NEGATIV WORD OF MOUTH

– OLIKA WOM-KÄLLORS INFLYTANDE PÅ KÖPBESLUTET

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Emma Wester

2016: VT2016KF17

HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Jag vill först och främst rikta ett stort tack till min handledare Christer Holmén för handledning och råd under uppsatsprocessen. Jag vill även tacka alla respondenter som valde att medverka i min enkätundersökning och på så vis gjorde det möjligt att fullfölja studien.

Emma Wester

Svensk titel: Negativ word of mouth – olika WOM-källors inflytande på köpbeslutet

Engelsk titel: Negative word of mouth – the influence of different WOM-sources on the purchase decision

Utgivningsår: 2016

Författare: Emma Wester

Handledare: Christer Holmén

Abstract

Word-of-mouth has been an important phenomenon in marketing for a very long time. With the introduction of the Internet and the growing popularity of social media, word-of-mouth communication has changed and is now available for consumers from all over the world with just the click of a mouse on your computer. This phenomenon has been given the name electronic word-of-mouth (eWOM). This study has examined the influence of different WOM-sources, specifically traditional oral WOM and electronic WOM to see if there are any differences in how consumers search and use different WOM-information in their purchase decision. This study has also taken an approach to only look at the influence of negative word-of-mouth from different WOM-sources and their influence. To research this an electronic questionnaire has been used and distributed to student at the University of Borås and also over Facebook. The questionnaire consists of questions regarding how important looking for WOM information before a purchase it, trustworthiness of WOM, how WOM can change your attitude to a product or service and the possibility of not going through with a purchase based on information from WOM-sources.

Results from the questionnaire shows that traditional oral WOM is still considered to be the best, most used and trustworthy source of WOM as it scored highest in all categories of the questionnaire. eWOM from rating sites scored second in all categories, and eWOM from Facebook friends scored lowest in all categories. It can therefore be concluded that negative WOM-information can influence consumer purchase decision in different ways, and even though eWOM is widely used it is considered to be less informative and trustworthy than traditional oral WOM.

Keywords: Word of mouth, electronic word of mouth, purchase decision making

Sammanfattning
Word-of-mouth har länge varit ett intressant och viktigt fenomen inom marknadsföringen. Med introduktionen av Internet och den växande populariteten av sociala medier, så har word-of-mouth förändrats och är nu tillgänglig för många fler konsumenter online och världen över. Word-of-mouth som sker över Internet har fått namnet elektronisk word-of-mouth (förkortat eWOM). Denna studie har undersökt skillnader i inflytandet av olika word-of-mouth-källor, specifikt traditionell muntlig WOM och eWOM. Detta för att se om det finns några skillnader i hur konsumenter söker och tar del av WOM-information inför köpbeslut av nya produkter eller tjänster. Denna studie har också perspektivet att endast kolla på inflytandet av negativa WOM-källor och hur dessa påverkar konsumenters köpbeslut. Studien har genomförts med hjälp utav ett elektroniskt frågeformulär som distribuerats genom Högskolan i Borås studenter samt genom Facebook. Frågeformuläret består av frågor och avsnitt gällande hur viktigt WOM är för konsumenter innan köp av en tidigare oprövad produkt eller tjänst, trovärdigheten av WOM informationen, hur WOM kan ändra ens attityd samt sannolikheten att man avstår köp på grund av negativ WOM.

Resultatet från frågeformuläret visar på att traditionell muntlig WOM fortfarande anses vara den bästa WOM-källan, den som används mest och anses vara den mest trovärdiga källan för WOM och fick högst poäng i alla kategorier från frågeformuläret. eWOM från ratingsidor rankades som näst bäst medan eWOM från ens Facebookvänner ansåg vara det sämsta alternativet för eWOM i alla kategorier. Slutsatsen dras därför att negativ WOM-information influerar konsumenter på olika vis beroende på vilken WOM-källa det kommer ifrån. Traditionell muntlig WOM anses vara det bästa, även om eWOM används mycket så anses det inte vara lika trovärdigt och informativt.

Nyckelord: Word of mouth, elektronisk word of mouth, köpbeslut

Innehållsförteckning

1 Inledning - 1 -
1.1 Bakgrund - 1 -
1.2 Forskningsöversikt - 2 -
1.2.1 Word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth - 2 -
1.2.2 Negativ WOM - 3 -
1.3 Problemdiskussion - 3 -
1.4 Frågeställning - 4 -
1.5 Syfte - 4 -
1.6 Avgränsningar - 4 -
1.7 Definitioner - 5 -
1.8 Disposition - 5 -
2 Metod - 6 -
2.1 Metodval - 6 -
2.2 Urval - 6 -
2.3 Enkätundersökning - 7 -
2.4 Pilotstudie - 8 -
2.5 Dataanalys - 9 -
2.6 Validitet - 9 -
2.7 Reliabilitet - 10 -
2.8 Generaliserbarhet - 10 -
3 Teoretiskt ramverk - 12 -
3.1 Köpprocessen - 12 -
3.2 Risk - 13 -
3.3 Relationsband och homophily - 14 -
3.4 Hypoteser - 15 -
4 Empiri - 16 -
4.1 Demografi - 16 -
4.2 Övergripande om word-of-mouth-källor - 16 -
4.3 Betydelsen av tWOM jämfört med eWOM - 17 -
4.4 Trovärdighet av tWOM jämfört med eWOM - 18 -
4.5 Påverkan på attityd av tWOM jämfört med eWOM - 18 -
4.6 Sannolikhet att avstå köp p.g.a. tWOM jämfört med eWOM - 19 -
5 Analys och diskussion - 20 -
5.1 Övergripande om WOM - 20 -
5.2 Inflytandet av eWOM jämfört med tWOM - 21 -
6 Slutsats - 23 -
6.1 Förslag för framtida forskning - 23 -
7 Källförteckning - 24 -
8 Bilaga 1 – enkätundersökning - 30 -

Tabellförteckning

Tabell 1. Avsnitt i enkätundersöknings som hör ihop med vilken hypotes. - 8 -
Tabell 2. Vilka WOM-källor som används mest av respondenterna. - 16 -
Tabell 3. Betydelsen av negativ tWOM jämfört med negativ eWOM - 17 -
Tabell 4. Trovärdigheten i negativ tWOM jämfört med negativ eWOM. - 18 -
Tabell 5. Attitydpåverkan p.g.a. negativ tWOM jämfört med negativ eWOM. - 18 -
Tabell 6. Sannolikheten att avstå köp p.g.a. negativ tWOM jämfört med negativ eWOM. - 19 -

Figurförteckning

Figur 1. De 5 olika stegen i köpprocessen - 12 -
Figur 2. I vilka situationer respondenter använder WOM. - 17 -

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras studiens forskningsområde samt forskningsöversikt över relevanta ämnen som är kopplade till studien. Vidare så presenteras en problemdiskussion samt studiens syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Word-of-mouth (WOM) är ett fenomen som länge har intresserat användare och forskare inom marknadsföringsområdet (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski 2006; Park & Lee 2009). Det råder ingen tvekan om att WOM anses av många att vara en av de mest effektiva och inflytelserika formerna att nå ut och påverka konsumenter. Studier visar att 84 % av respondenterna i en global undersökning anser att word.of-mouth rekommendationer från familj och vänner anses vara den mest trovärdiga formen av marknadsföring (Nielsen 2013). Word of mouth i sig definieras som informell kommunikation om produkter eller tjänster mellan två eller fler parter där ingen av parterna gör det i kommersiellt syfte (Harrison-Walker 2001). En av anledningarna till att WOM anses vara så viktigt inom marknadsföringen är för att det har en stor roll i skapandet av konsumenters beteenden och attityder till olika produkter, tjänster eller företag (Brown & Reingen 1987). WOM har en stor påverkan på konsumenters köpbeteende då det hjälper individer att ta mer informerade köpbeslut inför inköp av t.ex. en ny produkt eller tjänst (Berger 1988; Jolson & Bushman 1978).

Tack vare Internets evolution och speciellt introduktionen och populariteten av sociala medier så har dagens WOM utvecklats till att få ännu större räckvidd och spridning. I dagsläget är det möjligt att med endast ett par klick på datorn nå ut till tusentals personer, och Internet har även gjort det lättare för konsumenter att själva leta och hitta information online. Personlig kommunikation som från början bara var mellan ett fåtal personer ansikte-mot-ansikte kan nu potentiellt nå till miljontals människor på bara ett par dagar (Dellarocas 2003). Möjligheten att genom Internet hitta och läsa recensioner och åsikter från andra konsumenter om produkter och företag har ökat, och många konsumenter tar del av detta innan köpbeslutet (Park & Lee 2009).

Traditionell WOM (förkortat tWOM fortsättningsvis) är begränsad till personlig muntlig kommunikation ansikte-mot-ansikte och oftast sker mellan individer i ens personliga kontaktnät. Med introduktionen och användandet av Internet så skapas det ett medium för konsumenter att dela åsikter och erfarenhet med människor som de personligen inte känner (Tong & Xuecheng 2010). WOM-kommunikation på Internet sker genom t.ex. sociala medier, olika forum eller andra webbaserade plattformar (Fei 2011; Jalilvand, Esfahani & Samiei 2011). WOM-kommunikation som sker över Internet har fått namnet elektronisk word-of-mouth (förkortat eWOM fortsättningsvis) och webbaserade plattformar på Internet är förmedlare av denna sorts WOM-kommunikation (Gruen et al. 2006; Tong & Xuecheng 2010).

WOM i alla dess former är beroende på två viktiga kommunikationsprinciper för att lyckas – vare sig det är tWOM eller eWOM. Den första principen är att WOM-kommunikation, vare sig det sker muntligt ansikte-mot-ansikte eller förmedlas skriftligt över Internet, är en kraftfull marknadsföringsform och har en påverkan på konsumenters köpbeslut. Principen beror på att människor delar produktinformation och egna produkt/tjänsterfarenheter med varandra. Rekommendationer, positiv och negativ WOM har en stark påverkan på konsumenters köpbeslut (Keller 2007). Den andra principen är att meddelanden blir mer trovärdiga desto fler människor det blir delat mellan (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk 2007).

Undersökningar visar även att konsumenter anser att WOM är mer trovärdigt än information från företags egna hemsidor (Nielsen 2013), vilket också gör detta till ett viktigt ämne för både konsumenter och företag.

Vad tidigare forskare också har upptäckt är att negativ WOM i många fall påverkar konsumenters köpbeslut i en höge grad än vad positiv WOM gör och att man därför inte kan dra slutsatsen att positiv och negativ WOM har samma inflytande (Chevalier & Mayzlin 2006; Lee & Cranage 2014). Vidare så definieras effekten av WOM-kommunikation som hur informationsanammandet och därmed köpbeslutet påverkas beroende på upplevd kvalitet och trovärdighet av informationen man som konsument tar del av (Sussman & Siegal, 2003; Cheung, Lee & Rabjohn 2008; Cheng & Zhou, 2010). För att WOM ska anses vara användbar är det därför viktigt att mottagaren anser att informationen är trovärdig och kan hjälpa till som grund inför köpbeslutet.

1.2 Forskningsöversikt

I forskningsöversikten presenteras tidigare forskning om områdena word of mouth, elektronisk word of mouth samt negativ word of mouth som är de primära områdena som denna studie handlar om.

1.2.1 Word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth

Traditionell word-of-mouth definieras som ”oral, person to person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product or service” (Arndt 1976, s. 3). Fenomenet WOM har studerats av många olika forskare i årtionden, och det råder inget tvivel om att WOM-kommunikation är en effektiv marknadsföringsmetod. I sin studie så kom Katz och Lazarsfeld (1955) fram till att WOM ansågs vara den mest inflytelserika marknadsföringsformen, många gånger mer effektiv än mer traditionella metoder som tidning och radio. Konsumenter som engagerar sig i WOM gör detta för att de är motiverade att dela orosmoln angående tidigare köp, för att minska risken för missnöjdhet efter köp eller för att dela positiva erfarenheter med andra konsumenter (Arndt 1967; Gatignon & Robertson 1985). Mottagare av WOM drar nytta av detta eftersom informationen de tar del av genom denna kommunikation hjälper dem med produkt och serviceutvärdering, köpbeslut och för att minska riskerna vid köp (Bansal & Voyer 2000). Tidigare forskning visar på att WOM starkt kan påverka försäljningen inom många olika industrier, såsom bilindustrin (Swan & Oliver 1989), filmindustrin (Liu 2006) samt reseindustrin (Ho & Chung 2007).

eWOM är en utveckling av tWOM, där eWOM tar nytta av innovationen av nya teknologier, som Internet och sociala medier. Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler (2004) definierar eWOM som positiv eller negativ kommunikation om en produkt eller företag till en potentiell, nuvarande eller tidigare kund, vilket görs tillgänglig för en stor mängd människor via Internet. Många andra forskare inom ämnet har också valt att använda sig av denna definition av eWOM (Fei 2011; Jalilvanda et al. 2011; Cheng & Zhou 2010). Tillskillnad från traditionell WOM så kan konsumenter med eWOM dela kunskap, erfarenheter och åsikter med miljontals människor världen över. eWOM-kommunikation kan ske utanför konsumenternas egna sociala nätverk oberoende av faktorer som ålder, kön eller nationalitet av avsändaren och mottagaren av informationen (Tong & Xuecheng 2010). Informationsöverföring inom eWOM utgörs från avsändare till mottagare på olika webbaserade plattformar. Det finns ett stort antal olika webbaserade plattformar tillgängliga som exempelvis bloggar, chattrum, sociala medier, forum,

ratingsidor, etc. som alla stödjer och sprider eWOM mellan både avsändare och mottagare (Hornik, Satchi, Cesareo & Pastore 2015).

1.2.2 Negativ WOM

Studier inom WOM har kommit fram till att i många fall så har negativ WOM större inflytande än vad positiv WOM har på konsumenters köpbeteende. I sin studie så kom Hornik et al. 2015 fram till att konsumenter i allt större grad väljer att sprida negativ eWOM än positiv eWOM efter ett köp. Konsumenter känner sig alltså mer motiverade att nå ut och informera andra konsumenter om en produkt eller tjänst när de känner sig missnöjda med sitt köp. Studien visar också att negativ eWOM delas vidare till fler mottagare än vad positiv eWOM görs, och att negativ eWOM är aktuellt i en längre period än vad positiv eWOM är (Hornik et al. 2015).

Chevalier och Mayzlin (2006) jämförde påverkan av positiva och negativa kundrecensioner på försäljning av böcker online på bland annat Amazon. Resultaten visade att negativa kundrecensioner hade mycket större påverkan än vad positiva hade på försäljningen av böcker. Forskarna trodde att detta kan bero på trovärdigheten av kundrecensionerna, där t.ex. författarna själva kan gå in och lämna en positiv recension på boken men de kan inte förhindra andra konsumenter att lämna negativa kundrecensioner (Chevalier & Mayzlin 2006). Vilket tyder på att negativa kundrecensioner antas ha en högre trovärdighet än vad positiva kundrecensioner har, i alla fall i de tillfällen när avsändaren av eWOM är anonym. Lee och Carnage (2014) studerade negativ eWOM och kom fram till att konsumenters attityder påverkas i en högre grad av att läsa negativa kundrecensioner än av att läsa positiva kundrecensioner. Negativ WOM anses av konsumenter att vara mer användbar och övertygande än positiv WOM, vilket också leder till att negativ WOM har större inflytande på konsumenters bedömning av produkt/tjänst/företag än vad positiv WOM har (Lee & Carnage 2014).

1.3 Problemdiskussion

Att eWOM är ett viktigt och intressant ämne inom forskningen råder det stor enlighet om. Som tidigare nämnts så anser även konsumenter att WOM är mer trovärdigt än t.ex. företagsinformation från företagens egna hemsidor (Nielsen 2013). Enligt Hennig-Thurau och Walshs (2004) studie så är en av de största anledningarna till att konsumenter tar del av eWOM för att minska eventuella risker vid inköp av nya varor eller tjänster. Alltså spelar WOM där man tar del av andra konsumenters erfarenheter och åsikter en stor roll i köpprocessen för att minimera risker och se till att köpet blir lyckat. Vidare så menar Hennig-Thurau et al. (2004) att det är viktigt att beakta att det finns många skillnader mellan olika konsumenter, då konsumenter inte kan anses vara en homogen grupp. Detta är något som även Cheung et al. (2008) har lagt stort fokus vid. Den grundläggande informationsöverföringen som eWOM skapar kan mottagas på olika sätt, och den faktiska effekten av informationen kan variera beroende på vem som läser det. Även om innehållet är detsamma så kan det leda till olika reaktioner beroende på mottagaren, det kan t.ex. bero på tidigare erfarenheter, källor och mottagarens egna uppfattningar (Cheung et al. 2008).

Oberoende av vilken form av WOM det är så är delandet av positiva och negativa erfarenheter grunden för både tWOM och eWOM-kommunikation. Det finns mycket tidigare forskning som utforskar områdena tWOM och eWOM var för sig, men efter att ha gjort en forskningsöversikt på området så finns det ett område som skulle behöva undersökas mer. Under köpprocessen så brukar konsumenter söka information från både personliga kontakter (tWOM) och även genom Internet (eWOM). Dock så fokuserar de flesta studier endast på ett av dessa fenomen, och vilket

inflytande tWOM (t.ex. Bansal & Voyer 2000; Wangenheim & Bayon 2004) eller eWOM (t.ex. Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010; Park & Lee 2009) har på köpprocessen. Med ett undantag från ett fåtal studier (framförallt Meuter, McCabe & Curran 2013 och Steffes & Burgee 2009), så finns det väldigt lite forskning som jämför inflytandet av tWOM och eWOM med varandra. De få studier som jämför påverkan av tWOM och eWOM tittar framförallt på positiv WOM, och har ingen koppling till negativ WOM. I sin studie så undersöker Steffes och Burges (2009) om positiv information som kommer från ett eWOM-forum påverkade mer än att prata med vänner personligen när studenter skulle välja professorer för sina kurser. Meuter et al. (2013) å andra sidan undersökte påverkan av positiv tWOM och eWOM på konsumenters uppfattning av hur trovärdig WOM var, attityd till företag samt beteendeavsikter.

Det finns forskare som anser att det behövs mer förståelse för ämnet om likheter och skillnader mellan traditionell WOM och elektrisk WOM (Godes & Mayzlin 2004), eftersom de båda formerna av WOM inte har samma beteende. Tidigare studier nämner också att det skulle vara intressant att undersöka och jämföra om negativ tWOM och eWOM influerar konsumenter på samma sätt som positiv tWOM och eWOM gör (Meuter et al. 2013). Det finns även ett antal studier som visar att negativ WOM har större inflytande på köpbeslutet än vad positiv WOM har (Chevalier & Mayzlin 2006; Lee & Carnage 2014), vilket gör det till en intressant studie att titta på inflytandet av negativ tWOM och negativ eWOM.

1.4 Frågeställning

Utifrån problemdiskussionen så ska denna uppsats svara på följande forskningsfråga:

- Till vilken grad skiljer sig inflytandet av negativ elektriskt word-of-mouth från inflytandet av negativ traditionell word-of-mouth på konsumenters köpbeslut?

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka och bidra till diskussionen om olika former av negativ WOM och till vilken grad de påverkar konsumenters köpbeslut, attityd och beteende till en produkt eller tjänst. Framförallt så är syftet att se om det finns några tydliga likheter och skillnader i vilket inflytande traditionell negativ traditionell WOM och elektronisk WOM har på konsumenter under köpprocessen och på så vis påverkan på köpbeslutet.

1.6 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att endast undersöka negativ WOM från konsumenters perspektiv och alltså inte ur ett företagsperspektiv. Vidare så har studien även begränsat vilka olika WOM-källor som behandlas till att traditionell word-of-mouth syftar på muntlig WOM som sker ansikte-mot-ansikte. Elektronisk word-of-mouth kan ske på ett stort antal olika webbaserade plattformar och det har därför valts att avgränsa studien till två olika eWOM-källor: nämligen eWOM från Facebookvänner och anonyma eWOM från kundrecensioner på ratingsidor.

1.7 Definitioner

tWOM – traditionell word-of-mouth syftar i denna studie på word-of-mouth som sker muntligt, ansikte mot ansikte mellan människor.

eWOM – elektronisk word-of-mouth syftar i denna studie på word-of-mouth som sker över Internet, ofta i skriftligt form som exempelvis Facebookuppdateringar eller kundrecensioner på olika hemsidor.

Relationsband – är en teori om hur pass stark relationen mellan individer är och delas upp i svaga relationsband (människor du inte känner, har träffats en gång, etc.) och starka relationsband (familj, vänner, arbetskamrater etc.) (Granovetter 1973).

Homophily – är en engelsk term inom sociologin som syftar på att människor gärna knyter relationer med personer som är likasinnade en själv. Med likasinnade människor menas människor med liknande intressen, ålder, kön, attityd, utbildning, värderingar etc. (Brown & Reingen 1987).

1.8 Disposition

Inledning Studien inleds med en bakgrund angående ämnet word-of-mouth. Sen går det vidare till en forskningsöversikt som tar upp relevant forskning om studiens syfte och forskningsfråga, nämligen traditionell word-of-mouth, elektronisk word-of-mouth samt negativ word-of-mouth. Vidare så presenteras forskningsfrågan, syfte och studiens avgränsningar.

Metod I metodkapitlet presenteras de metoder som har använts under uppsatsprocessen och motiveras till varför de har använts.

Teoretiskt ramverk I det teoretiska ramverket tas det upp tidigare relevanta teorier som står till grund för studien. Vidare så tas det fram fyra hypoteser från det teoretiska ramverket som menas att testas i den empiriska undersökningen.

Empiri I empirikapitlet presenteras resultatet utav enkätundersökningen.

Analys & diskussion I analys och diskussionskapitlet kopplas resultatet från den empiriska studien med tidigare teori från det teoretiska ramverket. Vidare så diskuteras detta utav författaren.

Slutsats I slutsatsen presenteras svaret till studiens forskningsfråga och ger förslag på fortsatt framtida forskning inom det aktuella ämnet.

2 Metod

I detta kapitel så redogörs det om vilka metoder som använts under uppsatsprocessen. Metodval presenteras och motiveras till varför och hur de har använts för att på bästa sätt kunna svara på studiens syfte och forskningsfrågan.

2.1 Metodval

Denna studie har en kvantitativ ansats där den huvudsakliga datainsamlingen sker genom en webbaserad enkätundersökning. Anledningen till att ett kvantitativt tillvägagångssätt valdes var för att forskningsfrågan och syftet med studien är att mäta, hitta relationer och samband på inflytandet av olika former av negativ WOM. Tillskillnad från en kvalitativ studie där forskaren vill ha ett djup och förståelse, ger kvantitativa studier istället undersökningen en bredd och möjligheten att mäta resultaten (Bryman & Bell 2015). Kvantifierbar data gör det lättare att kunna jämföra, hitta samband och relationer mellan de olika variablerna i studien. Studien använder sig av en tvärsnittsdesign, vilket enligt Bryman och Bell (2015) innebär att det finns fler än ett fall, där ett fall kan vara olika människor, organisationer eller länder. I denna studie så är det olika individer som är fallen. Forskare som använder sig av en tvärsnittsdesign är intresserade av att hitta variationer och med fler fall blir det lättare att hitta variationer (Bryman & Bell 2015). Vid en tvärsnittsdesign är all data insamlad vid samma tidpunkt och det som samlas in från de olika fallen ska vara kvantifierbar för att lättare kunna mäta variation. Detta för att man ska kunna undersöka relationerna mellan de olika variablerna i studien (Bryman & Bell 2015). Tvärsnittsdesign ansågs vara bra lämpat för denna studie då den är av kvantitativ natur och målet är att samla data från flera olika fall för att sen kunna mäta resultaten och hitta variation i inflytande av olika WOM-källor. I denna studie innebär det att den huvudsakliga datainsamlingen skett via en kvantitativ enkätundersökning från 145 antal respondenter där syftet var att mäta inflytandet av negativ tWOM respektive negativ eWOM och för att hitta samband och skillnader mellan dessa två.

Studien har framförallt ett deduktivt tillvägagångssätt, vilket innebär att forskaren utgår från tidigare teori för att bygga hypoteser som sedan granskas och testas via den empiriska studien (Bryman & Bell 2015). I denna studie så testas och undersöks tWOM och eWOM, som det respektive redan finns mycket tidigare forskning om, för att mäta och hitta samband samt se om det finns några signifikanta skillnader mellan dessa olika fenomen. Fyra hypoteser ställdes upp utifrån det teoretiska ramverket och testades sedan i den empiriska undersökningen. Detta innebär att studien bygger på tidigare studier och teori från andra forskare.

2.2 Urval

I empiriska studier så sker det någon sorts datainsamling. Vid insamling av empirisk data så väljs ett urval ut som är relevant till studiens syfte och ämnar svara på forskningsfrågan (Bryman & Bell 2015). Urvalsmetoder delas in i sannolikhetsurval, också kallat slumpmässigt urval, samt icke-sannolikhetsurval där urvalet inte är slumpmässigt (May 2001). Enligt Denscombe (2010) så är det viktigt att utforma studien efter vilka resurser som forskaren har, vilket grundar sig i frågorna om forskningen är genomförbar och om den blir färdig i tid utifrån den tidsram man arbetar efter. Inom kvantitativ forskning är det oftast att föredra att man använder ett sannolikhetsurval för att forskningen ska vara generaliserbar till en hel population där man tagit urvalet ifrån (Bryman & Bell 2015; May 2001).

För den kvantitativa enkätundersökningen användes en kombination av bekvämlighetsurval och självvalt urval (Bryman & Bell 2015; May 2001). I bekvämlighetsurval så används respondenter som är lätt tillgängliga för forskaren. I ett självvalt urval så efterfrågar forskaren respondenter till studien, och sen har respondenterna själva möjligheten att bestämma om de vill medverka eller inte (Bryman & Bell 2015). Båda dessa urvalsmetoder är av icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att resultaten har låg generaliserbarhet (Bryman & Bell 2015; May 2001). Anledningen till att icke-sannolikhetsurval använts i denna studie var för att det ansågs för komplicerat att få ihop ett tillräckligt bra och representerande sannolikhetsurval för att kunna svara på studiens frågeställning utifrån resurser och tidsram. Det ansågs därför vara bättre att använda icke-sannolikhetsurval för att få ihop ett större antal respondenter som krävdes och som passade studiens syfte.

Inledningsvis så ansågs 100 respondenter vara tillräckligt stort urval för att kunna besvara forskningsfrågan och för att kunna presentera ett bra resultat. Anledningen till att åtminstone 100 svar skulle samlas in var för att kunna göra en statistisk analys på resultatet av den empiriska undersökningen. Med för få svar skulle det lätt kunna ge en skev eller otillräcklig bild utav fenomenet. Enkätundersökningen skickades ut genom Facebook samt till studenter vid Högskolan i Borås, och avslutningsvis så svarade 145 respondenter.

2.3 Enkätundersökning

Den huvudsakliga datainsamlingen för denna studie har skett genom en webbaserad enkätundersökning (se bilaga 1). Detta är en datainsamlingsmetod som har lägre kostnader och lättare att administrera än andra insamlingsalternativ som t.ex. intervjuer (May 2001; Bryman & Bell 2015). Utformningen av enkätundersökningen grundar sig i tidigare teorier och studiens hypoteser för att kunna svara på forskningsfrågan. Det inledande avsnittet med frågor består av demografiska frågor som ålder, kön, jobb och utbildningsgrad. Vidare så fortsätter avsnitt två med grundläggande frågor om vilka eWOM-källor som används och vid vilka tillfällen respondenten oftast tar del av WOM vid köp av en tidigare oprövad produkt eller tjänst.

De nästkommande avsnitten är direkt kopplade till studiens hypoteser och frågeställning och är uppdelade i fyra olika områden. Det första området behandlar betydelsen av negativ WOM från olika källor, det andra handlar om trovärdigheten av information från olika källor. Det tredje om till vilken grad olika typer av negativ WOM påverkar attityden mot produkten/tjänsten och det avslutande avsnittet handlar om sannolikheten att avstå köp p.g.a. negativ WOM, från olika källor. Svaren fylldes igenom alternativ i en Likertskala från 1 – 5 där respondenten fyllde i till vilken grad de instämde med påståendena. Anledningen till att enkätundersökningen är så pass kopplat till hypoteser är för att det ska leda till ett relevant resultat som ska kunna svara på forskningsfrågan.

Fråga i enkäten	*Hypotes*
Betydelsen av negativ WOM från olika källor	**Hypotes 1**
Trovärdigheten av informationen från olika WOM-källor	**Hypotes 2**
Hur negativ från olika källor påverkar attityden mot produkten/tjänsten	**Hypotes 3**
Sannolikheten att avstå från köp på grund av negativ WOM från olika källor	**Hypotes 4**

Tabell 1. Avsnitt i enkätundersöknings som hör ihop med vilken hypotes.

Enkätundersökningen utformades med hjälp av Google forms, där man kan designa enkäten och frågor med olika sorter frågealternativ som flervalsfrågor eller checkboxar (Google 2016). Detta underlättade utformningen och hanteringen utav enkätundersökningen och svaren och gjorde det lättare att distribuera enkäten online.

Ett av de största problemen med en enkätundersökning är den låga svarsfrekvensen (Bryman & Bell 2015; May 2001). Därför delades enkäten ut på två olika medium (Facebook och via Högskolan i Borås) för att öka chansen till fler respondenter till enkätundersökningen. För att försöka förbättra svarsfrekvensen så har enkäten utformas på ett sådant sätt att frågorna är välformulerade och lätta att förstå och antalet frågor är endast de mest nödvändiga för forskningsfrågan för att respondenterna inte ska tröttna mitt i enkäten (Bryman & Bell 2015). Dessutom har alla viktigt frågor markerats som obligatoriska, vilket innebär att respondenten inte kan skicka in enkätundersökningen innan alla relevanta frågor är besvarade. Bryman och Bell (2015) tar upp ett antal punkter att tänka på vid utformning av en enkätundersökning: exempelvis en bra design, tydliga instruktioner på hur man ska svara och att ha fråga och svar på samma ställe. Därför har enkäten delats upp i olika avsnitt för att göra det lättare att läsa och att det känns luftigare när det inte bara är massvis med frågor på en och samma sida. Vidare så har varje avsnitt en kort presentation av vad som menas och hur respondenten ska svara för att minska riskerna för missförstånd och för att respondenten ska förstå hur de ska svara på frågan. Frågorna är stängda, vilket innebär att respondenten endast klickar i de förutbestämda svarsalternativ som är tillgängliga, eventuellt lägger till ett eget alternativ i inledande kapitel. Anledningen till att stängda frågor valdes att användas är för att underlätta dataanalysen och för att på ett smidigt och effektivt sätt kunna mäta skillnader mellan de olika WOM-källorna.

2.4 Pilotstudie

Enligt May (2001) är det viktigt att göra en förstudie, eller pilotstudie utav enkätundersökningen innan den skickas ut på riktigt för att testa dess effektivitet. Detta för att man ska kunna testa frågorna och kunna ha en chans att förbättra enkätens utformning, hur frågorna är utformade och andra detaljer som forskare själv inte har tänkt på (May 2001). I enlighet med detta så testades den initiala enkätundersökningen på fyra försökspersoner med mål att se om det var lätt att förstå frågorna och vad som menades och om utformningen av enkäten var bra. Testrespondenterna var medvetna om att de tillfrågades att deltaga för att utvärdera enkätundersökningen innan det riktiga utskicket skedde och tillbads därför att ge kritik efter varje avsnitt. Efter att testrespondenterna gått igenom enkätundersökningen diskuterades varje avsnitt var för sig för att hitta vad som var bra, vad som var fel och vad som skulle kunna förbättras. Vissa av frågorna ansåg testrespondenterna vara svåra att förstå eller vad som menades, och fick därefter omformuleras till tydligare frågor som var enklare att förstå.

Testrespondenterna ansåg också att det skulle underlätta om varje avsnitt hade en kort introduktion vad som menades och vad som förväntades av respondenten för att minska risken för missförstånd. Detta var inte med i den initiala enkätundersökningen utan lade till efter pilotstudien för att minska risken av missförstånd och feltolkning för respondenterna. Längden på enkäten ansågs utav testrespondenterna vara bra, och inte alltför lång vilket skulle kunna leda till att respondenter tröttnar och avbryter studien.

2.5 Dataanalys

För att analysera empirisk data från enkätundersökningen så användes programvaran IBM SPSS för att analysera svaren av enkätundersökningen, som är ett av de mest använda verktygen för analys av kvantitativ data (Bryman & Bell 2015). Vidare så användes paired-samples T-test för analysen vilket är ett statistiskt test som används för att mäta om det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdet mellan olika variabler. En förutsättning för att göra detta T-test är att de variablerna har blivit mätta på samma skala (Greasley 2008). Anledningen till att denna analysmetod valdes att användas var för att den kändes mest relevant eftersom målet var att mäta vilken av de olika WOM-formerna som hade mest inflytande. Med en jämförelse av skillnaderna av medelvärdet mellan de olika alternativen i enkätundersökningen så kan man se till vilken grad respondenterna har rankat inflytandet av de olika WOM-formerna. På så sätt kan man också komma fram till vilket av alternativen som har det högsta medelvärdet och på så vis den form av WOM som har störst inflytande. Eftersom att de fyra avsnittet som är kopplade till studiens hypoteser mäts genom en Likertskala underlättar det och gör det möjligt att använda t-testet.

Vidare så användes Pearsons *r* för att mäta effektstorleken mellan de olika variablerna. Efter att ha påvisat en skillnad i medelvärdet av variabler genom paired-samples t-test så vill man mäta hur stor effekten av denna skillnad är (Cohen 1992). I detta fall så har Pearsons *r* använts för att se hur stor effektstorleken är. Pearsons korrelation koefficient mäts från 0 till 1 där i detta fall där effektstorleken mäts, 0 står för ingen effekt och 1 står för perfekt effekt. Utifrån detta så mäts effekten utifrån denna skala:

- $r = 0.10$ (liten effekt)
- $r = 0.30$ (medelstor effekt)
- $r = 0.50$ (stor effekt)

Om man har upptäck en signifikant skillnad mellan medelvärdena i de olika variablerna så kan man med hjälp av Pearsons *r* avgöra effektstorleken av skillnaden mellan de olika variablerna (Cohen 1992).

2.6 Validitet

Konceptet validitet är ett mått inom kvantitativ forskning som används för att mäta precisionen av forskningens insamlade data, frågor som ställts och de förklaringar som framförs (Denscombe 2010). Validitet handlar om integriteten av slutsatser som dras i forskningen (Bryman & Bell 2015), och att forskningen mäter det som den säger att den ska mäta (de Vaus 2009).

Construct validitet handlar om validiteten av en mätbar procedur i forskningen, och i denna studies syfte så handlar detta om enkätundersökningen som har varit den primära insamlingsmetoden av data. I detta fall är vi intresserade av att se att frågorna som finns i enkätundersökningen mäter det som de ska mäta (Bryman & Bell 2015). För att uppnå en högre grad av construct validitet i denna studie så har först och främst de viktigaste koncepten för forskningens syfte och frågeställning definieras; traditionell WOM och elektronisk WOM. Dessa koncept är grundade i tidigare forskning och teorier för att försäkra att uppbyggnaden av enkätundersökningen samt resultatet av studien ska vara grundad i relevant data. I och med att de viktiga koncepten är väldefinierade och grundade i tidigare teori, hjälper det med utformningen av enkätundersökningen för att försäkra att den data som är planerad att samlas in, faktiskt samlas in. På så sätt kan man försäkra sig om att resultatet utav studien är tillförlitligt (Bryman & Bell 2015).

Vidare så nämner Bryman och Bell (2015) två andra sorters validitet: intern och extern validitet. För en studie som använder en tvärsnittsdesign så antas den interna validiteten vara låg, eftersom studier med tvärsnittsdesign letar efter associationer och inte orsakssamband mellan relationer som intern validitet gör (Bryman & Bell 2015). Det anses därför inte att vara relevant för denna studie att bedöma den interna validiteten då denna studie inte behandlar den sortens relation som intern validitet mäter. Extern validitet handlar om att resultatet i studien ska kunna generaliseras på en hel population och inte endast det urvalet som forskningen behandlar (Bryman & Bell 2015). För att hävda en hög grad av extern validitet så måste forskaren samla ett representativt urval genom en slumpmässig metod (Bryman & Bell 2015). Tyvärr så har denna studie inte använt sig av ett sannolikhetsurval och det är därför svårt att hävda extern validitet i och med att urvalet inte kan generaliserar till den generella populationen. Dock så samlades det in fler respondenter än inledningsvis planerat, vilket ledde till ett större urval av respondenter.

2.7 Reliabilitet

Enligt Bryman & Bell (2015) så handlar reliabiliteten i forskning om att resultaten ska kunna replikeras. Det handlar alltså om att de metoder och datainsamlingen som används ska vara konsistenta för att visa samma resultat vid olika tillfällen och inte endast vara knutet till det specifika forskningstillfället (de Vaus 2009). Alltså ska de metoder som används i forskningen kunna upprepas i olika scenarion, exempelvis vid annat tillfälle eller av en annan forskare (Bryman & Bell 2015). Enligt Bryman och Bell (2015) så finns det ett antal metoder för att testa studiens reliabilitet, exempelvis ”test-retest method” och ”split-half method”. Tyvärr har dessa test inte kunnat utföras i denna studie baserat på studiens tidsram och resurser, och det kan därför bli svårt att hävda hög reliabilitet utav studiens resultat. Dock nämns det om inter-reliabilitet som syftar på att forskarens subjektiva omdöme påverkar datainsamlingen (Bryman & Bell 2015). Detta är framförallt fallet i intervjuer eller observationer. Eftersom denna studie har använt sig av en enkätundersökning med stängda svar och en kvantitativ ansats med fokus på mätning så är det relativt lite av forskarens eget omdöme som blandats in i resultatet av enkätundersökningen. Vidare så har tydliga förklaringar och motiveringar för alla metodval gjorts, vilket underlättar för framtida forskare som eventuellt skulle vilja utföra samma forskning.

2.8 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet är ett begrepp som är relevant inom kvantitativ forskning då det behandlar att det valda urvalet som deltar i forskningen ska vara representativt för hela populationen som

det tas ifrån (Bryman & Bell 2015). För att forskningen ska ha hög generaliserbarhet innebär det att urvalet måste plockas via ett sannolikhetsurval för att garantera att alla individer i en population har samma chans att bli valda. På så sätt kan man med hög säkerhet dra slutsatsen att resultatet av forskningen går att generalisera på en hel population (Bryman & Bell 2015; May 2001).

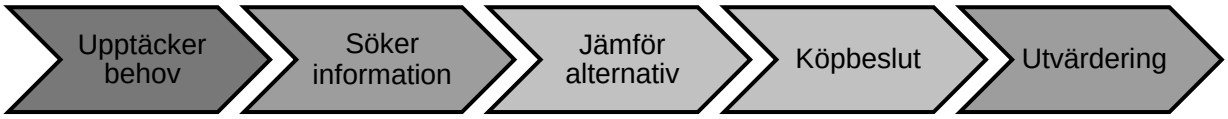
Urvalsmetoden som har använts för respondenterna till enkätundersökningen i denna studie har valts ut med hjälp av bekvämlighets- och självvalt urval. I och med att dessa urvalsmetoder är av icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell 2015; May 2001), så innebär detta att generaliserbarheten av resultatet i denna studie är låg. Alltså kan det urval som valts ut representera den hela populationen som urvalet togs ifrån.

3 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras tidigare teorier som står till grund för studien och den empiriska undersökningen. Kapitlet inleds med en introduktion till köpbeslutsprocessen, sen konsumenters upplevda risk vid köp och fortsätter med skillnader mellan tWOM och eWOM inom relationsband och homophily. Avslutningsvis så presenteras de hypoteser som basers på teorin och som ska prövas i den empiriska undersökningen.

3.1 Köpprocessen

Inom marknadsföring och konsumentbeteende är det väletablerat att köpprocessen är en femstegsprocess: upptäckande av behov, informationssökning, jämförelse av alternativ, köpbeslut och utvärdering av köpet (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013; Engel, Kollat & Blackwell 1968). Vanligtvis så går en konsument igenom de fem stegen i den ordning som visas i figur 1 nedan vid köp, men vid rutinmässiga inköp kan vissa steg utelämnas eller stegen kan infalla i annorlunda ordning (Kotler et al. 2013).



Figur 1. De 5 olika stegen i köpprocessen

Köpbeslutsprocessen inleds med att konsumenten upptäcker ett behov eller ett problem som behöver åtgärdas med inköp av en ny produkt eller tjänst (Kotler et al. 2013; Engel et al. 1968). Enligt Kotler et al. (2013) så påverkas konsumentens behov utav intern och extern stimuli, där intern stimuli definieras som erfarenheter av tidigare liknande upplevelser då konsumenten tillfredsställt liknande behov. Extern stimuli å andra sidan påverkar konsumenten utifrån och kan t.ex. komma från företag eller personer i ens omgivning (Kotler et al. 2013).

Nästa steg i köpbeslutsprocessen är informationssökning vilket oftast innefattar att konsumenten letar efter produkter eller tjänster och dess pris och produktinformation (Kotler et al. 2013; Engel et al. 1968). Den mängd information som en konsument behöver innan ett köpbeslut beror på risken konsumenten tar vi köpet samt drivkraften att tillfredsställa behovet, förkunskaper, informationens tillgänglighet och informationens tillfredsställelse (Kotler et al. 2013). Enligt Kotler et al. (2013) så finns det fyra primära källor som konsumenter kan få information ifrån:

- Personliga källor – familj, arbetskamrater, vänner
- Kommersiella källor – Internet, försäljare, reklam, TV
- Publika källor – konsumentundersökningsföretag, massmedia
- Externa källor – granskning, användning

Inflytandet av informationen från informationssökningen kan variera från konsument till konsument och kan även variera beroende på om det är en vara eller en tjänst. Konsumenter hittar generellt sett den mesta informationen från de kommersiella källorna, dock så anser konsumenter att den mest effektiva informationen kommer från personliga källor (Kotler et al. 2013). Innan konsumenter tar köpbeslutet så samlas produktinformation in för att minska den upplevda risken av det okända. Köpbeteendet är beroende av vilket engagemang konsumenter känner för produkten, alltså hur viktigt inköpet av en ny vara eller tjänst är för konsumenten (Wu & Wang 2011).

De flesta konsumenter använder sig av olika kanaler för att kommunicera och samla produktrelaterad information inför köpbeslutet, vilket kan samlas både från mer traditionella källor men också via elektroniska källor (Rowley 2001). Genom att söka information från sina personliga källor så hjälper det konsumenten att ta mer informerade köpbeslut och detta leder till en minskad risk vid köp av en tidigare oprövad produkt eller tjänst (Berger 1988; Bushman 1978). Med hjälp av Internet så kan konsumenter nu för tiden även söka information från informationskällor som konsumenten personligen inte känner, exempelvis från sociala medier eller ratingsidor (Hennig-Thurau, et al. 2004). Enligt Kotler et al. (2013) så finns det även oftast en skillnad mellan information som fås från kommersiella och personliga källor. Informationen från kommersiella källor har benägenhet att informera konsumenten om en produkt eller tjänst, medan personliga källor däremot utvärderar och legitimerar produkten eller tjänsten.

Det tredje steget i köpprocessen är jämförelsen av alternativ, där konsumenten använder den insamlade informationen för att välja den bäst passande varan eller tjänsten för att fylla behovet (Kotler et al. 2013; XX). Konsumenten bedömer de olika alternativen utifrån subjektiva eller objektiva egenskaper, där subjektiva egenskaper är status eller varumärke och objektiva egenskaper kan vara exempelvis pris eller kvalitet (Kotler et al. 2013). Köpbeslutet är det fjärde steget i köpprocessen där konsumenten har bestämt sig för det bästa alternativet och köper produkten eller tjänsten (Kotler et al. 2013). Andra personers attityder eller oanade situationer är två faktorer som kan komma att påverka köpbeslutet. En familjemedlems attityd till köpet kan komma att påverka konsumentens köpbeslut, samt oväntade situationer som t.ex. en uppsägning då konsumenten inte längre har råd med produkten (Kotler et al. 2013). Det sista steget i processen är utvärderingen om konsumenten är nöjd eller ej med sitt köp. Nöjda kunder brukar normalt resultera i att kunder köper varan eller tjänsten igen, och även sprider positiv WOM. I de fall då köpet inte lever upp till konsumentens förväntningar så slutar det ofta med missnöjda kunder som kan reagera med att istället sprida negativ WOM (Kotler et al. 2013).

3.2 Risk

Den upplevda risken är en viktig faktor för konsumenten vid ett köpbeslut. Vid köp av en produkt eller tjänst där den upplevda risken anses vara hög så vänder sig konsumenter ofta till vänner, familj eller bekanta för WOM för att minska riskerna (Fang, Lin, Liu & Lin 2011). Tidigare studier har också visat att WOM har större betydelse vid köpbeslut där det krävs högt engagemang och den upplevda risken är hög (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2007). Enligt Zeithaml och Bitner (2003) så har den upplevda risken oftast stort inflytande i de tidigare stegen av köpbeslutsprocessen. Den upplevda risken i detta fall definieras som ovisshet om produkten eller tjänsten samt vilka konsekvenser köpet av produkten eller tjänsten kan leda (Slovic 1987; Slovic, Fischhoff & Lichtenstein 1979). Enligt riskteori så ökar den upplevda risken med hur hög ovissheten av produkten är och risken av att köpbeslutet leder till negativa konsekvenser (Oglethorpe & Monroe 1987). Uppfattningen av risk vid köp har inflytande över jämförelse av alternativ och vilka val som görs i köpbeslutsprocessen (Dowling & Stealin 1994;). Tidigare forskning visar på att konsumenters beslut att ändra, skjuta upp eller att avstå från ett köp beror starkt på den upplevda risken inför köpbeslutet (Bauer 1960; Taylor 1974).

Hur mycket tid och resurser en konsument lägger i köpbeslutsprocessen beror ofta på hur hög risk konsumenten känner för köpet. Vid köp där den upplevda risken är ekonomisk, funktionell eller social så är konsumenter mer involverade i köpbeslutsprocessen för att köpbeslutet har stor betydelse för konsumenten (Bloch, Sherrell & Ridgeway 1986). Schiffman, O'Cass, Paladino, D'Alessandro och Bednall (2011) har identifierat sex olika typer av risker som

används för att beskriva olika typer av upplevda risker; funktionalitet, fysisk påverkan, ekonomisk, social, psykologisk och tid. Tidigare studier har visat att funktionalitet och den ekonomiska risken är de två typer som har störst inflytande på köpbeslutsprocessen (Dunn et al. 1986).

3.3 Relationsband och homophily

Relationsband är en viktig skillnad mellan tWOM och eWOM (Chatterjee 2001). Relationsband består av ett antal olika variabler såsom hur viktigt relationen är, hur ofta man tar kontakt och vad för typ av social relation det är (Granovetter 1973). Vid tWOM så sker informationsutbytet ansikte-mot-ansikte och sker oftast mellan kontakter som man har en stark relation till, exempelvis familj eller vänner. I dessa fall så är relationsbandet starkt, och det är oftast fallet i utbyte av tWOM (Brown & Reingen 1987). Vid eWOM å anda sidan så kan relationsbandet skifta från både starkt till svagt, ofta beroende på vilket webbaserat medium som används. Exempelvis så kan man ha starkt relationsband med eWOM-kontakter (Facebookvänner) men man kan också ha svagt relationsband (kundrecensioner på rejtingsidor) det är alltså beroende på var WOM-kommunikationen tar plats (Jones, Settle, Bond, Fariss, Marlow & Fowler 2013; Chatterjee 2001).

Tidigare teorier inom ämnet relationsband tyder på att information som konsumenter får genom kontakter med starkt relationsband har större inflytande på köpbeslutet än vad kontakter med svag relationsstyrka har (Brown & Reingen 1987; Meuter et al. 2013). I situationer där konsumenter är ute efter information från en pålitlig källa så upplevs kontakter med starkt relationsband att vara av större betydelse. Situationer där detta gäller kan vara exempelvis vid hög risk som ett högt pris, och konsumenten är ute efter pålitligt information (Brown & Reingen 1987; Granovetter 1973). Vilket också visades i Obal, Burtch och Kunz (2012) studie där resultatet visade att information från kontakter med svag relationsstyrka hade lägre inflytande på köpprocessen vid produkter som krävde erfarenhet.

Även om information från kontakter med starkt relationsband enligt forskare har större inflytande på köpbeslutet, finns det andra forskare som menar att man inte kan bortse från kontakterna med svaga relationsband. Exempelvis så menar Granovetter (1973) att information som konsumenter tillhandahåller från kontakter med svaga relationsband ofta är mer användbar och ger ny information. Brown och Reingen (1987) kom fram till att kontakter med svaga relationsband har en avgörande roll i flödet av WOM mellan olika grupper av människor. Detta tyder på att i situationer där konsumenten har lite kunskap om produkten/tjänsten och kräver större mängder information så har kontakter med svaga relationsband mer betydelse än kontakter med starka relationsband (Brown & Reingen 1987).

Tidigare studier har också visat på att relationsband till källan påverkar vilken grad av trovärdighet konsumenten känner för informationen. Desto starkare relationsstyrka, desto högre trovärdighet anses informationen att ha (Bansal & Voyer 2000). I sin studie så kom Brown och Reingen (1987) fram till att i situationer där konsumenten hade tillgång till både kontakter med svaga och starka relationsband så tenderade de att vända sig till kontakterna med starka relationsband för information. I Gungor och Cadircis (2013) studie så var resultatet att eWOM från sociala medier ansågs vara trovärdig eftersom kontakter måste bli accepterade av användaren. På så vis ansågs kontakterna att ha starka relationsband vilket leder till att informationen från dessa källor anses vara trovärdig. Trovärdighet i detta sammanhang menas att WOM-kommunikationen från källan anses vara objektiv och går att lita på (Love, Mackert & Silk 2013).

Ett annat område som skiljer sig mellan tWOM och eWOM är homophily. Homophily är en engelsk term inom sociologin som betyder att människor brukar knyta relationer till likasinnade människor i sin omgivning. Med likasinnade människor menas människor med exempelvis samma intressen, ålder, kön, attityd, utbildning eller värderingar etc. (Brown & Reingen 1987; Rogers 1983). Traditionell WOM tenderar att ha en högre grad av homophily än vad elektronisk WOM har. Detta på grund av att tWOM oftast förmedlas mellan personer ansikte-mot-ansikte och mottagaren kan därför även uppmärksamma avsändarens röstläge, ansiktsuttryck och hållning (Daft & Lengel 1986). Mottagaren kan utifrån dessa attribut bedöma likheten mellan dem själva och personen som förmedlar informationen (Walther 1994). Elektronisk WOM å andra sidan gör det näst intill omöjligt för mottagaren av WOM att bedöma dessa attributs hos avsändare, vilket gör det omöjligt att avgöra likheter mellan parterna (Kruger et al. 2005).

Traditionell WOM förmedlas oftast av människor i konsumentens egna kontaktnät, såsom familj, vänner och bekanta och detta leder ofta till att den mottagna informationen är skräddarsydd för att passa personens värderingar och smak (Brown & Reingen 1987; Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell 1997). Information som samlats via eWOM kan i vissa fall också komma från människor som känner konsumenten och är medvetna om dennes värderingar och intressen (t.ex. Facebookvänner). Ofta så brukar dock eWOM komma från anonyma källor eller källor som konsumenten personligen inte känner (t.ex. användare på recensionssidor) och informationen är därför inte anpassad till konsumentens personliga värderingar och intressen. Enligt Festingers (1954) teori så upplevs information från likasinnade källor vara mer övertygande än information från en källa som är olik dig. Konsumenter brukar därför vanligtvis bli mer påverkade av information som de får från källor med hög grad av homophily (Bown & Reingen 1987; Gilly, Graham, Wolfinbarger & Yale 1998). Vidare så tyder forskning på att likheter ofta leder till större dragningskraft och trovärdighet mellan likasinnade individer (Ruef, Aldrich & Carter 2003). Dels på grund av större förtroende mellan personer med liknande värderingar och attityder (Nicholson, Compeau & Sethi 2001), källor med hög grad av homophily tenderar också att till större grad påverka konsumenters attityder och köpbeslutet (Simpson, Snuggs, Christiansen & Simples 2000; Gilly et al. 1998; Prendergast, Ko & Yuen 2010).

3.4 Hypoteser

Utifrån teorin så har fyra hypoteser ställts upp som ska testas genom den empiriska undersökningen:

- **H1:** Innan köpbeslut angående en tidigare oprövad produkt så har negativ tWOM större betydelse än vad negativ eWOM har.

- **H2:** Information från negativ tWOM har högre trovärdighet än information från negativa eWOM-källor

- **H3:** Negativ tWOM har större påverkan på konsumenters attityd mot en produkt eller en tjänst än vad negativ eWOM har.

- **H4:** Det är större sannolikhet att en konsument avstår ett köp på grund av negativ tWOM än negativ eWOM.

4 Empiri

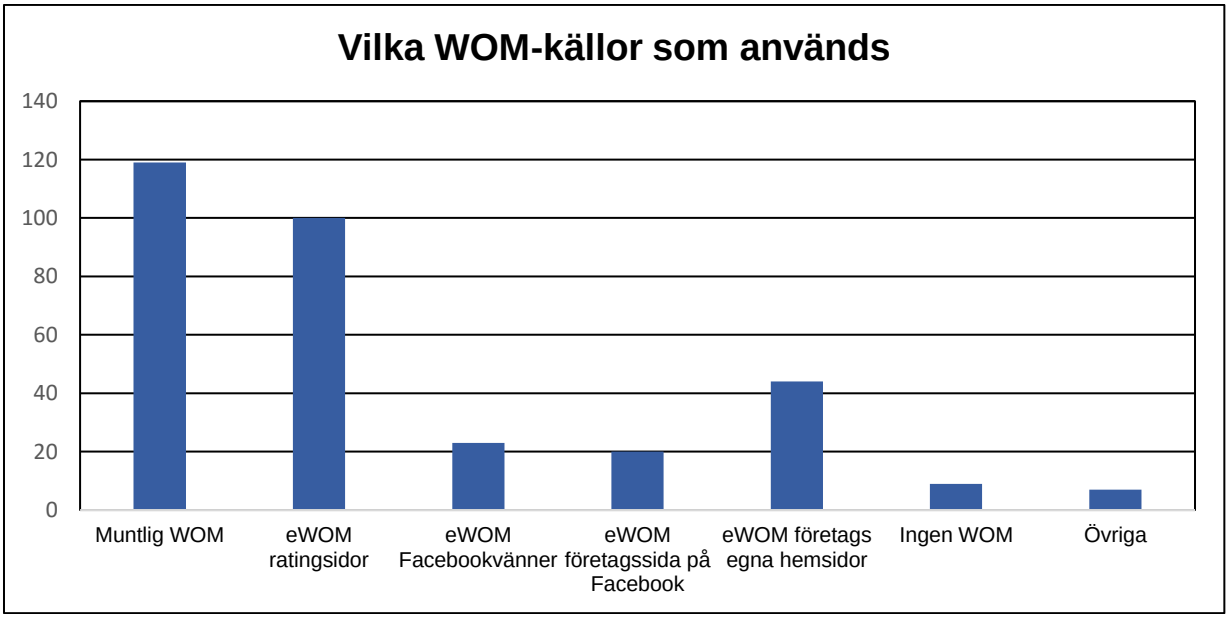
I detta kapitel presenteras resultaten från svaren i enkätundersökningen. Kapitlet inleds med introduktion till respondenternas demografi och övergripande av användning av WOM-källor. Vidare så presenteras empirin utifrån de fyra hypoteserna från det teoretiska ramverket för att testa om hypoteserna stöds eller förkastas.

4.1 Demografi

Totalt 145 respondenter svarade på enkäten varav 104 (71,7 %) var kvinnor, 39 (26,9 %) var män och 2 (1,4%) varken identifierade sig som man eller kvinna. Resultatet av enkätundersökningen överrepresenteras i detta fall utav kvinnor. Åldersmässigt så var den yngsta respondenten 19 år och den äldsta var 59 år, medelåldern var 28 år. Utbildningsmässigt sett så hade en majoritet, 87 (60%) en gymnasieutbildning som högsta avklarade utbildning. 49 (33,8%) av respondenterna hade en avklarad högskoleutbildning, 8 (5,5 %) hade annan utbildning och 1 (0,7 %) hade endast grundskoleutbildning. En klar majoritet av respondenterna hade studier som huvudsakliga sysselsättning, 123 (84,8 %), 21 (14,5 %) var arbetande och 1 (0,7%) var arbetssökande.

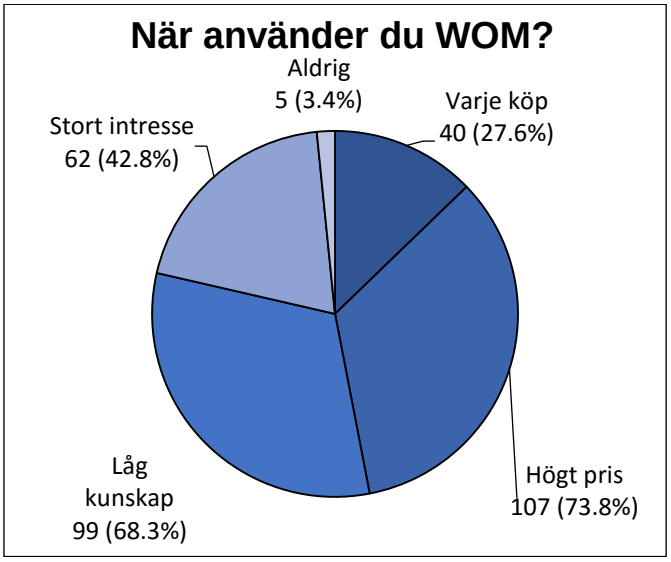
4.2 Övergripande om word-of-mouth-källor

Inledningsvis så frågades respondenterna övergripande om vilka WOM-källor det brukar vända sig till vid inköp av en oprövad produkt eller tjänst, samt under vilka omständigheter som de valde att vända sig till WOM-information. De två populäraste WOM-källorna var tWOM från muntliga kontakter (119, 82.1%) samt eWOM från kundrecensioner på ratingsidor (100, 69%). Därefter kom eWOM från företags egna hemsidor (44, 30.3%), eWOM från Facebookvänner (23, 15.9%), eWOM från företags Facebooksidor (20, 13.8%). 9 (6.2%) av respondenterna svarade att de inte använder sig utav WOM-källor och 7 (4.8%) svarade övriga källor, vilket innefattade exempelvis YouTube och tumblr. Utifrån detta så svarade även en majoritet av respondenterna (112, 77.2%) att de använder sig utav två eller fler WOM-källor innan de ska köpa en produkt eller tjänst som de tidigare inte har provat. 57 (39.3%) svarade att de använder 2 eller fler olika eWOM-källor när de letar produktrelaterad information inför ett köp.



Tabell 2. Vilka WOM-källor som används mest av respondenterna.

Fortsättningsvis så tillfrågades respondenterna i vilka situationer de använder sig av WOM, där högt pris (107, 73.8%) samt låg kunskap om produkten eller tjänsten (99, 68.3%) var de största anledningarna till att respondenterna använde sig av WOM. 62 (42.8%) sökte sig till WOM om produkter eller tjänster som de personligen har stort intresse i och 40 (27.6%) alltid använder WOM-information innan de köper en tidigare oprövad produkt eller tjänst. 5 (3.4%) svarade att de aldrig söker sig till WOM innan köp. 104 (71.7%) svarade att de vänder sig till WOM i två eller fler av dessa situationer, varav den populäraste kombinationen var vid högt pris samt låg tidigare kunskap om produkten eller tjänsten (35, 24%).



Figur 2. I vilka situationer respondenter använder WOM.

4.3 Betydelsen av tWOM jämfört med eWOM

Respondenterna tillfrågades i frågeformuläret om betydelsen av negativ tWOM respektive negativ eWOM vid köp av en tidigare oprövad produkt eller tjänst. Resultatet har sammanfattats i tabell 1 nedan utifrån medelvärde, standardavvikelse och effektstorlek. Detta visar på att negativ tWOM (M = 4.02, SA = 0.87) har högre betydelse än negativ eWOM från kundrecensioner på ratingsidor (M = 3.68, SA = 0.89), $t(144) = 3{,}57$, $p < 0.05$, $r = 0.13$, och negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.90, SA = 1.1), $t(144) = 11.22$, $p < 0.05$, $r = 0.28$. Detta resultat stödjer **H1** och tyder på att negativ tWOM har en betydligt större betydelse än vad både negativ eWOM från ratingsidor och negativ eWOM från Facebookvänner har. Vad som också upptäcktes är att det är en stor skillnad mellan betydelsen av olika negativa eWOM-källor, negativ eWOM från ratingsidor (M = 3.68) och negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.90). Dock så visade det sig att effektstorleken (genom Pearsons *r*) mellan negativ tWOM och båda formerna av negativ eWOM var låg ($r = 0.13$ respektive $r = 0.28$).

- **H1:** Innan köpbeslut angående en tidigare oprövad produkt så har negativ tWOM större betydelse än vad negativ eWOM har.

Betydelsen av negativ WOM	*M*	*SA*	*p*
Negativ muntlig WOM	4.02	0.87	0.000*
Negativ eWOM kundrecensioner ratingsidor	3.68	0.89	0.000*
Negativ eWOM från Facebookvänner	2.90	1,1	0.000*
Not: *$p < 0.05$			

Tabell 3. Betydelsen av negativ tWOM jämfört med negativ eWOM

4.4 Trovärdighet av tWOM jämfört med eWOM

Ett liknande mönster sågs även i resultatet från jämförelsen av trovärdigheten av informationen mellan negativ tWOM och negativ eWOM. Resultatet av trovärdigheten av informationen från de olika WOM-källorna har sammanställts i tabell 2 nedan. Resultatet visar en signifikant högre medelvärdet mellan negativ tWOM (M = 4.03, SA = 0.84) och de båda eWOM källorna: negativ eWOM från ratingsidor (M = 3.18, SA = 0.79), $t(144) = 10.16$, $p < 0.05$, $r = 0.22$; negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.92, SA = 0-98), $p < 0.05$, $t(144) = 13{,}23$, $r = 0.38$. Detta resultat tyder på att trovärdigheten i informationen som respondenterna får från negativ tWOM är betydligt högre än trovärdigheten i både eWOM från ratingsidor och eWOM från Facebookvänner. Resultatet stödjer **H2**. I detta fall så var skillnaden mellan medelvärdet av negativ eWOM från ratingsidor och negativ eWOM från Facebookvänner inte lika signifikant vilket tyder på att trovärdigheten av negativ WOM från elektroniska källor inte har samma trovärdighet som information från muntliga källor. Utifrån Pearsons *r* så visar resultatet att effektstorleken mellan negativ tWOM och negativ eWOM från kundrecensioner är låg. Effektstorleken mellan negativ tWOM och negativ eWOM från Facebookvänner å andra sidan är av medelstorlek.

- **H2:** Information från negativ tWOM har högre trovärdighet än information från negativa eWOM-källor

Trovärdighet i negativ WOM	*M*	*SA*	*p*
Negativ muntlig WOM	4.03	0.84	0.000*
Negativ eWOM kundrecensioner ratingsidor	3.18	0.79	0.000*
Negativ eWOM från Facebookvänner	2.92	0.98	0.000*
Not: *$p < 0.05$			

Tabell 4. Trovärdigheten i negativ tWOM jämfört med negativ eWOM.

4.5 Påverkan på attityd av tWOM jämfört med eWOM

Angående påverkan på attityden mot en produkt eller tjänst utifrån negativ tWOM och negativ eWOM så har respondenternas svar sammanställts i tabell 3 nedan. Resultatet från enkätundersökningen visar ingen stor förändring från tidigare avsnitt. Medelvärdet är högt för negativ tWOM (M = 4.03, SA 0.86) och lägre för negativ eWOM från ratingsidor (M = 3.50, SA = 0.88), $t(144) = 6.83$, $p < 0.05$, $r = 0.42$; samt för negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.96, SA = 1.05), $t(144) = 12.06$, $p < 0.05$, $r = 0.38$. Resultatet tyder på att negativ tWOM har större påverkan på konsumenters attityd än vad negativ eWOM från ratingsidor och negativ eWOM från Facebooksidor har. Detta stödjer **H3**. Utifrån Pearsons *r* så fastställs det att i detta fall så har både negativ eWOM från ratingsidor samt negativ eWOM från Facebookvänner en medelstor effektstorlek mellan negativ tWOM.

- **H3:** Negativ tWOM har större påverkan på konsumenters attityd mot en produkt eller en tjänst än vad negativ eWOM har.

Attitydpåverkan WOM	*M*	*SA*	*p*
Negativ muntlig WOM	4.03	0.86	0.000*
Negativ eWOM kundrecensioner ratingsidor	3.50	0.88	0.000*
Negativ eWOM från Facebookvänner	2.96	1.05	0.000*
Not: *$p < 0.05$			

Tabell 5. Attitydpåverkan p.g.a. negativ tWOM jämfört med negativ eWOM.

4.6 Sannolikhet att avstå köp p.g.a. tWOM jämfört med eWOM

Sannolikheten att köpbeslutet skulle påverkas till den grad att konsumenten väljer att avstå ett köp, på grund av negativ tWOM eller negativ eWOM presenteras i tabell 5 nedan. Resultatet från detta avsnitt följer samma mönster som tidigare avsnitt och negativ tWOM rankas högst. Negativ tWOM (M = 3.91, SA = 0.84), negativ eWOM från ratingsidor (M = 3.42, SA = 0.89), $t(144) = 5.63$, $p < 0.05$, $r = 0.27$; och för negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.75, SA = 1.04), $t(144) = 13.42$, $p = 0.05$, $r = 0.43$. Resultatet visar att respondenterna har störst sannolikhet att avstå ett köp p.g.a. negativ tWOM jämfört med negativ eWOM. Detta stödjer **H4**. Vidare så visar Pearsons *r* att effektstorleken mellan tWOM och de båda eWOM-källorna är av medelstorlek.

- **H4:** Det är större sannolikhet att en konsument avstår ett köp på grund av negativ tWOM än negativ eWOM.

Sannolikhet att avstå köp	*M*	*SA*	*p*
Negativ muntlig WOM	3.91	0.84	0.000*
Negativ eWOM kundrecensioner ratingsidor	3,42	0.89	0.000*
Negativ eWOM från Facebookvänner	2,75	1.04	0.000*
Not: *$p < 0.05$			

Tabell 6. Sannolikheten att avstå köp p.g.a. negativ tWOM jämfört med negativ eWOM.

Sammanfattningsvis så visar resultatet på att enligt den empiriska undersökningen så rankas negativ tWOM högre än både negativ eWOM från ratingsidor och negativ eWOM från Facebooksidor. Negativ eWOM från Facebooksidor är även den WOM-källan som rankades lägst i alla jämförelser.

5 Analys och diskussion

I detta kapitel ställs resultatet från den empiriska undersökningen i kontrast till det teoretiska ramverket. Vidare så diskuteras skillnader och likheter i den empiriska undersökningen och det teoretiska ramverket ur författarens tolkning av resultatet.

5.1 Övergripande om WOM

De flesta konsumenter använder sig av mer än en källa för att hitta information innan köpbeslut, och ofta både via traditionella och elektroniska källor (Rowley 2001). Detta styrks i den empiriska undersökningen då en majoritet av respondenterna (77.2%) svarade att de använder sig utav fler än en WOM-källa när de letar information om en produkt eller tjänst. Vidare så menar även Kotler et al. (2013) att den mesta informationen som konsumenten tar del av är via de kommersiella källorna (Internet, reklam, TV etc.). Detta styrks delvis i den empiriska studien då nästan 40% av respondenterna använder sig av fler än två olika eWOM-källor för att söka information. På så vis kan respondenten lättare få tillgång till mer information via Internet eftersom det finns tillgång till fler än en källa. Dessutom så kan det också vara p.g.a. att när en kund går in på en ratingsida för att läsa andra konsumenters kundrecensioner så är det vanligtvis inte endast en recension, det kan vara många olika. Dock så var muntliga WOM-källor det mest populära sättet att få WOM från enligt den empiriska undersökningen, det kan därför argumenteras om den mesta WOM-informationen faktiskt kommer från kommersiella källor som Kotler et al. (2013) säger, eller om konsumenter oftast söker information från personliga kontakter muntligt. Dock viktigt att komma ihåg är att det finns många fler eWOM-kanaler att hitta information ifrån genom Internet, sociala medier, ratingsidor etc.

Enligt Fang et al. (2011) så är WOM en viktig faktor för konsumenter inför ett köpbeslut där risken anses vara hög (exempelvis högt pris, produkt som man inte tidigare provat. Sweeney et al. (2007) kom även fram till i deras undersökning att vid hög risk och högt engagemang så har WOM större betydelse för köpbeslutet än annars. Utifrån den empiriska studien så svarade 73.8% att de sökte WOM-information från olika källor där priset för produkten eller tjänsten är högt, samt 68.3% svarade att de sökte WOM där deras egen kunskap om produkten eller tjänsten var låg. Detta är två situationer som utgör en hög risk för konsumenten inför köpbeslutet. Den empiriska studien stödjer på så sätt vad som tidigare studier säger om sambandet mellan risk och engagemanget i WOM inför ett köp.

I teorin så nämns framförallt den ekonomiska risken som en av de riskfaktorer som har störst påverkan på köpbeslutet (Bloch et al. 1986; Schiffman et al. 2011; Dunn et al. 1986). Den empiriska studien styrker detta då flest respondenter ansåg att det var viktigt att vända sig till olika WOM-källor för information vid produkter eller tjänster som har ett högt pris. Vilket tyder på att ett högt pris innebär ett större engagemang och köpet anses därför viktigare för respondenten, vilket leder till mer informationssökning. Detta kan även kopplas till Kotler et als. (2013) teori om att personliga källor istället för att informerar om produkten, utvärderar och legitimerar den. Vilket styrks utav att respondenterna i den empiriska studien oftast använder sig utav WOM (82.1%) och att de största anledningarna för att söka WOM-information beror på högriskköp, högt pris (73.8%) och låg kunskap om produkten eller tjänsten (68.3%). Vilket också kan kopplas till att WOM källorna anses vara mer trovärdiga och är därför högre rankat i en situation där konsumenten har ett svårare beslut att ta, exempelvis vid ett högt pris.

5.2 Inflytandet av eWOM jämfört med tWOM

I relation till de båda olika formerna av eWOM som togs upp i den empiriska undersökningen så visade resultaten att negativ tWOM ansågs vara av högre betydelse inför ett köp av en tidigare oprövad produkt eller tjänst. Detta resultat stämmer överens med tidigare teori om att information som konsumenter får från kontakter med starkt relationsband har större inflytande på köpbeslutet än vad kontakter med svagt relationsband har (Brown & Reingen 1987; Meuter et al. 2013; Bansal & Voyer 2000). Detta stämmer även överens med teori om att konsumenter ofta vänder sig till personliga kontakter vid köpbeslut av hög risk (Fang et al. 2011). Den empiriska undersökningen visar att om produkten eller tjänsten är dyr är den största anledningen (73.8%) till att de väljer att vända sig till WOM för produktinformation. Riskteorin säger också att den upplevda risken kan bero på ovisshet om produkten eller tjänsten (Oglethorpe & Monroe 1987), vilket också stärks i den empiriska undersökningen där okunskap också är en anledning till att respondenterna vände sig till WOM. Detta visar att respondenterna vid högriskköp, speciellt där priset är högt sätter ett högre värde på sina muntliga personliga kontakter än av WOM från elektroniska kontakter. Detta visar alltså på att WOM har en mycket viktig roll för konsumenter inför köpbeslutet och att många konsumenter väljer att vända sig både till Internet och till sina personliga kontakter för informationssökning om en produkt eller tjänst. Detta specifikt för att försäkra sig om att köpet blir lyckat och att man blir nöjd.

Resultatet är även liknande det som Meuter et al. (2013) kom fram till i sin undersökning om hur olika former av positiv WOM kan påverka konsumentens beslut att äta vid en viss restaurang. Meuter et al. (2013) kom fram till att positiva rekommendationer från tWOM var överlägset alla positiva rekommendationer från olika eWOM-källor. Detta tyder på att det finns ett samband mellan inflytandet av positiv tWOM och positiv eWOM och att det är liknande för negativ tWOM och negativ eWOM där negativ tWOM anses ha det större inflytandet. En av anledningarna till att negativ tWOM har större inflytande på köpbeslutet än vad negativ eWOM kan förklaras genom trovärdigheten. Detta visar på att muntlig WOM i båda fallen har större inflytande än vad eWOM har på en konsuments köpbeslut, vare sig det är positiv eller negativ WOM.

Utifrån den empiriska forskningen i denna studie så är det avsnittet om trovärdighet som visar den största skillnaden på medelvärde mellan tWOM (M = 4.03) och negativ eWOM från ratingsidor (M = 3.18) samt negativ eWOM från Facebookvänner (M = 2.92). Detta stämmer överens med den hypotes som ställdes och tidigare teori om att desto starkare relationsbandet mellan två individer är, desto trovärdigare anses informationen att vara (Bansal & Voyer 2000; Brown & Reingen 1987). Kotler et al. (2013) tar även upp att personliga kontakter i form av WOM ofta anses utvärdera och legitimera produkten. Detta kan därför vara varför konsumenter uppfattar muntlig tWOM som mer trovärdig än olika former av eWOM. Det kan också bero på att tWOM har en högre grad av homophily och konsumenten lättare kan identifiera sig själv med personen man pratar med muntligt (Dagt & Lengel 1986). Utifrån Festingers (1954) teori kan konsumenterna också uppfatta information från en tWOM-källa att vara mer övertygande eftersom personen i sig är lik en själv och har liknande värderingar och attityd. Tidigare forskning visar att trovärdigheten anses vara högre mellan likasinnade individer (Nicholson et al. 2001) och denna teori stärks i den empiriska uppsatsen i och med att resultatet visar att WOM från personliga kontakter anses ha högre trovärdighet. Personer som man känner väl anses utav respondenterna ge bättre WOM-information och som anses vara av högre trovärdighet än av negativ eWOM som man tar del av online. Dock intressant att notera är att eWOM från ratingsidor fick högre medelvärde en Facebookvänner, vilket är ett intressant resultat eftersom Facebookvänner oftast är människor som man känner och pratar med i verkliga livet.

Fortsättningsvis så ser man ett mönster att negativ tWOM har rankats över de negativa eWOM källorna även i attitydpåverkan och sannolikhet att avstå från köp på grund av information som hämtats från WOM. Resultatet från den empiriska studien tyder på att negativ tWOM har större inflytande på konsumenters attityd och köpbeslut än vad negativ eWOM från ratingsidor samt negativ eWOM från Facebookvänner har. Detta stämmer överens med tidigare teorier som säger att tWOM-källor anses ha en högre grad av homophily, och på så vis chansen att man delar liknande värderingar och attityder (Brown & Reingen 1987; Nicholson et al. 2001). I och med att ett informationsutbyte som sker ansikte-mot-ansikte underlättar för individen att läsa av exempelvis kroppsspråk och röstläge (Daft & Engel 1986). På så sätt kan mottagaren lättare bedöma likheten mellan dem själva och förmedlaren av informationen (Walther 1994). eWOM å andra sidan sker över Internet vilket gör det svårt för konsumenten att bedöma avsändaren av informationen (Kruger et al. 2005). Vilket också styrker teorin om att högre grad av homophily till större grad påverkar konsumenters attityd och köpbeslut (Simpson et al. 2000, Gilly et al. 1998; Prendergast et al. 2010). Vilket kan förklara varför den empiriska undersökningen visar att negativ tWOM har större påverkan på attityd och köpbeslut än vad negativ eWOM har.

Baserat på den empiriska studien kan man dock se en intressant skillnad som skiljer sig från det teorier från tidigare forskare. I alla frågor som jämfört negativ tWOM och negativ eWOM så har eWOM från kundrecensioner på ratingsidor rankats högre än eWOM från Facebookvänner. Detta skiljer sig från teorin då Facebookvänner i många anses ha ett starkare relationsband än anonyma användare på ratingsidor (Jones et al. 2013). Exempelvis så kom Gungor & Cadircis (2013) fram till att eWOM från sociala medier hade högre trovärdighet eftersom kontakter måste accepteras av användarna. Resultatet i denna studie visar dock att respondenterna anser att kundrecensioner på ratingsidor har signifikant större betydelse än vad eWOM från Facebookvänner har. I avsnitten om betydelsen av negativ tWOM/eWOM samt attitydpåverkan av negativ tWOM/eWOM så är skillnaden på medelvärdet större mellan negativ eWOM från ratingsidor och negativ eWOM från Facebookvänner än mellan negativ tWOM och negativ eWOM från ratingsidor. Detta resultat från den empiriska kan på så sätt Granovetters (1973) teori om svaga relationsband. Enligt Granovetter (1973) så får konsumenter mer användbar och ny information från svaga relationsband än från starka relationsband. Vilket kan bero på att man sträcker sig utanför sitt personliga nätverk och på så sätt kan få en ny syn på saken. Det kan också förklaras i Brown och Reingen (1987) och Duhan et als. (1997) teori om att personliga kontakter ofta skräddarsyr information efter personens värderingar och smak. Det kan i detta fall vara så att konsumenten är ute efter objektiv produktinformation och därför vänder sig till anonyma eWOM-källor som inte är anpassat till personen.

6 Slutsats

I detta kapitel presenteras svaret på studiens forskningsfråga utifrån den empiriska undersökningen, analysen samt diskussionen. Vidare så presenteras också förslag på fortsatt framtida forskning.

Studiens syfte har varit att undersöka och bidra till diskussionen om olika former av negativ WOM och hur de påverkar konsumenters köpbeslut, attityd och beteende. Framförallt så är syftet att se om det finns några tydliga likheter och skillnader i vilket inflytande traditionell negativ muntlig WOM och elektrisk WOM har på konsumenter under köpprocessen och på så vis köpbeslutet.

En forskningsfråga ställdes upp med mål att besvaras i studiens slut:

- Till vilken grad skiljer sig inflytandet av negativ elektriskt word-of-mouth från inflytandet av negativ traditionell word-of-mouth på konsumenters köpbeslut?

Utifrån det teoretiska ramverket ställdes fyra hypoteser upp som alla stödjs i den empiriska undersökningen. Baserat den empiriska undersökningen så fastställdes det att tWOM rankades betydligt högre än både eWOM från kundrecensioner från ratingsidor samt eWOM från Facebookvänner på följande punkter:

- Betydelsen av WOM innan köp av en tidigare oprövad produkt/tjänst
- Trovärdigheten av den mottagna WOM-informationen
- Attitydpåverkan mot produkten/tjänsten
- Sannolikheten att avstå köp p.g.a. WOM-informationen

Utifrån detta så dras slutsatsen att elektrisk word-of-mouth inte har lika starkt inflytande på konsumenters köpbeslut som negativ word-of-mouth har. Även om elektronisk WOM har växt sig starkare och flitigt används utav konsumenter världen över så håller sig fortfarande traditionell WOM kvar och anses utav konsumenter vara den bästa källan för WOM.

Dock värt att notera är den upptäckta stora skillnaden mellan de olika eWOM-källorna som till viss del motsäger tidigare teorier och inte visade de resultat som förväntats. Där eWOM från kundrecensioner från ratingsidor rankades högre än eWOM från Facebookvänner i alla kategorier. På så vis motsäger resultatet från den empiriska undersökningen tidigare teorier om starka relationsband och homophily.

6.1 Förslag för framtida forskning

Ett förslag till framtida forskning kan vara att utgå från denna studies resultat och undersöka varför inflytandet skiljer sig som det gör mellan de olika WOM-källorna. Speciellt intressant skulle det vara och titta på varför det skiljer sig så mycket på inflytandet mellan muntlig WOM och WOM från Facebookvänner, eftersom Facebookvänner ofta är människor man känner och träffar ofta i verkliga livet.

7 Källförteckning

Arndt, J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, Journal of Marketing Research, Vol. 4 No. 3, pp. 291-295.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000), “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context”, Journal of Service Research, Vol. 3 No. 2, pp. 166-177.

Bauer, R.A. (1969) Consumer behavior as risk taking. In R.F. Hancock (ed.), Dynamic Marketing for a Changing World. Chicago: American Marketing Association, pp. 384–398.

Berger, L.A. (1988) “Word-of-mouth reputations in auto insurance markets”, Journal of Economic Behavior & Organization, vol.10 No. 2, pp. 225-234.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgeway, N.M. (1986), “Consumer search: an extended framework”, Journal of Consumer Research, Vol. 13 No. 1, pp. 119-126.

Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987), “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 3, pp. 350-362.

Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Business research methods*. 4. Uppl., New York: Oxford University Press.

Chatterjee, P. (2001), “Online reviews: do consumers use them?”, Advances in Consumer Research, Vol. 28 No. 1, pp. 129-133.

Cheng, X., & Zhou, M. (2010, 24-26 augusti). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. Dokument från 2010-års International Conference, presenterat i Management and Service Sience, 1-4.

Cheung, C, M.K., Lee, M, K.O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth – The Adaption of Online Opinions in Online Customer Communities. Internet Research, 18(3), 229-247.

Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006), “The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews”, Journal of Marketing Research, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.

Cohen, J. (1994), "The Earth Is Round (p < .05)", American Psychologist, vol. 49, no. 12, pp. 997-1003.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986), “Organizational information requirements, media richness and structural design”, Management Science, Vol. 32 No. 5, pp. 554-571.

De Vaus, D.A. 2001, *Research design in social research*, London: SAGE.

Dellarocas, C. (2003), “The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, Management Science, Vol. 49 No. 10, pp. 1407-1424.

Denscombe, M. (2010), *Ground rules for social research: guidelines for good practice,* 2. Uppl., Maidenhead: Open University Press.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & van Wijk, R. (2007) Why pass on viral messages? Business Horizons, 50(4), pp. 291–304.

Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity. Journal of Consumer Research, vol. 21, no. 1, pp. 119–134.

Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J. and Harrell, G. (1997), “Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 283-295.

Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968) Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fang, C-H., Lin, M.Y.T., Liu, F. & Lin, H.Y. (2011), ”Product type and word of mouth: a dyadic perspective”, Journal of Research in Interactive Marketing, 5, (2/3), 189-202.

Fei, Z. (2011, 6-8 maj). A Study on Relationship between Online Trust and E-WOM Communication in B2C Environment. Dokument från 2011-års International Conference, presenterat i E-Business and EGovernment (ICEE), 1-4.

Festinger, L. (1954), “A theory of social comparison processes”, Human Relations, Vol. 7 No. 2, pp. 117-140.

Gatignon, Hubert & Thomas S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research." Journal of Consumer Research. II (March). 849-867.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 83-100.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004), “Using online conversation to study word-of-mouth communication”, Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.

Google, (2016) https://www.google.com/intl/sv/forms/about/ [hämtad 2016-04-03].

Granovetter, M.S. (1973), “The strength of weak ties”, American Journal of Sociology, Vol. 78 No. 6, pp. 1360-1380.

Greasley, P. (2008), Quantitative data analysis using SPSS: an introduction for health & social science, Open University Press, New York; Maidenhead.

Gruen, TW, Osmonbekov, T & Czaplewski, AJ (2006), “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty” Journal of Business Research, vol 59, no. 4, pp. 449-456.

Gungor, A. S., & Cadirci, T. O. (2013). Segmenting eWOM engagers on online social networks based on personal characteristics and behaviour. Ekev Academic Review, 17(57), 33-50.

Harrison-Walker, L.J. (2001), “The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, Journal of Service Research, Vol. 4 No. 2, pp. 60-75.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004), “Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 2, Winter, pp. 51-74

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010), “The impact of new media on customer relationships”, Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.

Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-ofmouth: Good news travels fast, bad news travels faster! Computers in Human Behavior, 45, 273-280.

Ho Lai Ying, Cindy M.Y. Chung, (2007) "The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 Iss: 1, pp.75 - 86

Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011), "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities", Procedia Computer Science, vol. 3, pp. 42-46.

Jolson, M.A. and Bushman, F.A. (1978), “Third-party consumer information systems: the case of the food critic”, Journal of Retailing, Vol. 54 No. 4, pp. 63-79.

Jones, J.J., Settle, J.E., Bond, R.M., Fariss, C.J., Marlow, C. & Fowler, J.H. (2013), “Inferring tie strength from online directed behavior”, PLOS ONE, Vol. 8 No. 1, pp. 1-6.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955), Personal Influence, Free Press, Glencoe, IL.

Keller, E. (2007) Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. Journal of Advertising Research, 47(4), pp. 448–452.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N.F. (2013), *Principles of marketing*, 6. Europeiska uppl., Harlow; Pearson.

Kruger, J., Epley, N., Parker, J. and Ng, Z.-W. (2005), “Egocentrism over e-mail: can we communicate as well as we think?”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 89 No. 6, pp. 925-936.

Lee, C.H. & Cranage, D.A. (2014), “Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 38 No. 3, pp. 330-360.

Liu, Yong (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing: July 2006, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89.

Love, B., Mackert, M. & Silk, K. (2013), “Consumer trust in information sources: testing an interdisciplinary model”, SAGE Open, Vol. 3 No. 2, pp. 1-13.

May, T. 2001, *Samhällsvetenskaplig forskning*, Lund; Studentlitteratur.

Meuter, M.L., McCabe, D.B. & Curran, J.M. (2013), “Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?”, Services Marketing Quarterly, Vol. 34 No. 3, pp. 240-256.

Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. & Sethi, R. (2001), “The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29 No. 1, pp. 3-15.

Nielsen, (2013) http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html [2016-04-10].

Obal, M., Burtch, G. & Kunz, W. (2012), “Evaluating the role of weak ties in the context of an online social network”, Proceedings of the 2012 American Marketing Association (AMA) Marketing Educators Winter Conference, AMA, St. Petersburg, FL, pp. 176-185.

Oglethorpe, J.E., & Monroe, K.B. (1987), “Risk perception and risk acceptability in consumer behavior: Conceptual issues and an agenda for future research.” In R.W. Belk et al. (eds.), Proceedings of AMA Winter Marketing Educators’ Conference. Chicago: American Marketing Association, pp. 255–260.

Park, C. & Lee, T.M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", Journal of Business Research, vol. 62, no. 1, pp. 61-67.

Prendergast, G., Ko, D. & Yuen, S.Y. (2010), “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, International Journal of Advertising, Vol. 29 No. 5, pp. 687-708.

Ruef, M., Aldrich, H.E. & Carter, N.M. (2003), “The structure of founding teams: homophily, strong ties and isolation among U.S. entrepreneurs”, American Sociological Review, Vol. 68 No. 2, pp. 195-222.

Schiffman, L.G., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S. & Bednall, D. (2011), *Consumer Behaviour*, 5. Uppl., Frenchs Forest; Pearson.

Simpson, E.M., Snuggs, T., Christiansen, T. and Simples, K.E. (2000), “Race, homophily, and purchase intentions and the black consumer”, Psychology & Marketing, Vol. 17 No. 10, pp. 877-889.

Slovic, P. (1987), "Perception of Risk", Science, vol. 236, no. 4799, pp. 280-285.

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1979), “Rating the risks”, Environment, vol. 21, no. 3, pp. 14–20.

Steffes, E. & Burgee, L. (2009), “Social ties and online word-of-mouth”, Internet Research, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.

Sussman, S, W., & Siegal, W, S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. Informational Systems Research, 14(1), 47-65.

Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989) Postpurchase communications by consumers. Journal of Retailing 65(2), 516–33.

Sweeney, C.J., Soutar, N.G., & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth
Taylor, J. W. (1974) The role of risk in consumer behavior. Journal of Marketing, vol. 38, no. 2, pp. 54–60.

Tong, W., & Xuecheng, Y. (2010, 29 juni – 1 juli). Electronic Word of Mouth in Online Social Networks. Dokument från 2010-års Second International Conference, presenterat i Communication Systems, Networks and Applications, 249 – 253.

Walther, J.B. (1994), “Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer-mediated interaction”, Human Communication Research, Vol. 20 No. 4, pp. 473-501.

Wangenheim, F.V. & Bayon, T. (2004), “The effect of word-of-mouth on services switching: measurement and moderating variables”, European Journal of Marketing, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1173-1185.

Wu, C.S.P., & Wang, Y-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23, (4), 448-472.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York.

8 Bilaga 1 – enkätundersökning

Avsnitt 1 – Demografiska frågor

- Ålder
- Kön
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
- Vad är din högst avslutade utbildning?

Avsnitt 2 – Word-of-mouth-källor (flervalsfrågor)
Detta avsnitt behandlar olika WOM-källor och vilka källor som du brukar söka information via innan köp av en produkt/tjänst som du tidigare inte har provat.

- Vilka WOM-källor brukar du vanligtvis söka information från om en produkt/tjänst som du tidigare inte har provat? (det går bra att välja flera alternativ)
    - Muntlig WOM från personliga kontakter (familj, vänner, arbetskamrater etc.)
    - Kundrecensioner från ratingsidor
    - eWOM från Facebookvänner
    - eWOM från andra konsumenter på företags egna Facebooksidor
    - eWOM från företags egna hemsidor
    - Jag använder inte WOM
    - Övrigt

- Hur ofta brukar du ta del av information från WOM-källor innan köp av en produkt/tjänst som du tidigare inte har provat? (det går bra att välja fler än ett alternativ)
    - Vid varje köp av en produkt/tjänst jag tidigare inte har provat
    - Vid köp av en dyr produkt/tjänst jag tidigare inte har provat
    - Vid köp av produkt/tjänst som jag själv inte har någon kunskap om
    - Vid köp av produkt/tjänst som jag har ett stort intresse i
    - Jag brukar inte ta del av WOM innan köp av en produkt/tjänst jag tidigare inte provat
    - Övrigt

Avsnitt 3 – WOM-betydelse (bedöm betydelsen av WOM utifrån en Likert-skala)
Detta avsnitt är ett antal påståenden angående hur stor betydelse negativ word-of-mouth har innan du bestämmer dig för att köpa en tidigare oprövad produkt/tjänst.

- Muntlig negativ WOM från mina personliga kontakter är av stor betydelse innan köp av en produkt/tjänst jag tidigare inte har provat (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

  1 2 3 4 5

- Negativa kundrecensioner från ratingsidor har stor betydelse för mig innan köp av en produkt/tjänst jag tidigare inte har provat (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

  1 2 3 4 5

- Negativ eWOM från mina Facebookvänner har stor betydelse för mig innan köp av en produkt/tjänst jag tidigare inte har provat (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

Avsnitt 4 – Trovärdighet (bedöm trovärdighet av WOM utifrån en Likert-skala)
Detta avsnitt har ett antal påståenden angående trovärdigheten av informationen som du får genom olika WOM-källor. Med trovärdighet av informationen menas att informationen är pålitlig och sanningsenlig.

- Jag anser att den negativa WOM-informationen jag får muntligt från mina personliga kontakter är trovärdig (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

- Jag anser att den negativa eWOM-informationen jag får från kundrecensioner på ratingsidor är trovärdig (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

- Jag anser att den negativa eWOM-informationen jag får från mina Facebookvänner är trovärdig (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

Avsnitt 5 – Attityd (bedöm attityd till WOM utifrån en Likert-skala)
Detta avsnitt har ett antal påståenden om hur olika WOM-källor och negativ information från dessa kan få dig att ändra din attityd mot en produkt/tjänst.

- Negativ muntlig WOM från mina personliga kontakter påverkar min attityd mot produkten/tjänsten (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

- Negativa kundrecensioner på ratingsidor påverkar min attityd mot produkten/tjänsten (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

- Negativ eWOM från mina Facebookvänner påverkar min attityd mot produkten/tjänsten (1 är tar helt avstånd från, 5 instämmer helt)

1 2 3 4 5

Avsnitt 6 – Avstå från köp

Detta avsnitt har ett antal påståenden om negativ WOM från olika WOM-källor och sannolikheten att denna negativa WOM kan få dig att avstå från att köpa produkten/tjänsten.

- Sannolikheten att jag avstår från att köpa en produkt/tjänst på grund av negativ muntlig WOM från mina personliga kontakter är: (1 är låg sannolikhet, 5 hög sannolikhet)

  1 2 3 4 5

- Sannolikheten att jag avstår från att köpa en produkt/tjänst på grund av negativa kundrecensioner på ratingsidor är: (1 är låg sannolikhet, 5 hög sannolikhet)

  1 2 3 4 5

- Sannolikheten att jag avstår från att köpa en produkt/tjänst på grund av negativ eWOM från mina Facebookvänner är: (1 är låg sannolikhet, 5 hög sannolikhet)

  1 2 3 4 5

HÖGSKOLAN
I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se