterjee).

## 3.4 Uppföljningsstudie

### 3.4.1 Enkätutformning

Uppföljningsenkäten skickades sedan till respondenterna som hade hämtat ut, konsumerat och utvärderat Glacéau Vitaminwater eller Bonaqua. Tillsammans med studiens handledare, Magnus Söderlund, togs en enkät fram för att utvärdera beteende, bakomliggande förklaringsvariabler och deras fortsatta WOM-intention. Enkäten innehåller elva frågor som baseras på praxis och tidigare forskning (fullständig enkät bifogad i appendix 2). Frågorna var desamma för samtliga respondenter med produktens namn som enda skillnad då undersökningen gjordes på två olika produkter/varumärken. Vid redogörelsen för mått och skalor i nästkommande avsnitt betecknar [...] namnet för respektive produkt.

### 3.4.2 Skalor och mätmetoder

Tre olika typer av skalor rörande respondenter beteende ingår i enkäten. Dikotoma skalor med svarsalternativen ja, nej och vet ej ("Har du pratat om [...] sedan du testade den med Freebee?", "Har du rekommenderat [...] för någon vän eller kollega?", "Har du köpt [...] sedan du testade den med Freebee?"), kvotskalor där respondenten fick fylla i en siffra själv ("Med hur många personer har du pratat om [...]?", "Hur många har du rekommenderat [...] för?", "Hur många personer har du sagt åt att köpa [...]?", "Hur många [...] har du köpt sedan du testade den med Freebee?") och en sjugradig likertskala för att mäta nyanser av WOM från starkt positivt till starkt negativt ("Hur pratade du om [...]?").

De bakomliggande förklaringsvariabler som ingår i studiens hypoteser H1a och H1b är attityd och "Market Maven". Till båda dessa användes sjugradiga likertskalor. Enligt Quirk's Marketing Research Media (1986) kan skalor med mer än sju grader försvåra för respondenterna samtidigt som den ökade nyttan i en större skala är försumbar, vilket även får stöd av Dawes (2008) forskning. Därtill erbjuder en sjugradig skala bättre möjlighet att optimera enkäten för mobiltelefonen med hjälp av de digitala verktyg som har använt för att konstruera enkäterna (Freebee och Qualtrics). Både attityd och "Market Maven" mättes med enfrågemått, vilket innebär att måttet baseras på en fråga och istället för ett aggregerat mått baserat på flera frågor. Genom att anpassa etablerade attitydmått som rekommenderas av Dahlén och Lange (2009),

definierades måttet på attityd som "Vad tycker du om [...]" (1=Inte alls bra 7=Mycket bra). På ett liknande sätt baserades "Market Maven"-måttet på en justering av det multivariabelmåttet som rekommenderas av Feick och Price (1987), med formuleringen "Tycker du om att tipsa vänner och kollegor om produkter?" (1=Nej, inte alls 7=Ja, mycket). Den fortsatta WOM-intentionen mättes på exakt samma sätt som i intentionsstudien.

### ***3.4.3 Datainsamling***

Inför uppföljningsstudien användes ett urval bestående av 8 699 respondenter som hade hämtat ut, konsumerat och utvärderat Glacéau Vitaminvatten respektive Bonaqua. Freebee ställde ett begränsat antal nya erbjudanden till förfogande för att använda som incitament till att få in svar till uppföljningsstudien. Dessa användes till att öka svarsfrekvensen genom att lova att ett ospecificerat Freebee-erbjudande skulle mailas ut efter undersökningen till de första som svarade på enkäten. Uppföljningsenkäten mailades ut till 2 815 slumpvis utvalda respondenter. 322 personer svarade på denna enkät mellan 15-18 mars 2014, varpå bedömningen gjordes att tillräckligt många hade svarat på enkäten för att avsluta insamlingen. För att kunna anta normalfördelning var målet att få minst 30 respondenter (Malhotra 2010), vilket överträffades då 322 respondenter svarade fullständigt på båda enkäterna och konsumerade produkten där emellan.

## **3.5 Respondenter och svars kvalitet**

Alla respondenter svarade på samtliga frågor i båda studierna. Datan har rensats i två omgångar för att säkerställa svars kvaliteten. Först har Freebee en utarbetad metod för kvalitetssäkring som bland annat analyserar hur långt tid som har spenderats per fråga och hur respondenten har svarat på öppna frågor. Data från respondenter som givit alltför snabba svar och svarat med icke-ord har rensats bort från den ursprungliga urvalsgruppen. Vanligtvis rensas 4-6% av datan bort i denna kvalitetsrensning och datan för denna studie låg inom detta spann (intervju, Chatterjee). Därefter har svaren från 18 respondenter rensades bort efter uppföljningsstudien på grund av att de hade uppgett avvikande svar på frågor om ålder, avklarad utbildningsnivå i relation till ålder och antal köp av produkten, vilket gav anledning att ifrågasätta kvaliteten på deras svar.

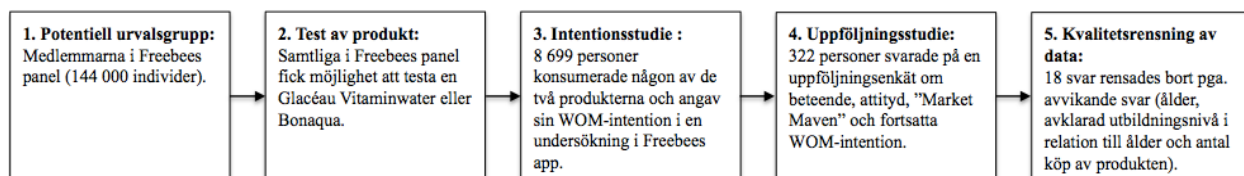
Av undersökningens 304 respondenter är 103 (34%) män och 201 (66%) kvinnor, och medelåldern är 30,7 år (SD 11,4). Av respondenterna hade 122 (40%) testat Glacéau och 182 (60%) testat Bonaqua.

Vid frågor som mäter beteenden har svarsalternativet “vet ej” inkluderats för att undvika att tvinga fram osäkra svar. 6,8% svarade “vet ej” på frågan om de pratat om produkten, 5,9% svarade “vet ej” på frågan om de rekommenderat produkten (denna fråga ställdes endast till de som svarat “ja” på frågan om de pratat om produkten) och 5,9% svarade “vet ej” på frågan om de köpt produkten.

## 3.6 Sammanfattning av datainsamlingsmetod

I figur 1 återges en sammanfattande överblick av den metod som tillämpats i datainsamlingen för denna studie.

*Figur 1. Sammanfattning av datainsamlingsmetod*



## 3.7 Kritisk granskning av metoden

### 3.7.1 Reliabilitet

Flerfrågemått har inte använts i studien, vilket riskerar att påverkar reliabiliteten negativt. Att hålla längden på enkäten under tolv frågor var ett villkor för att få ta del av Freebees data och genomföra uppföljningsstudien. Bergkvist och Rossiter (2007) menar dock att enfrågemått generellt fungerar lika bra som flerfrågemått för studier inom marknadsföring. Respondenter svarar ofta samma sak på alla de olika frågorna i ett flerfrågemått. Därmed kan flerfrågemåttens meningsfullhet ifrågasättas. Detta har även bekräftats i andra fall som exempelvis Benyamini studie om självrapportering av hälsa (Benyamini, 2008).

### **3.7.2 Validitet**

I den här studien har respondenterna självrapporterade beteenden utgjort approximation för faktiska beteenden, vilket gör att validiteten kan ifrågasättas. Data på faktiskt beteende hade varit att föredra på grund av att minnesrapporter utgör föremål för olika kognitiva snedvridningar. En minnesbias som bör tas i beaktan är telescoping. Telescoping innebär att respondenten tror att en händelse har inträffat mer nyligen än vad den gjorde (Sudman & Bradburn, 1973). Till exempel finns det en risk att en respondent som svarar att hen har köpt eller rekommenderat produkten efter utvärderingsstudien, egentligen gjorde det långt tidigare. Detta skulle resultera i en högre andel rapporterade beteenden. Alternativet för att erhålla opåverkad data för icke-digitalt WOM-beteende vore att spela in konsumenters samtal utan deras vetskap, vilket varken är praktiskt möjligt eller etiskt försvarbart. Således har studien genomförts med tidigare beskrivna datainsamlingsmetoder i brist på bättre metoder. Därtill har Reichhelds studie, som gav upphov till NPS-måttet, använt samma metod för att få rekommendationsdata (Reichheld, 2003) och även andra inflytelserika studier inom forskningen om WOM har använt självrapporterade beteenden (Brown et al., 2005; Gronhaug & Kvitastein, 1991). I enlighet med marknadsundersökningspraxis (McDaniels & Gates, 2007) och för att undvika felaktig minnesrapportering från osäkra respondenter har svarsalternativet "vet ej" inkluderats i samtliga frågor gällande självrapporterade beteenden.

Endast en produktkategori testades (två olika varumärken inom kategorin kylda drycker). Därtill utfördes undersökningen enbart på den svenska marknaden och vidare studier på andra marknader och för andra produktkategorier krävs för att fastslå resultatens generaliserbarhet.

Samtliga respondenter har fått testa produkten gratis i samband med Freebees produktutvärdering, vilket eventuellt riskerar att påverka dels svaren på produktutvärdering och dels efterföljande beteenden. Tidigare studier av Berger och Schwartz (2011) har visat att gratiserbjudanden ökar WOM. Fördelen med detta tillvägagångssätt är både att säkerställa att respondenten i fråga har testat produkten som utvärderas och att datan samlas in i nära anknytning till konsumtionstillfället.

Då kommunikationen med respondenterna har skett via mobil- och webbenkäter finns det risk

för att externa faktorer i respondenternas miljö har påverkat svaren och därmed minskat den interna validiteten. Avvägningen gjordes dock att prioritera en hög ekologisk validitet med fokus på att skapa på en studie som speglar människors vardag och naturliga sociala miljöer, snarare än att kontrollera potentiella externa faktorer.

Slutligen har studien utförts med respondenter som har laddat ner Freebee-applikationen, vilket begränsar urvalet till Android- och iPhone-användare och minskar därmed den externa validiteten. Det kan därför ifrågasättas hur väl urvalet speglar samhället i stort, eller om resultaten endast kommer att vara korrekt för detta urval. 65% av Sveriges befolkning använder smartphones, vilket kan jämföras med de 89% av befolkningen som har tillgång till internet (Finndahl, 2014). Å ena sidan finns det en risk för att urvalet inte är representativt, men det finns också flera fördelar med att använda mobilen som medium vid studier som involverar produktutvärderingar. Som tidigare nämnts möjliggör mobilen datainsamling i nära anslutning till konsumtionsupplevelsen samtidigt som en potentiell intervjuareffekt undviks och genomförandet av studien kan ske på ett sätt som innebär minimala ingrepp i respondentens vardag, vilket bidrar till en ökad ekologisk validitet.

## 4 Analys

### 4.1 Förklaringsvariabler till WOM-intention

Kunskap om vilka bakomliggande variabler som påverkar WOM-intention är viktigt för att skapa en förståelse för vad det är som får personer att vilja rekommendera produkter. Attityd till den specifika produkten och generell benägenhet att tipsa om produkter ("Market Maven") är två potentiellt betydelsefulla förklaringsvariabler. Pearson Correlation-tester genomfördes för att undersöka de bivariata sambanden mellan WOM-intention och attityd respektive "Market Maven". Signifikanta samband erhöles i båda fallen, dock starkare för attityd än för "Market Maven".

*Tabell 1. Korrelationsmatris för förklaringsvariabler*

|               | WOM-intention | Attityd  | "Market Maven" |
|---------------|---------------|----------|----------------|
| WOM-intention |               | 0,498*** | 0,261***       |
| Attityd       | 0,498***      |          | 0,390***       |
| Market Maven  | 0,261***      | 0,390*** |                |

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

Vidare genomfördes två regressionsanalyser som redovisas i tabell 2: modell 1 visar det bivariata sambandet med Attityd, sedan adderas "Market Maven" i modell 2.

*Tabell 2. Resultat av regressionsanalysen. Ostandardiserade b-koefficienter, standardfel inom parantes.*

|                | Modell 1         | Modell 2         |
|----------------|------------------|------------------|
| Attityd        | 0,937*** (0,087) | 0,889*** (0,094) |
| Market Maven   |                  | 0,126 (0,089)    |
| Intercept      | 1,623** (0,489)  | 1,181* (0,581)   |
| N              | 304              | 304              |
| R <sup>2</sup> | 0,276            | 0,276 (justerat) |

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

Den erhållna regressionslinjen för modell 1 är  $\hat{y}=1,623+0,937x$  och både  $b_0$  och  $b_1$  visade sig vara signifikanta,  $p<0,01$  respektive  $p<0,001$ . Ett linjärt samband utläsas mellan WOM-intention och attityd,  $r=0,525$  ( $p<0,001$ ). Determinationskoefficienten var  $r^2=0,276$ .

I modell 2 noteras att sambandet med variabeln "Market Maven" ej var signifikant ( $p=0,16$ ). Med denna analys som grund accepteras hypotes H1a, medan hypotes H1b förkastas, vilket innebär att WOM-intention förklaras av attityd till produkten, däremot inte av den generella benägenheten att tipsa om produkter.

---

***H1a: WOM-intention kan förklaras av attityd till produkten – Accepterad.***

***H1b: WOM-intention kan förklaras av generell benägenhet att tipsa om produkter – Förkastad.***

---

## 4.2 Samband mellan WOM-intention och beteenden

Nästa steg i analysen var att undersöka vilka typer av beteenden som kan förutsägas med hjälp av WOM-intention. Det finns olika sätt att mäta WOM-beteende, till exempel om det har pratats om produkten över huvud taget, hur positivt det har pratats om den och om produkten har rekommenderats. Detta analysavsnitt ämnar undersöka sambandet mellan WOM-intention och olika typer av WOM-beteenden och eventuellt köp.

För att dela in personer med hög, medel, respektive lågt svar på en skala (exempelvis WOM-intention), har den faktiska mittpunkten på skalan fått utgöra medelgruppen, medan hög- respektive låggruppen utgörs av de som svarat över respektive under skalans mittpunkt. På WOM-intentionens elvagrada skala är 0-4 låg, 5 medel och 6-10 hög. Denna form av statistiska indelning är att föredra framför att exempelvis låta medianen utgöra mittpunkt eftersom den faktiska mittpunkten är en naturligare separationspunkt för grupperna och i linje med praxis inom forskningsvärlden (intervju, Söderlund). För att analysera skillnader i medelvärden mellan grupperna tillämpas ANOVA (variansanalys). Genom att använda ANOVA istället för multipla t-test reducerades risken för typ 1-fel. Ett adaptivt förhållningssätt har tillämpats för att hantera

förekomsten av heterogena populationsvarianser: först används ett Levene-test för att undersöka om varianserna är lika eller inte. Om det från testet går att dra slutsatsen att varianserna är lika, används det vanliga ANOVA F-testet, annars används Welch-modifikationen av F-testet. Detta tillvägagångssätt har visat sig mer robust för avvikelser från antagandet om homogena populationsvarianser och är nästan lika kraftfull som det vanliga F-testet när gruppvarianserna är lika (Gastwirth, Gel & Miao, 2009). Vid heterogena varianser har Games-Howell's post-hoc-test använts för att undersöka exakt vilka grupper som skiljde sig åt. Games-Howell's post-hoc har i flera studier visat hög prestanda och resulterat i typ I-fel i linje med eller under femprocentnivån vid parvisa jämförelser då varianserna är olika (Jaccard, Becker & Wood, 1984; Keselman & Rogan, 1978; Keselman, Games & Rogan, 1979).

#### ***4.2.1 Ospecificerad WOM***

Resonemanget som läggs fram i teoriavsnittet leder till hypotesen att en person med låg eller hög WOM-intention är mer benägen att prata om produkten än en person med medelhög WOM-intention. För att undersöka detta närmare gjordes en envägs ANOVA-analys där respondenterna delades in i tre grupper beroende på hur de svarat på WOM-intentionsfrågan: Låg (0-4), Medel (5), Hög (6-10). Heterogenitet påvisades genom att Levene's test för homogenitet var signifikant på  $p > 0,001$  ( $F_{2,297}=16,439$ ). Därmed användes Welch's korregerade F-värde och Games-Howell's post-hoc-test. Analysen visade en signifikant skillnad mellan de tre grupperna:  $F_{2,68,7}=6,762$  ( $p < 0,01$ ). Vid post-hoc-testet kunde en signifikant skillnad urskiljas mellan gruppen med hög och låg WOM-intention. Då personer med hög WOM-intention är mer benägna att prata om produkten än personer med låg WOM-intention kan hypotesen inte accepteras. Andel förklarad varians beräknad med  $\eta^2$  var 5,74%.

Ett signifikant positivt samband erhöles mellan WOM-intention och om konsumenten hade pratat om produkten i ett Spearman Correlation-test:  $r_s=0,267$  ( $p < 0,001$ ). WOM-intention förklarar då 7,13% av variansen i beteendet.

---

***H2: En person med låg eller hög WOM-intention är mer benägen att prata om produkten än en person med medelhög WOM-intention – Förekastad.***

---

#### 4.2.2 Positiv/negativ WOM

För att undersöka om en person med hög WOM-intention är mer positiv när hen pratar om produkten än en person med låg WOM-intention gjordes ett Pearson Correlation-test mellan WOM-intention och graden av positivt WOM-beteende. Ett signifikant positivt samband erhöles:  $r=0,498$  ( $p<0,001$ ). Andel förklarad varians uppgår till 24,80% beräknat med  $r^2=0,2480$ . Vidare testades om sambandet är starkare för Detractors, dvs personer med WOM-intention mellan 0-6, än för Passives (7-8) och Ambassadors (9-10). Samma korrelationsanalys utfördes igen, fast en för varje grupp. Analysen visade ett signifikant positivt samband för gruppen Detractors, men inte för de andra två grupperna.

Tabell 3: Pearson Correlation-test på WOM-intention och graden av positivt WOM-beteende per NPS-grupp och för samtliga respondenter

|                       | Korrelation (r) | Förklarad varians ( $r^2$ ) | Signifikans (p) |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Detractors            | 0,539           | 0,291                       | <0,001***       |
| Passives              | 0,134           | 0,018                       | 0,276           |
| Ambassadors           | 0,169           | 0,029                       | 0,187           |
| Samtliga respondenter | 0,498           | 0,248                       | <0,001***       |

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

**H3a:** Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och hur positivt konsumenter pratar om produkten – *Accepterad.*

**H3b:** Sambandet mellan WOM-intention och hur positivt det pratas om produkten är starkare för konsumenter med låg WOM-intentionen än för de med medelhög eller hög WOM-intention – *Accepterad.*

#### 4.2.3 Rekommendation

Nästa hypotes som ställdes var huruvida en person med hög WOM-intention är mer benägen att rekommendera produkten än en person med låg WOM-intention. En envägs ANOVA där respondenternas delades in i tre grupper beroende på hur de svarat på WOM-intentionsfrågan gav stöd åt hypotesen. Heterogenitet påvisades genom att Levene's test för homogenitet var

signifikant på  $p > 0,001$  ( $F_{2,179}=18,379$ ). Därmed användes Welch's korregerade F-värde och Games-Howell's post-hoc-test. Analysen visade en signifikant skillnad mellan de tre grupperna:  $F_{2,26,8}=5.895$  ( $p < 0,01$ ). Vid post-hoc-testet kunde en signifikant skillnad urskiljas mellan gruppen med hög och låg WOM-intention. Personer med hög WOM-intention är mer benägna att rekommendera produkten än personer med låg WOM-intention och därmed stöds hypotesen av analysens resultat. Andel förklarad varians beräknad med  $\eta^2$  var 12,42%.

Ett signifikant positivt samband erhöles mellan WOM-intention och rekommendation av produkten i ett Spearman Correlation-test:  $r_s=0,274$  ( $p < 0,001$ ). Enligt denna beräkning förklarar WOM-intention 7,51% av variansen i rekommendationsbeteende.

Därefter genomfördes Pearson Correlation-test mellan WOM-intention och antal rekommendationer. Analysen gjordes både på frågan om hur många individer konsumenten hade rekommenderat produkten för (rekommendation) och sagt åt att köpa produkten (direkt köprekommendation). I båda fallen gav analysen samma resultat; en positiv och signifikant korrelation,  $r=0,229$  ( $p < 0,01$ ). Andel förklarad varians uppgår till 5,24% beräknat med  $r^2=0,0524$ . Analysen ger därmed stöd åt att det finns ett positivt, om än svagt, samband mellan WOM-intention och hur många produkten rekommenderades för.

---

***H4a: Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och rekommendation av produkten – Accepterad.***

***H4b: Det finns ett positivt samband mellan konsumenters WOM-intention och hur många de rekommenderar produkten för – Accepterad.***

---

#### **4.2.4 Köp**

Förutom att ge en indikation på framtida rekommendation finns det även anledning att anta att WOM-intention kan ge en indikation om personen i fråga kommer att köpa produkten själv. För att testa detta genomfördes en envägs ANOVA där respondenterna delades in i tre grupper beroende på hur de svarat på WOM-intentionsfrågan. Heterogenitet påvisades genom att Levene's test för homogenitet var signifikant på  $p > 0,001$  ( $F_{2,282}=11,903$ ). Därmed användes Welch's korregerade F-värde och Games-Howell's post-hoc-test. Analysen visade en signifikant

skillnad mellan de tre grupperna:  $F_{2;81,3}=19,761$  ( $p<0,001$ ). Vid post-hoc-testet kunde en signifikant skillnad urskiljas mellan gruppen med hög och låg WOM-intention samt mellan hög och medel. Personer med hög WOM-intention är mer benägna att rekommendera produkten än personer med låg WOM-intention och därmed ger resultatet stöd åt hypotesen. Andel förklarad varians beräknad med  $\eta^2$  var 11,20%.

Ett signifikant positivt samband erhöles mellan WOM-intention och köp av produkten i ett Spearman Correlation-test:  $r_s=0,356$  ( $p<0,001$ ). Andel förklarad varians beräknad med  $r^2$  var 12,67%.

---

**H5:** *En person med hög WOM-intention är mer benägna att köpa produkten än en person med låg WOM-intention – Accepterad.*

---

## 4.3 Förändring av WOM-intention

Vidare undersöktes om WOM-intentionen förändras över tid. WOM-intentionens medelvärde vid tidpunkt ett var 6,71 (sd=2,428) respektive 7,21 (sd=2,431) vid tidpunkt två. Ett beroende t-test visade en signifikant skillnad mellan de två grupperna,  $t_{303}=-3,759$ ,  $p<0,001$ . Effektstorleken beräknad med Cohen's  $d$  uppgår till 0,206.

För att kunna undersöka om förändringen påverkats av om konsumenten köper eller rekommenderar produkten mellan tidpunkterna för WOM-intentionsmätningarna kalkylerades ett förändringsmått. Den förändrade WOM-intentionen för en individ  $j$  räknades ut,  $D_j = X_{2j} - X_{1j}$ , och därefter genomfördes oberoende t-test där respondenterna delades in i grupper beroende på om de köpt eller inte köpt produkten respektive rekommenderat eller inte rekommenderat produkten mellan mätningarna. Förändringsmått används i analysen trots att det är en kontroversiell metod inom psykometrin som kritiserats för låg reliabilitet (Linn & Slinde, 1977; O'Connor, 1972). Metoden har dock visat god tillförlitlighet när individuella skillnader i verklig förändring är märkbar (Rogosa & Willett, 1983), och Zimmerman och Williams (1982) har visat att kritiken mot förändringsmåttss låga reliabilitet bygger på antaganden om reliabilitetskoefficienter och standardavvikelser som kan vara felaktiga i praktiken. Därmed

gjordes bedömningen att det, trots kritiken, är befogat att använda förändringsmått i denna studie.

De oberoende t-testen visade signifikanta skillnader mellan grupperna i de två paren; de som har köpt produkten ("köpare") mellan mätningarna har starkare WOM-intention i jämförelse med de som inte har köpt den ("icke-köpare") och samma effekt visades för de som har rekommenderat produkten ("rekommenderare") jämfört med de som inte rekommenderar den ("icke-rekommenderare").

*Tabell 4: Independent samples t-test på difference score av WOM-intention*

| Grupp               | Medelvärde<br>(Std.avvikelse) | Signifikans               | Cohen's d |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------|
| Köpare              | 0,85 (2,504)                  | $t_{283}=-2,552^*$        | 0,301     |
| Icke-köpare         | 0,16 (2,058)                  |                           |           |
| Rekommenderare      | 1,04 (2,089)                  | $t_{30,232}=-3,372^{***}$ | 0,777     |
| Icke-rekommenderare | -0,96 (2,980)                 |                           |           |

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

***H6a: WOM-intention förändras över tid – Accepterad.***

***H6b: Köp av produkten påverkar WOM-intention – Accepterad.***

***H6c: Rekommendation av produkten påverkar WOM-intention – Accepterad.***

## 4.4 Resultatsummering

Tabell 5. Resultatsummering

| Områden                                          | Hypoteser                                                                                                                                                                               | Resultat          |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| WOM-intention -<br>förklaringsvariabler          | <b>H1a:</b> WOM-intention kan förklaras av attityd till produkten.                                                                                                                      | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H1b:</b> WOM-intention kan förklaras av generell benägenhet att tipsa om produkter.                                                                                                  | <b>Förkastad</b>  |
| Samband mellan<br>WOM-intention och<br>beteenden | <b>H2:</b> En person med låg eller hög WOM-intention är mer benägen att prata om produkten än en person med medelhög WOM-intention.                                                     | <b>Förkastad</b>  |
|                                                  | <b>H3a:</b> Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och hur positivt konsumenter pratar om produkten.                                                                       | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H3b:</b> Sambandet mellan WOM-intention och hur positivt det pratas om produkten är starkare för konsumenter med låg WOM-intentionen än för de med medelhög eller hög WOM-intention. | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H4a:</b> Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och rekommendation av produkten.                                                                                        | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H4b:</b> Det finns ett positivt samband mellan konsumenters WOM-intention och hur många de rekommenderar produkten för.                                                              | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H5:</b> Det finns ett positivt samband mellan WOM-intention och köp av produkten.                                                                                                    | <b>Accepterad</b> |
| Förändring av<br>WOM-intention                   | <b>H6a:</b> WOM-intention förändras över tid.                                                                                                                                           | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H6b:</b> Köp av produkten påverkar WOM-intention.                                                                                                                                    | <b>Accepterad</b> |
|                                                  | <b>H6c:</b> Rekommendation av produkten påverkar WOM-intention.                                                                                                                         | <b>Accepterad</b> |

# 5 Diskussion och implikationer

## 5.1 Förklaringsvariabler till WOM-intention

Tidigare studier har visat att WOM är en av de effektivaste formerna av marknadsföring (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Anselmsson & Johansson, 2010). För att ge svar på frågan om vad som ligger bakom en persons WOM-intention har attityd till produkten och till vilken grad konsumenten är en "Market Maven" undersökts. Ett signifikant positivt samband fanns i båda fallen, vilket dels bekräftar Fishbein och Ajzen's teori om att intentioner påverkas av attityd (Ajzen & Fishbein, 1969), och Feick och Prices forskning som visar att "Market Mavens" generell har en högre WOM-benägenhet (Feick & Price, 1987). Det är även intressant att sambandet var betydligt starkare för attityd ( $r=0,498$ ) än för "Market Maven" ( $r=0,261$ ) och att det bara var attityd som var signifikant i en regressionsanalys med de båda som förklarande variabler. Detta tyder på att det är bättre att skapa en bra produkt som många konsumenter gillar, snarare än att försöka skapa spridning genom att nå ett fåtal "inflytelserika" personer med starkare generell benägenhet att rekommendera produkter.

## 5.2 Samband mellan WOM-intention och beteenden

Efter att ha undersökt vad som påverkar WOM-intention utreddes vad för typ av beteenden som följer av detta. Positivt samband observerades mellan WOM-intention och om det pratades om produkten, hur positivt det pratades om produkten, om produkten rekommenderades, hur många den rekommenderades för och om produkten köptes (se Tabell 6). Detta tyder på att måttet i någon utsträckning mäter dessa beteenden, vilket är i enlighet med hypoteserna. Det hade tvärtom varit uppseendeväckande om samband inte hade påträffats.

Resultaten visar samband av varierande styrka (korrelationen för de olika beteendena ligger mellan 0,493-0,194, vilket framgår av Tabell 6). För att nämna ett exempel är korrelationen mellan WOM-intention, formulerat som "Hur troligt är det att du skulle rekommendera...", och rekommendation av produkten endast 0,275. I ljuset av Reichhelds uttalanden om att NPS är det enda du behöver mäta framstår detta som ett ganska svagt resultat då måttet endast förklarar ca

7,6% av variansen i beteendet. Detta är dock inte överraskande då tidigare studier av sambandet mellan köpintention och köp visat på en genomsnittlig korrelation på 0,3 (Hofmeyr, 2007) och Keiningham et als. försök att återskapa Reichhelds studie resulterade i en korrelation mellan 0,37-0,43 beroende på industri.

*Tabell 6: Pearson och Spearman Correlation för WOM-intention och olika beteenden*

|                                 | Korrelation (r)  | Förklarad varians (r <sup>2</sup> ) | Signifikans (p) |
|---------------------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Pratat om produkten             | 0,281 (Spearman) | 0,075                               | <0,001***       |
| Hur positivt de pratade         | 0,493 (Pearson)  | 0,243                               | <0,001***       |
| Rekommenderat produkten         | 0,275 (Spearman) | 0,076                               | <0,001***       |
| Hur många de rekommenderade för | 0,194 (Pearson)  | 0,038                               | <0,05*          |
| Hur många de sagt åt att köpa   | 0,223 (Pearson)  | 0,050                               | <0,05*          |
| Köpt produkten                  | 0,375 (Spearman) | 0,141                               | <0,001***       |

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

Hypotesen H2 (en person med låg eller hög WOM-intention är mer benägna att prata om produkten än en person med medelhög WOM-intention) fick inte stöd i analysen. Det är förvånande dels på grund av att tidigare forskning har visat detta mönster (Anderson, 1998) och dels för att resonemanget bakom följer en intuitiv logik; en mycket nöjd eller missnöjd person är mer benägen att prata om produkten än en måttligt nöjd person. Respondenterna fick dock testa produkten gratis i samband med utvärderingen av produkten, vilket kan vara en möjlig förklaring till varför samma slutsats inte kan dras av denna studie. Eftersom respondenterna inte har betalat för produkten, utan fått den gratis, blir drivkraften att prata negativt vid missnöje inte lika stark. Känslan av att ha blivit lurad är svagare för en person som fått något gratis och blivit missnöjd jämfört med en som betalat för produkten och blivit missnöjd. Resultatet visade även att sambandet mellan WOM-intention och hur positivt konsumenter pratar om produkten är starkare om WOM-intentionen är låg jämfört med övriga. Slutsatsen av detta är att de med låg WOM-intention som faktiskt sprider WOM är mer konsekvent negativa än vad de med hög WOM-intention är konsekvent positiva. Detta tyder på att indelningen av grupperna har en modererande effekt på sambandet mellan WOM-intention och hur positivt det pratades om produkten, vilket

ligger i linje med hypotes H3b.

### **5.3 Förändring av WOM-intention**

Att en persons intention förändras över tid är inte konstigt, en mängd faktorer påverkar ens intention vid varje given tidpunkt. Detta bekräftas också av resultaten i denna studie som visar att intentionen ökar över tid. Vidare analyserades hur förändringen har påverkats av om produkten köps eller rekommenderas mellan de två tidpunkterna. Resultatet visade att båda dessa beteenden har haft en betydande inverkan. Köp eller rekommendation av produkten leder till ökad WOM-intention, vilket kan förklaras av att dessa handlingar ses som ställningstaganden. Detta leder i sin tur till ett beteende som är konsekvent med dessa ställningstaganden, enligt Cialdinis (2007) resonemang.

### **5.4 Generell diskussion**

Syftet med denna rapport är att skapa en ökad förståelse för hur WOM-intention tar sig uttryck i WOM- och köpbeteende samt att undersöka vilka faktorer som påverkar WOM-intention och vad som orsakar förändring i en tidigare etablerad WOM-intention.

Resultaten visar att WOM-intention fångar de WOM- och köpbeteenden som har inkluderats i studien, men att förklaringsgraden är relativt låg. De starka uttalanden som gjorts kring måttets storhet bör därmed mötas med viss skepsis, i alla fall när det gäller måttets förmåga att mäta beteende. Däremot har korrelationen med företagets tillväxt inte undersökts, vilket är ett av huvudargumenten för NPS.

Enligt Reichhelds studie finns det ett starkt samband mellan WOM-intention och företagets tillväxt (Reichheld, 2003), vilket även har bekräftats av Marsden et al (2005). En konsument kan bidra till ett företags tillväxt genom att köpa själv eller att få andra att köpa. Reichheld (2003) fann ett starkt samband mellan NPS och båda dessa beteenden i sin studie. Denna studie visar att måttet endast förklarar en liten del av variansen i köp- och WOM-beteende (se Tabell 6). Eventuellt är kombinerade effekten av köp och WOM tillsammans en tillräckligt stark faktor för

att skapa detta tillväxtsamband, trots att måttet verkar ofullkomligt gällande förmågan att isolerat förutse de två beteendena enligt denna studie och tidigare forskning av Keiningham et al. (2008). För att ge klarhet i detta krävs vidare studier som ligger utanför omfattningen av denna rapports avgränsningar.

Studien landar i samma kritiska led som Keiningham et al (2007a; 2007b; 2008), Sharp (2008), Grisaffe (2007), Hayes (2009), Kristensen och Eskildsen (2014), med flera, gällande måttets förmåga att ensamt vara den bästa indikatorn för lojalt kundbeteende som köp och rekommendationer. I likhet med Keiningham et al. (2008) visar resultaten ett måttligt starkt samband mellan WOM-intention och dessa beteenden, vilket leder till ifrågasättande av Reichhelds (2003) anspråk på NPS som det enda som företag behöver mäta. Resultaten visar tydligt att WOM-intention inte är en särskilt stark prediktor för kundernas framtida beteenden, vilket även speglas i de låga  $r^2$ -värdena. Därmed framhålls inte att WOM-intention är ett oanvändbart mått, utan snarare att ett enskilt mått som syftar till att förklara kundernas beteende över en diversifierad kundbas sannolikt inte är tillräckligt. Vid implementering av NPS bör det dock finnas en medvetenhet om både dess fördelar och begränsningar. Detta betyder inte per automatik att måttet inte är användbart som tillväxtindikator och berövar inte heller dess förmåga att åstadkomma ökat kundfokus hos företagen.

## **5.5 Rekommendationer till praktiker och akademiker**

Studien visar ett starkt samband mellan WOM-intention och attityd ( $r=0,525$ ), men inte mellan WOM-intention och "Market Maven", vilket får implikationer både för akademi och näringsliv. En stor del av WOM-forskningen har fokuserat på hur den formas av opinionsbildare som exempelvis "Market Maven" (Berger & Schwartz, 2011; Richins & Root-Schaffer, 1988). Ajzens (1991) "Theory of Planned Behavior" som ofta ligger till grund för andra studier mellan intention och handling inom andra områden (Terry, Gallois & McCamish, 1993; Hofmeyr, 2007) har inte testats lika extensivt inom WOM-forskningen. Som nämns under 2.1 (Förklaringsvariabler till WOM-intention) har inga studier påträffats som testar hur attityd påverkar WOM-intention. Därmed tyder resultaten av denna rapport på att tidigare fokus har varit felriktat och att attityd, snarare än opinionsledarskap, formar WOM-intention. Detta har

också praktiska implikationer och kan ge vägledning för företag som försöker stimulera WOM. Då attityden till produkten har större betydelse för WOM-intentionen än om personen är en "Market Maven", bör marknadsförare fästa större vikt vid produktutveckling och varumärkesbyggande för att skapa en positiv attityd hos önskad målgrupp, hellre än att nå ut till en specifik målgrupp bestående av "Market Mavens" som genererar WOM om produkten.

Det är även anmärkningsvärt att både köp och rekommendation är beteenden som ökar WOM-intentionen över tid. En vanlig kritik mot NPS är att måttet inte ger någon strategisk vägledning. Grisaffe (2008) jämför NPS med att "ta tempen på ett barn med hög feber". Siffran som erhålls får säga att något är fel, men inte vad som är fel och inte heller hur det bäst behandlas. Resultaten från denna studie indikerar en potentiell strategi för att förbättra NPS; stimulera köp- och rekommendationsbeteende. Detta kan göras på en mängd olika sätt, exempelvis öka varumärkeskännedomen, minska barriärerna för köp, etc. De köp och rekommendationer som har rapporterats i denna studie är dock "organiska", det vill säga inte stimulerade av någon specifik marknadsföringskampanj. Vidare forskning hur icke-organiska köp och rekommendationer påverkar WOM-intention efterfrågas, vilket utvecklas vidare under punkt 5.7.

## 5.6 Kritik mot studien

I metodavsnittet påpekades att respondenten har fått testa produkten gratis i samband med intentionsstudien. Detta medför risk för en reciprocitetseffekt, det vill säga att respondentens svar färgas av att ha fått produkten gratis och känner tacksamhetsskuld eller förväntan att svara på ett visst sätt. Fördelen med denna metod är dock att datan samlas in i nära anknytning till konsumtionstillfället. Intentioner förändras över tid (Fishbein & Ajzen; 1975), vilket innebär att det är av stor vikt att kunna mäta intentionen utan någon större tidsfördröjning.

Endast personer som har laddat ner Freebee-applikationen har kunnat delta i studien. Detta begränsar urvalet till Android- och iPhone-användare och skapar därmed ett systematiskt fel. Enligt Stiftelsen för internetinfrastruktur använde 65% av svenska befolkningen smartphones 2013 (Finndahl, 2014). Andelen ökar snabbt och kan jämföras med att 89% av befolkningen har tillgång till internet (Finndahl, 2014). En liknande problematik finns, om än inte längre i lika hög

grad, för webbenkäter som alltså tillhör praxis inom forskarvärlden och är en etablerad datainsamlingsmetod. Trots att metoden för datainsamling begränsar urvalet och därmed potentiellt möjligheten att dra generella slutsatser för hela befolkningen, har bedömningen gjorts att fördelarna med mediet överväger denna nackdel. Angående mediets datakvalitet gjorde Mavletova (2013) en jämförelse mellan data från webbenkäter och mobilenkäter och fann inte någon betydande skillnad.

Det faktum att undersökningens beteendedata bygger på konsumenternas självrapporterade beteende utgör ett eventuellt föremål för ifrågasättande. Detta har behandlats i validitetsavsnittet (punkt 3.7.2) och är en nackdel som delas med flera andra WOM-studier (Brown et al., 2005; Gronhaug & Kvitastein, 1991), däribland Reichhelds (Reichheld, 2003).

## **5.7 Förslag till framtida studier**

Mycket tyder på att det finns åtskilligt kvar att utforska, trots att WOM är ett populärt forskningsområde. Det är särskilt viktigt att studera NPS på grund av att måttet har fått ett stort genomslag i näringslivet samtidigt som populariteten baseras främst på en enda studie (Reichheld, 2003). Endast Keiningham et al (2008; 2007b) har försökt återskapa Reichhelds studie och detta resulterade i att Reichhelds slutsatser förkastades på både makro- och mikronivå. Utöver att bygga vidare på deras studier och granska måttet på både mikro- och makronivå efterlyses även försök att skapa en förståelse om dynamiken däremellan. Om det är så att ett högt NPS leder till hög tillväxt, vad beror det på och hur är tillväxten kopplad till konsumenternas beteenden? Det finns även behov av att testa måttet över flera industrier och kulturer för att skapa en mer heltäckande bild av hur generaliserbart måttet är.

Slutligen efterfrågas forskning som bygger vidare på studiens observation att köp och rekommendation är beteenden som ökar WOM-intentionen:

- Har ett köp till följd av ett rabatterbjudande samma effekt på WOM-intention som ett organiskt köp?
- Har en rekommendation till följd av en marknadsföringskampanj av typen “tipsa dina facebook-vänner om X och få Y” samma effekt som en naturlig rekommendation?

# 6 Referenser

## 6.1 Tryckta källor

Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour." *Organizational Behaviour and Human Processes*, 50: 179-211.

Ajzen, I. & Fishein, M. (1969). "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation." *Journal of Experimental Social Psychology*, 5: 400-416.

Ajzen, I. & Fishein, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour." Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

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

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2010), "Kundrekommendationer vs. Kundnöjdhet: en studie som belyser vad som driver kunders butiksrekommendationer", Handels Utvecklingsråd.

Bem, D. J. (1973). SELF-PERCEPTION THEORY<sup>1</sup>.

Benyamini, YI. (2008). "Self-ratings of health and longevity: A health psychologist's viewpoint on epidemiological findings." *The European Health Psychologist* 10: 10-13.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Brown, J. S. (1948). Gradients of approach and avoidance responses and their relation to level of motivation. *Journal of comparative and physiological psychology*, 41(6), 450.

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*, 33(2), 123-138.

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

Christensen, L., Engdahl, N. Grääs, L. & Haglund L. (2010), "Marknadsundersökning – En handbok". Lund: Studentlitteratur.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins,. Print.

Dawes, J. (2008), "Do Data Characteristics Change According to the no. of Scale Points Used? An Experiment using 5-point, 7-point and 10-point Scales", *International Journal of Market Research*, 51 (1), 61–77.

Desatnick, R. L. (1987). Managing to keep the customer. *Strategic Change*. Vol. 1. Issue 5. pp. 273–285.

Dolliver, M. (2010), Teens Deliver Word of Mouth. Adweek. Tillgänglig [online]: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/teens-deliver-word-mouth-107809> [Senast använd: 2014-05-11].

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*, 25(4), 283-295.

East, R., Lomax, W., & Narain, R. (2001). Customer tenure, recommendation and switching. *JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR*, 14, 46-54.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.

Finndahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2012*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Tillgänglig [online]: <http://www.soi2013.se/> [Senast använd: 2014-04-26]

Fishbein, M., Ajzen, I., & Hinkle, R. (1980). Predicting and understanding voting in American elections: Effects of external variables. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 173-195.

Fraser, M. (2011), "Viral vigilantes: the unblinking panopticon and the wheelie-bin cat lady", paper presented at Cyber-surveillance in Everyday Life: An International Workshop, University of Toronto, Toronto

Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2009). The impact of Levene's test of equality of variances on statistical theory and practice. *Statistical Science*, 343-360.

Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Hachette Digital, Inc..

Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 36.

- 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*, 35(3), 207-215.
- Hayes, B. E. (2009). *Beyond the ultimate question: A systematic approach to improve customer loyalty*. ASQ Quality Press.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454.
- Hofmeyr, J., & Brand, S. (2007). Getting Real About Prediction in Marketing Research. *Synovate White Paper*.
- Jaccard, J., Becker, M. A., & Wood, G. (1984). Pairwise multiple comparison procedures: A review. *Psychological Bulletin*, 96(3), 589.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007a). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007b). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Williams, L. (2008). A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 79-90.
- Keselman, H. J., & Rogan, J. C. (1978). A comparison of the modified-Tukey and Scheffe methods of multiple comparisons for pairwise contrasts. *Journal of the American Statistical Association*, 73(361), 47-52.
- Keselman, H. J., Games, P. A., & Rogan, J. C. (1979). An addendum to "A comparison of the modified-Tukey and Scheffe methods of multiple comparisons for pairwise contrasts". *Journal of the American Statistical Association*, 74(367), 626-627.
- Kirby, J., & Samson, A. (2008). Customer advocacy metrics: the NPS theory in practice. *Admap*, 17-19.
- Knox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). Postdecision dissonance at post time. *Journal of personality and social psychology*, 8(4p1), 319.
- Kristensen, Kai, and Jacob Eskildsen. "Is the NPS a trustworthy performance measure?." *The TQM Journal* 26.2 (2014): 7-7.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of social issues*, 2(4), 34-46.
- Linn, R. L., & Slinde, J. A. (1977). The determination of the significance of change between pre-and posttesting periods. *Review of Educational Research*, 121-150.

Malhotra, N.K. (2010), "Marketing Research: An Applied Orientation", 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Marsden, P., Samson, A., & Upton, N. (2005). Advocacy drives growth. *Brand strategy*, (198), 45-47.

Mavletova, A. (2013). Data quality in PC and mobile web surveys. *Social Science Computer Review*, 31(6), 725-743.

Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction–purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.

McDaniel, C.J. and Gates, R. (2007). Marketing Research Essentials. John Wiley & Sons Inc, Danvers.

McGregor, J. (2006). Would you recommend us?. *Business Week*, 30, 94.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.

Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420-426.

Nielsen (2013), UNDER THE INFLUENCE: CONSUMER TRUST IN ADVERTISING, Nielsen Company. Tillgänglig [online]:  
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>  
[Senast använd: 2014-04-20].

O'Connor, E. F. (1972). Extending classical test theory to the measurement of change. *Review of Educational Research*, 73-97.

Quirk's Marketing Research Media (1986), Rating scales can influence results. Quirk's Marketing Research Review. Tillgänglig [online]:  
<http://www.quirks.com/articles/a1986/19861003.aspx?searchID=4971371&sort=9> [Senast använd: 2014-04-04].

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 73.

Reichheld, F. F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Press.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in consumer research*, 15(1).

Rogosa, D. R., & Willett, J. B. (1983). Demonstrating the reliability the difference score in the measurement of change. *Journal of Educational Measurement*, 20(4), 335-343.

Saren, M. (2011). Marketing empowerment and exclusion in the information age. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 39-48.

Satmetrix (2004). The power behind a single number: Growing your business with Net Promoter. *White paper from Satmetrix Systems*. Tillgänglig [online]: <http://info.satmetrix.com/satmetrix-white-paper--net-promoter-the-power-behind-a-single-number>. [Senast använd: 2014-04-20].

Sharp, B. (2008). Net promoter score fails the test. *Marketing Research*, 20(4), 28-30.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer Research*, 325-343.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International journal of market research*, 51(4), 559-561.

Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1973). Effects of time and memory factors on response in surveys. *Journal of the American Statistical Association*, 68(344), 805-815.

Terry, D., Gallois, C., & McCamish, M. (1993). The theory of reasoned action and health care behaviour. *The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-preventive Behaviour*. Oxford: Pergamon, 1-27.

Terry, Deborah, Cynthia Gallois, and Malcolm McCamish. "The theory of reasoned action and health care behaviour." *The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-preventive Behaviour*. Oxford: Pergamon (1993): 1-27.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Lindgreen, A., Dobeles, A., & Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know?. *European Journal of Marketing*, 47(7).

## **6.2 Muntliga källor**

Intervju Fredrik Stockman, produktchef på Freebee, 2014-01-07

Intervju Magnus Söderlund, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, 2014-04-07

Intervju Pascal Chatterjee, teknikchef på Freebee, 2014-04-22

Intervju Catarina Jirwe, fd Senior Manager Market Research & Insights på Coca Cola, 2014-04-24

# 7 Appendix

## 7.1 Appendix 1: Mobilenkät i intentionsstudien

*Endast intentionsfrågan är utplockad från Freebees produktutvärderingsenkät på grund av att det är den enda frågan som används i studien. Se punkt 3.3.2 Enkätutformning för vidare förståelse (enkäten för Glacéau Vitaminwater är identiskt utformad bortsett från produktnamnet).*

The screenshot shows a mobile survey interface. At the top, an orange header bar contains navigation links: a left arrow followed by 'Tillbaka', the progress indicator '2/13', and 'Framåt' followed by a right arrow. Below the header, a light gray box contains the question text: 'Hur troligt är det att du skulle rekommendera Bonaqua? (0=Inte alls troligt, 10=Mycket troligt)'. The main area of the screen displays a large black number '8'. At the bottom, there is a horizontal slider control with a gray track and an orange circular knob positioned approximately three-quarters of the way across the track.

## 7.2 Appendix 2: Webbenkät i uppföljningsstudien

*Hela uppföljningsstudien Bonaqua som är uppsatt och utskickad via Qualtrics är bifogad nedan. Se punkter 3.4.1 Enkätutformning och 3.4.2 Skalor och mätmetoder för vidare förståelse (enkäten för Glacéau Vitaminwater är identiskt utformad bortsett från produktnamnet).*

**Hur troligt är det att du kommer att rekommendera Bonaqua för en vän eller kollega?**

☐ 10 Mycket troligt

☐ 9

☐ 8

☐ 7

☐ 6

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

☐ 0 Inte alls troligt

**Har du köpt Bonaqua sedan du testade den med freebee?**

☒ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

**Hur många Bonaqua har du köpt sedan du testade den med freebee?**  
Svara med en siffra och uppskatta så gott du kan.

**Vad tycker du om Bonaqua?**

☐ 7 Mycket bra

☐ 6

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1 Inte alls bra

Har du pratat om Bonaqua sedan du testade den med freebee?

- ☒ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

Hur pratade du om Bonaqua?

- ☐ Starkt positivt
- ☐ Positivt
- ☐ Svagt positivt
- ☐ Neutralt
- ☐ Svagt negativt
- ☐ Negativt
- ☐ Starkt negativt

Med hur många personer har du pratat om Bonaqua?

Svara med en siffra och uppskatta så gott du kan.

Har du rekommenderat Bonaqua för någon vän eller kollega?

- ☒ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

Hur många har du rekommenderat Bonaqua för?

Svara med en siffra och uppskatta så gott du kan.

Hur många personer har du sagt åt att köpa Bonaqua?

Svara med en siffra och uppskatta så gott du kan.

Tycker du om att tipsa vänner och kollegor om produkter?

- ☐ 7 Ja, mycket
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1 Nej, inte alls

>>