



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hur mer snack kan leda till mer sälj

En kvantitativ studie om hur word of mouth påverkar Apple-konsumenters köpvillighet.

Emelie Roth & Martin Nordmark

Kandidatuppsats i marknadsföring

Ekonomiska fakulteten

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2018

Handledare: Jeanette Carlsson Hauff

Förord

Denna uppsats är genomförd på den företagsekonomiska fakulteten på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2018. Uppsatsen omfattar 15 högskolepoäng och utgör den avslutande delen av vår kandidatexamen i marknadsföring.

Vi vill med detta förord tacka några människor som varit till stor hjälp under vägens gång. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Jeanette Carlsson Hauff som varit ett fantastiskt bra stöd med sina goda råd och uppmuntran. Tack också till vår opponentgrupp för bra och givande feedback. Slutligen, tack till alla respondenter som besvarade vår enkät och till alla som på andra sätt hjälpt oss på vägen.

Göteborg, 2018-05-29

Emelie Roth

Martin Nordmark

Abstract

This essay investigates how word of mouth is used as a marketing tool for companies. More elaborately it investigates how companies can intentionally use word of mouth to affect consumers' willingness to purchase. In order to reach a better understanding of the word of mouth concept, Apple inc. is used as an overarching case throughout the essay. Research suggests that word of mouth can be categorized into organic and amplified word of mouth, where organic is created in a more natural way and amplified stems from deliberate actions. The theories used in this essay have been categorized in the same way, as well as the web inquiry used to gather data. The result of the study showed that in the case of Apple; organic word of mouth was the most prominent of the two, and therefore the one most likely behind Apple's success in Sweden. However, the two models produced roughly the same effect on consumers' general willingness to purchase. Conclusively, it was determined that word of mouth marketing does affect consumers willingness to purchase, and companies can use either organic or amplified word of mouth depending on their company-specific qualities.

Keywords: Apple: Marketing: Word Of Mouth: Word Of Mouth Marketing: Organic WOM: Amplified WOM

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker hur word of mouth används som ett verktyg i företags marknadsföring. Mer ingående undersöker den hur företag medvetet kan använda word of mouth för att påverka konsumenters köpvillighet. För att nå en bättre förståelse för word of mouth konceptet används Apple inc. som ett genomgående exempel i denna uppsats. Tidigare forskning har visat att word of mouth kan kategoriseras i organisk och konstruerad word of mouth, där organisk uppkommer naturligt, och konstruerad härstammar från medvetna handlingar. Teorierna som används i denna uppsats har kategoriserats på samma sätt, vilket även gäller webbenkäten för insamling av data. Resultatet från studien visade att organisk word of mouth var den mest framträdande av de två modellerna i fallet Apple, och därför den som mest sannolikt ligger bakom Apples svenska framgångar. Dock så visade resultatet att båda modellerna stod för ungefär lika stor effekt på den generella köpvilligheten. Sammanfattningsvis kunde det avgöras att word of mouth-marknadsföring påverkar konsumenters köpvillighet, och att företag kan använda antingen organisk eller konstruerad word of mouth beroende på deras företagsspecifika kvaliteter.

Nyckelord: Apple: Marknadsföring: Word of Mouth: Word Of Mouth-marknadsföring: Organisk WOM: Konstruerad WOM

Begreppsförklaring

- Word of mouth

Word of mouth (WOM) kan på svenska översättas till mun-till-mun eller verbal spridning och innebär oral informations-spridning mellan två eller flera individer. Inom marknadsföring används uttrycket som ett sätt att beskriva kommunikation med ursprung i kommersiella ämnen (Kirby & Marsden, 2006) och kan exempelvis innebära informations-spridning och rekommendationer av bland annat varumärken, produkter, eller kundservice (Chandler & Munday, 2016).

- Organisk word of mouth

Organisk word of mouth uppstår naturligt vid en positiv kundupplevelse och grundar sig i att företaget erbjuder bra produkter och service till sina kunder som de sedan berättar om för andra (Sernovitz, 2006). Att sprida positiv organisk WOM handlar alltså i grunden om att se till att kunderna är så nöjda som möjligt så att de berättar om det för andra.

- Konstruerad word of mouth

Konstruerad word of mouth utgår från företaget, som på olika sätt konstruerar sådant som får människor att prata om dem (Sernovitz, 2006). Detta kan vara allt från lanseringar, event, annorlunda kampanjer eller någonting extra i kombination med kundupplevelser som genererar WOM.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsningar	11
2. TEORETISK REFERENSRAM	12
2.1 Organisk word of mouth	14
2.2 Konstruerad word of mouth	16
3. METOD	21
3.1 Datainsamlingsmetod	21
3.2 Urval	22
3.3 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	23
3.4 Etiska överväganden	24
3.5 Enkät	24
3.6 Dataanalys	31
3.7 Kritik	32
4. RESULTAT	34
4.1 Deskriptivt resultat	34
4.2 Aggregerade variabler	36
4.3 Resultat från regressionsanalys	38
4.4 Sammanfattning av resultat	41
5. DISKUSSION	42
5.1 Framtida forskning	45
6. KÄLLFÖRTECKNING	46
BILAGA 1	49
BILAGA 2	50
BILAGA 3	51
BILAGA 4	66

1. INLEDNING

I det inledande avsnittet ges först en kort introduktion till ämnet samt bakgrunden till denna uppsats. Vidare följer sedan problemformulering, uppsatsens syfte och frågeställningar samt vilka avgränsningar som har gjorts.

“There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about.”

- Oscar Wilde

Word of mouth (WOM) är i grund och botten väldigt enkelt. Det handlar inte om några hemliga marknadsföringsknep eller svåra termer, det handlar om vanliga människor som pratar med varandra, och hur man som företag kan bli en del av dessa konversationer. Många tror att WOM är något okontrollerbart som händer utom företagets kontroll, men genom att förstå hur det fungerar kan man lära sig att använda det som ett kraftfullt verktyg som är både mindre kostsamt och mer effektivt än de traditionella metoderna.

1.1 Bakgrund

Word of mouth marketing

WOM som begrepp har varit känt inom engelskan i flera hundra år, men har sedan 30-talet även använts för att beskriva förekomsten av “snack” som en marknadsmässig kraft (Kirby & Marsden, 2006). Sedan dess har kraften hos WOM-marknadsföring blivit mer känd och många företag försöker påverka och styra hur människor pratar om dem. Traditionellt sett utgår marknadsföring från B2C (business to customer) där företag kommunicerar sina budskap till konsumenter. Inom WOM-marknadsföring får företagen istället konsumenterna att sprida budskapet genom att prata med varandra, så kallad C2C (customer to customer) (Sernovitz, 2006).

”Word of mouth has been with us forever. What’s new is the second M - marketing. Word of mouth exists. Word of mouth marketing is learning to work with it toward a marketing objective.”

- Sernovitz, 2006

Även fast begreppet WOM-marknadsföring introducerades redan på 30-talet blev det inte vedertaget av marknadsförare förrän i slutet av 60-talet (Arndt, 1967). Begreppet myntades först som ett sätt att förklara dåtida “visk-kampanjer”, men är idag ett mer generellt uttryck som används för att förklara de samtal som förekommer med koppling till varumärken och produkter.

Organisk och konstruerad word of mouth

WOM-marknadsföring kan kategoriseras i två olika grenar, organisk (organic) och konstruerad (amplified) word of mouth (Sernovitz, 2006), vilka är de två grenar denna uppsats i huvudsak utgår från. Organisk WOM handlar om de samtal som uppstår naturligt till följd av nöjda kunder, utan några direkta åtgärder från företaget själva (Libai et al., 2010). Konstruerad WOM skapas istället inifrån företaget, vanligen i samband med någon form av kampanj som utformas för att främja WOM och få människor att prata om dem.

Apples marknadsföringsstrategi

Apples varumärke har idag ett uppskattat värde på 184 miljarder dollar och toppade år 2017 listan som världens högst värderade varumärke (Interbrand, 2017). För ett så framgångsrikt företag kan det därför föreligga märkligt att man inte syns mer i Sveriges traditionella marknadsföringskanaler. Ändå går det inte att undgå varumärket då de ständigt syns och hörs både i media och bland dess användare, och desto mindre man hör från Apple, desto mer spekuleras det kring dem (Lindström, 2011, 4 oktober). Apple har lyckats med konsten att få sina kunder att bli ambassadörer för varumärket, vilket är en stor del i vad WOM-marknadsföring bygger på (Patel, 2016, mars). Apple har en förmåga att ständigt hålla sig aktuella genom hintar, tillkännagivanden och nya releaser som håller Apple-hypen vid liv (Mourdoukoutas, 2011, oktober).

Iphone-hysterin

År 2007, efter flera månaders väntan och spekulationer släpper Apple äntligen sin första iPhone och reaktionerna är närmast hysteriska. Telefonen kommer att kallas "Jesustelefonen" och människor köar över hela världen för att få tag på teknikundret (Nilsson, 2016, 5 september).

Sedan dess har Apple hunnit släppa en rad nya modeller på marknaden i kombination med nya funktioner och tillbehör såsom Siri, Apple Watch och Apple Pay (Apple, 2018).

Uppmärksamheten som följer en iPhone-release är ett bra exempel på den så kallade Apple-hypen då flera miljoner tittare följer lanseringen av en ny produkt och människor köar i dagar för att få tag på den (Palumbo, 2007). Inför en lansering råder det fullkomlig tystnad från Apple vilket skapar spekulationer och nyfikenhet, en strategi som fungerar tvärt emot många konkurrenters (Lindström, 2011, 4 oktober).

1.2 Problemformulering

Trots Apples framgångar i Sverige syns företaget sällan i de traditionella svenska marknadsföringskanalerna såsom radio, tv och annonser (Lindström, 2011, 4 oktober). Däremot syns och hörs Apple i många andra sammanhang, såsom i sociala interaktioner, media och nyheter. I och med detta väcktes frågan hur WOM kan kopplas samman med Apples framgång genom dess påverkan på konsumenters köpvillighet.

Hur WOM har bidragit till Apples framgångar skulle kunna förklaras med hjälp av både organisk och konstruerad WOM-marknadsföring. Att Apples produkter är innovativa och stilrena är en uppfattning många tycks dela, något som kan tänkas sprida organisk WOM. Hysterin kring Apples lanseringar skulle däremot kunna kopplas till en konstruerad form av WOM. Dessa teorier kommer att undersökas med hjälp av tidigare forskning på området samt en enkätundersökning.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur word of mouth påverkar och styr konsumenters köpvillighet, samt hur företag kan använda sig av det i ett kommersiellt syfte. Förhoppningen är att den som läser får en ökad förståelse för word of mouth och hur det påverkar konsumenten, samt hur detta i sin tur kan användas i affärsmässiga sammanhang.

1.4 Frågeställning

Huvudfrågeställning

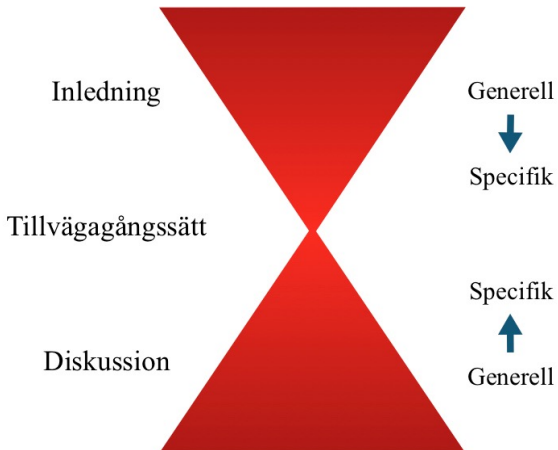
Hur påverkas Apples konsumenter av word of mouth-marknadsföring och på vilket sätt kan detta leda till ökad köpvillighet?

Underfrågeställningar

- Hur påverkas Apple-konsumenters köpvillighet av organisk WOM?
- Hur påverkas Apple-konsumenters köpvillighet av konstruerad WOM?

Anknytning

Uppsatsens syfte undersöker påverkan av WOM med en generell utgångspunkt som sammanfogas med teoriavsnittets tidigare forskning på ämnet. Teorin utgår från organisk och konstruerad WOM och hur företag aktivt kan använda sig av dessa teorier. Frågeställningarna länkas i sin tur samman med den enkätstudie som genomförts, som riktas specifikt mot Apple. Genom att koppla enkätens frågor till ett fysiskt och välkänt varumärke kan en ökad förståelse förhoppningsvis nås och därmed öka svarens tillförlitlighet. Enkäten utgår från konsumenten och testar hur köpvillighet kan kopplas till organisk respektive konstruerad WOM. Syftet och frågeställningens olika utgångspunkter sammanlänkas sedan i diskussionen då enkätens resultat ställs mot tidigare forskning för att nå en slutsats.



Dysthe, Hertzberg, Løkensgard Hoel & Andersson, 2011

1.5 Avgränsningar

Uppsatsens frågeställning utgår från företaget Apple, vilket är en huvudsaklig avgränsning för arbetet. Avsnitten som rör Apple har avgränsas till att i huvudsak fokusera på Apples svenska marknadsföring då empirin samlas in i Sverige och genomförs på svenska. Många källor som används kommer inte att ha samma fokus på den svenska marknaden som uppsatsen, utan assimileras och tolkas separat av uppsatsens författare med hänsyn till kulturella och marknadsmässiga skillnader. Då Apple är aktiva på både konsument- och producentmarknaden görs avgränsningen att endast fokusera på konsumentmarknaden.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Här presenteras den teori som i form av vetenskapliga artiklar, teorier och modeller sedan ligger till grund för uppsatsens referensram. En stor del utgår från modeller ur Andy Sernovitzs bok "How Smart Companies Get People Talking". Inledningsvis beskrivs begreppets förutsättningar och grunder, och därefter delas teorin in i organisk och konstruerad WOM.

Word of mouth-marknadsföringens ursprung

Det är lätt att tro att WOM är ett nytt påfund inom marknadsföring, men faktum är att det finns forskning på ämnet hela femtio år tillbaka i tiden (Kirby & Marsden, 2006). I en studie från 1967 undersöktes hur ett antal personer som blev utsatta för marknadsföring av ett nytt varumärke sedan spred detta vidare genom WOM (Arndt, 1967). Studien visar ett tydligt samband mellan de konsumenterna som utsattes för positiv WOM av en vara och de som hade en ökad sannolikhet att konsumera den. Sedan dess har uttrycket utvecklats en hel del, inte minst i samband med att internet och sociala medier introducerats som gjorde det möjligt för företag att spåra WOM på ett nytt sätt (Sernovitz, 2006). Enkelheten i att ta reda på vad konsumenterna tycker och tänker har lett till utveckling av verktyg och kunskap som företag kan använda.

Förutsättningar för word of mouth-marknadsföring

WOM utgår från tre förutsättningar som skiljer dem från andra marknadsföringsmetoder (Kirby & Marsden, 2006). Först och främst grundar sig uttrycket i kommunikation mellan konsumenterna, så kallad intrapersonell kommunikation (C2C), vilket skiljer metoden från mer traditionell massmarknadsföring. Vidare utgår WOM från ett marknadsföringsperspektiv, vilket innebär att begreppet har en stark affärsmässig koppling och ett kommersiellt syfte, till skillnad från WOM i dess litterära form som saknar affärsmässig anknytning. Man talar om WOM kopplat till varumärken, reklambudskap, produktrekommendationer och konsumtion (Sernovitz, 2006). Den tredje och sista förutsättningen är det faktum att budskap som sprids mellan konsumenterna själva inte har något kommersiellt syfte, eller att det åtminstone inte uppfattas så av mottagaren (Kirby & Marsden, 2006).

Fördelar med word of mouth

WOM är den mest kostnadseffektiva metoden för att skapa nya affärer (Misner, 2010). Det leder till mer lojala kunder och långvariga relationer, lättare avslut i affärer, mindre tvekan och färre frågor, och även en stark tillit. Vissa har förstått värdet av WOM-marknadsföring, men använder annonsering för att sprida det budskapet, vars effektivitet kan diskuteras. Positiv WOM skapas inte genom att annonsera om hur omtyckt man är eftersom WOM-marknadsföring till stor del bygger på att mottagaren har en personlig relation och stor tillit till källan (ibid).

Varför word of mouth har blivit så populärt

Anledningen till varför WOM-marknadsföring uppmärksammas mer på senare år är för att företag numera vet att det faktiskt är något som går att påverka, och inte något som bara pågår i periferin (Sernovitz, 2006). Mycket av detta är tack vare internet som gjort det möjligt att skapa plattformar för nå ut på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Internet har också möjliggjort och framförallt förenklat processen att spåra WOM via forum, kommentarer och andra sociala medier. Det går att ta reda på vad konsumenter pratar om, förstå varför, och därefter agera utifrån den kunskapen. Viktigt att komma ihåg är dock att även om internet och sociala medier numera är hjärtat av marknadsföring, utgörs fortfarande själen av konversationer (Kelley, 2007).

Tre anledningar till varför människor sprider word of mouth

1. Kundupplevelsen

Anledningen till varför människor sprider WOM utgår först och främst från produkten och kundupplevelsen och ofta rör det sig om väldigt positiva eller negativa upplevelser, någonting annorlunda, uppseendeväckande, eller enkelt som är lätt för konsumenten att berätta vidare (Sernovitz, 2006). Är en produkt medelmåttig lär kunden endast berätta om den om någon aktivt ställer en fråga. Vill man som marknadsförare att en kund självmant ska berätta om den för andra måste man därför se till att produkten, eller upplevelsen är något utöver det vanliga som konsumenten tycker är värt att dela med sig av. Dessutom gäller det att kontinuerligt uppdatera och komma med nya aspekter för att hålla entusiasmen och intresset vid liv (ibid).

2. Självförverkligande

Det andra skälet utgår från konsumentens egna behov att uttrycka sig och handlar om att individen vill känna sig smart, behövd, eller helt enkelt har ett stort behov av att uttrycka sina åsikter (Sernovitz, 2006). I många fall då konsumenter nämner olika varumärken och produkter är syftet snarare att uttrycka sig själv än att berätta om själva produkten. Genom att berätta om en produkt eller ett företag får personen i fråga visa vad den kan och tycker, en del bygger en hel identitet kring en viss expertis som de älskar att dela med sig av. Det är dock inte bara experter som snackar, många använder produkter och varumärken för att uttrycka sig och sina åsikter, vilket är ett effektivt sätt att bygga en identitet på. Andra drivs av en intensiv känsla av att vilja hjälpa andra att fatta bra köpbeslut och skänka dem samma njutning av en produkt som de själva har fått (ibid).

3. Tillhörighet

Det tredje och sista skälet handlar om att känna tillhörighet till ett varumärke. Att vara en del av gruppen är en av människans största drivkrafter, därför är det inte så konstigt att människor ofta pratar om varumärken för att bli del av en gemenskap (Sernovitz, 2006). Genom att dela med sig av någonting i en grupp med ett gemensamt intresse skapas en känsla av gemenskap. Som marknadsförare kan man nyttja detta genom att bana vägen för igenkänning, det vill säga göra det enkelt för sina kunder att finna varandra. Detta kan bland annat göras genom olika event såsom kundträffar, men också genom handelsvaror såsom exempelvis halsdukar och kepsar från ett visst fotbollslag som ökar igenkänningen för lagets supportrar (ibid).

2.1 Organisk word of mouth

Organisk WOM förklaras nedan enligt produkterna och kundservicens betydelse samt med hjälp av Wilsons 3-33 teori. Begreppet utgår från kundnöjdhet och konsumenternas egen vilja att berätta om sina upplevelser för andra.

WOM-marknadsföring handlar till stor del om att göra kunder nöjda. Genom att ge bästa möjliga service och erbjuda bra produkter kan företaget få sina kunder att sprida vidare sina positiva

upplevelser till andra i sin närhet. Detta nämns ofta som organisk WOM, då det genereras naturligt från nöjda kunder.

“Organic word of mouth is created by products that get your customers to love you so much that they just can't shut up” -Sernovitz, 2006, s. 7

Citatet ovan skulle kunna nämnas som kärnan av organisk WOM, det handlar alltså om att få människor att tycka om någonting så mycket att de inte kan låta bli att berätta det för andra.

Produktkvalitet och förväntningar

Det spelar ingen roll hur bra ett företag är på att marknadsföra sig själva om deras produkter inte håller måttet, därför är en grundläggande princip att erbjuda bra produkter. En viktig del i WOM handlar om att möta konsumenters förväntningar, det är därför viktigt att leverera en jämn och hög produktkvalitet (Wuyts et al., 2010). För att undvika negativ WOM och möta, eller till och med överträffa konsumenternas förväntningar kan minskad reklam och färre uttalanden vara en nyckel. Denna typ av marknadskommunikation riskerar annars att bygga upp förväntningar hos konsumenterna som företaget måste leva upp till för att inte skapa missnöje (ibid).

Kundbemötande

En annan viktig del av WOM är kundbemötande och service, då sättet en missnöjd konsument bemöts på kan avgöra hur den kommer berätta om sin upplevelse (Wuyts et al., 2010). En undersökning visar att ett klagomål som hanteras bra kan resultera i en högre kundnöjdhet än hos den konsument som var nöjd från början (Smith och Bolton, 1998). Kundenservice har alltså stor inverkan på konsumentens helhetsupplevelse. Undersökningen tar bland annat upp exempel från restaurangbesök, då några mindre misstag och brister i servicen ofta leder till ett sammantaget negativt intryck trots att maten var god. Sannolikheten att gästen därefter skulle rekommendera restaurangen är näst intill lika med noll. Dock kan kundservice även fungera på motsatt sätt när maten inte uppnår förväntningarna men restaurangen erbjuder ersättning i form av en annan rätt,

kostnadsfri efterrätt eller liknande. Detta kan leda till överträffade förväntningar, som istället ökar sannolikheten att gästen rekommenderar restaurangen.

Wilson's 3-33

Uttrycket 3-33 bygger vidare på exemplet ovan och innebär att för varje tre personer som är villiga att berätta om en positiv upplevelse, finns det 33 personer som istället berättar om en negativ sådan, en så kallad talk factor (Wilson, 1994). Oavsett om det handlar om fem, tio eller tjugo personer tenderar åtminstone en del av dessa att fortsätta sprida upplevelsen till andra i sin närhet, och ganska snabbt har detta negativa budskap nått ett stort antal människor.

2.2 Konstruerad word of mouth

För att förklara konstruerad WOM används i huvudsak Sernovitz modeller; Four Rules of Word of Mouth Marketing, samt The Five T:s, som båda utgår från företaget och dess möjligheter att påverka människor till en ökad WOM (Sernovitz, 2006). Båda modellerna utgår från ett budskap som bör vara enkelt och unikt. Även vikten av ärlighet tas upp.

En vanlig uppfattning om WOM-marknadsföring är att det inte går att påverka vad människor pratar om och att det är en positiv eller negativ spiral som det inte går att göra någonting åt (Silverman, 2001). Nedan följer dock en rad punkter som motbevisar detta och som ingår i vad som skulle kunna nämnas som motsatsen till organisk WOM, så kallad konstruerad WOM (Sernovitz, 2006). Uttrycket handlar om kampanjer som är skapade med syftet att få människor att prata, och som kan användas som kraftfulla verktyg för att ta kontroll över företagets WOM.

Four Rules of Word of Mouth Marketing

1. Var intressant

För att få människor att prata om ett företag är det viktigt att erbjuda någonting speciellt som sticker ut, och som upplevs som intressant att berätta om (Sernovitz, 2006). Det kan handla om

traditionell reklam, någonting extra kopplat till kundservice eller en annorlunda paketering, oavsett bör det vara någonting som väcker intresse.

2. Gör människor glada

Glada kunder är dom bästa marknadsförarna, därför bör företag alltid se till att hålla sina kunder nöjda och ge det lilla extra som gör servicen inte bara bra, utan utmärkt (Sernovitz, 2006).

Kunder som haft en upplevelse utöver det vanliga har en vilja att stötta företaget, att göra kunderna nöjda och glada är alltså bland det viktigaste som finns när det kommer till att skapa positiv WOM.

3. Förtjäna tillit och respekt

Genom att genomgående uppträda hederligt och etiskt, och vara tillmötesgående och vänlig mot kunder bygger man en tillit och respekt som gör att kunden känner sig trygg i att prata gott om företaget till sina vänner (Sernovitz, 2006). Detta kräver att alla som på något sätt representerar företaget också eftersträvar samma goda värderingar och är tillmötesgående mot kunderna. Ett lyckat företag inom WOM-marknadsföring bör därför inte bara eftersträva nöjda kunder, utan också nöjda och stolta medarbetare som kommer göra sitt bästa för kunden, sin egen, och företagets skull (Hyken, 2017, maj).

4. Håll det enkelt

Eftersom WOM bygger på konsumenternas fria vilja att berätta om ett företag eller produkt kan man som marknadsförare gynna WOM genom att skapa budskap som är både enkla, unika och tydliga (Sernovitz, 2006). Ett exempel är då Apples grundare Steve Jobs återvände till bolaget och kom med idén att producera rosa- och lila-färgade datorer. Plötsligt fanns storyn om dessa färgglada datorer på allas läppar, ett enkelt budskap som människor älskade att prata om.

The Five T:s - Varför vissa lyckas

1. Talkers

Talkers, eller “snackare”, är överallt. De kan kallas för influencers men i detta sammanhang betyder det inte samma som när man snackar om till exempel viral marknadsföring. Det är viktigt att inte blanda ihop dessa “snackare” med trendsättare, kändisar, och journalister, det är istället de människor man möter varje dag som gör de riktigt djupa intrycken och kan påverka på riktigt (Sernovitz, 2006). De är vanliga människor som finns överallt, det kan vara grannen som kan allt om gräsklippare eller kompisen som har rest i Asien, personer med trovärdighet och expertis som man går till när man undrar något, så kallade opinionsbildare (ibid).

2. Topics

Topics är de berättelser som “snackarna” berättar för sin omgivning. Nyckeln till att skapa ett bra ämne är att göra det kul och enkelt att sprida, och att det är något som folk förstår och kan repetera (Sernovitz, 2006). Det kan till exempel vara en cool funktion, unik produkt, eller bara en snygg förpackning. Ett exempel är JetBlue som var först med att införa TV ombord på sina flygplan, något som i sig inte är någon fantastisk grej, men ger folk något att prata om och i förlängningen påminner dem om Jetblue.

“No one will tell a friend about the ‘low-cost, high-personality service model with an efficient structure and dedication to customers that results in quality service.’ But they will say, ‘Hey, JetBlue has TV!’”
- Sernovitz, 2006, s. 23

3. Tools

Tools är de verktyg som företag tillhandahåller för att underlätta att samtal uppkommer och sprids. I den digitala eran vi just nu lever i handlar det mycket om utrymmen online där man gör det enkelt för människor att dela och konversera. Detta kan vara en dela-knapp bredvid en produkt, en hashtag för företaget/produkten, en företagssida på sociala medier, eller en blogg. De mer klassiska verktygen för att skapa förutsättningar för spridning är utdelning av fria prover och

medskick av prenumerations-svar (förbetalda avier) i magasin, sådant som människor sannolikt kan komma att dela med sig av (Sernovitz, 2006).

4. Taking Part

Taking part, eller att medverka i konversationen, är viktigt för att inte samtal och diskussioner ska dö ut (Sernovitz, 2006). Genom att öppna dörren för direktkontakt med konsumenter utsätter man sig samtidigt för en viss risk att stöta på negativ feedback och dåligt bemötande, vilket gör det extra viktigt att vara öppen, trevlig och hjälpsam. I samtalen med kunderna kan viktiga kontakter och relationer byggas, och "snacket" kan kontrolleras genom att bemöta kritik på ett trevligt och konstruktivt sätt.

5. Tracking

Tracking är det sista steget i de fem T:na, och handlar om att samla in och tolka vad folk säger om ens produkt eller företag. Tack vare framväxten av online-communities och sociala medier är det lättare än någonsin för företag att hålla koll på detta. Eftersom en kommentar på en hemsida kan läsas av alla sekunden efter den skrivs finns feedback och information att hämta i realtid. Detta leder till en ny, djupare förståelse av hur WOM fungerar och sprids (Sernovitz, 2006).

Oärlig word of mouth

En central del av WOM är genuinitet (Sernovitz, 2006). Det är lätt att tro att WOM-marknadsföring handlar om manipulation, om spridande av falska recensioner och smyg reklam, så kallad oärlig WOM. Även om detta möjligen leder till tillfälliga vinster för företaget skulle det inte fungera i längden. Ärlig WOM-marknadsföring handlar om att lyssna på sina konsumenter och göra dem nöjda på riktigt. Skulle ett företag lura konsumenter att tro att information kommer från en utomstående, opartisk källa så kommer konsumenterna förr eller senare att avslöja bluffen. Ett exempel skulle kunna vara att ett företag anlitar skådespelare som går runt med en ny produkt med syftet att skapa en "artificiell buzz", när detta sedan upptäcks får företaget ta emot en enorm backlash från communityn (ibid).

Med dagens teknik är det enkelt att hitta recensioner på nätet, vilket i sin tur gör det enkelt att jämföra olika inlägg. Har du som företag spridit samma typer av kommentarer, även om dessa kommer från olika användarnamn och har skrivits på olika sätt tar det inte särskilt lång tid förrän dessa upptäcks. De positiva resultat företaget hoppats generera vänds till negativa konsekvenser som blir större än de vinster spridningen förväntats ge. Sammanfattningsvis kan man säga att oärliga företag gräver sin egen grav, och att ärlighet varar längst (Sernovitz, 2006).

Kritik mot word of mouth-marknadsföring

Vanlig kritik mot WOM-marknadsföring är att det anses oärligt och omoraliskt att på olika sätt manipulera konsumenter genom metoder som ses som dold marknadsföring. Konstruerad WOM utsätter i det avseendet företag för särskild risk, då metoder för att infiltrera, plantera och bedra konsumenter lätt kan avslöjas och därmed resultera i förlorad tillit och allmänt förakt (Sernovitz, 2006). Organisk WOM är på det sättet ett säkrare alternativ då det inte bygger på skapande eller styrande av snack på samma sätt, utan snarare skapar förutsättningar för dess naturliga uppkomst. Diskussion kan dock föras huruvida organisk WOM kan anses vara en del i WOM-marknadsföring eftersom det egentligen inte är något annat än hög produktkvalitet och bra service. Samtidigt menar andra att organisk WOM är den enda variant som borde räknas som sann WOM-marknadsföring, eftersom konstruerad WOM i grund och botten bygger på manipulation och bedragande som ett sätt att bygga tillit och förtroende, vilket de menar är en osund och oärlig marknadsföringsform (Silverman, 2006).

3. METOD

Nedan beskrivs det avsnitt som rör uppsatsens metod, vilken utgår från en kvantitativ studie. I avsnittet beskrivs enkätundersökningens uppbyggnad och tillvägagångssätt, studiens reliabilitet och validitet, beskrivning av dataanalys, samt studiens begränsningar.

3.1 Datainsamlingsmetod

Denna uppsats utgår från en kvantitativ forskningsmetod i form av en enkätstudie. En kvantitativ studie bygger på naturvetenskapliga metoder med matematiskt testade samband som sedan utgör uppsatsens empiriska material (Bryman, 2011). Syftet med denna studie är att undersöka hur WOM påverkar människors köpvillighet, samt att undersöka hur WOM-marknadsföring bidragit till Apples framgångar. Enkätens frågor utgår i huvudsak från företaget Apple, ett allmänt känt varumärke som därför antas generera en ökad förståelse bland de tillfrågade.

Fördelar

Fördelen med en kvantitativ studie är att den är objektiv och ger möjlighet att undersöka flera frågeställningar samtidigt vilket ger studien en naturlig bredd (Bryman & Bell, 2017). Den ger också mycket jämförbara data då alla svarande förhåller sig till ett och samma ramverk.

Testandet av frågeställningarna blir mer fritt från tolkningar än vid en kvalitativ studie, och erbjuder möjligheten att nyttja statistiska metoder för att testa deras relevans. En enkätstudie gör det möjligt att undvika onödig yttre påverkan på respondenterna, något som normalt förekommer vid intervjuer och riskerar att generera missvisande svar.

Genom att utföra undersökningen online går det att på ett enkelt och effektivt sätt sammanställa svaren. En annan fördel med valet av webbenkät är att den riktar sig till de respondenter som har tillgång till dator och internet, vilket också är den grupp vi i huvudsak syftar att nå.

Nackdelar

Det finns även nackdelar med en enkätstudie, och en av dessa är de åsikter och värderingar man går miste om som eventuellt kunnat identifieras i en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2017). I och med detta riskerar uppsatsen att återspegla en något förenklad version av verkligheten då kvantitativ forskning inte erbjuder samma möjlighet till nyanseringar. Att utforma en webbaserad enkät genererar dessutom, liksom traditionella enkäter, en risk för missförstånd av frågornas formulering, som trots noggrannhet och förebyggande aldrig helt går att undvika (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Urval

Då den webbaserade enkäten kommunicerades ut till respondenterna via Facebook är det svårt att mäta eventuellt bortfall bland de som valde att inte svara på enkäten, men för att minska bortfallet togs vissa åtgärder i anspråk. Bland annat bifogades en kortare text med enkäten som introducerade uppsatsens ämne, författarnas namn, samt syftet med studien. I texten framgick även att alla respondenter behandlas anonymt, samt vikten av att frågorna besvaras efter bästa förmåga. Beslutet att använda en form av bekvämlighetsurval fattades dels till följd av den tidsram som fanns, samt begränsade resurser för genomförandet. Fördelen med ett sådant urval är att svaren kan samlas in snabbt eftersom respondenterna är tillgängliga på kort varsel (Bryman & Bell, 2015).

Enkätens frågor har hållits så korta och tydliga som möjligt samt ordnats på ett logiskt och strukturerat sätt som underlättat för respondenten, sådana åtgärder tenderar att öka svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2017). En visuellt tilltalande layout tenderar också att bidra till en högre svarsfrekvens och kan underlätta vid besvarande av enkäten (Persson, 2016), dock kan layouten också påverka respondentens svar (Schwarz, Hipler, Deutsch & Strack, 1985). För att uppfylla samtliga av dessa kriterier har därför en minimalistisk layout utformats, med sobra färgval och enkel struktur.

Svarsfrekvensen på webbenkäten visar totalt 108 respondenter varav 56 procent är kvinnor och 44 procent är män, vilket validerar en korrekt återspeglning av samhället. Majoriteten, 71 procent av de medverkande är i åldrarna 18 till 24, vilket potentiellt kan leda till ett missvisande resultat. Men eftersom tiden och resurserna var begränsande faktorer föll valet på detta urval.

3.3 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Begreppen validitet och reliabilitet förklarar hur väl den kvantitativa undersökningen överensstämmer med verkligheten (Lantz, 2014). En hög validitet innebär att ett mått mäter det begrepp som efterfrågas väl, medan reliabiliteten handlar om måttens tillförlitlighet (Bryman, 2011). Generaliserbarhet handlar i sin tur om huruvida resultatet går att generalisera och applicera även på andra grupper och situationer (Bryman & Bell, 2017).

Validitet

Ett sätt att säkerställa validiteten är genom prediktiv validitet, då man genom frågor om framtida kriterium kan testa måttens validitet (Bryman & Bell, 2017). Metoden återfinns i enkätens avsnitt om köpvillighet där frågan “Jag bedömer sannolikheten att jag köper en produkt från Apple inom ett år” mäter validiteten på tidigare frågor om köpvillighet.

Reliabilitet

Reliabiliteten utgår i sin tur från huruvida undersökningens mått antas vara stabilt över tid, det vill säga att resultatet inte skiljer sig nämnvärt om samma frågor skulle ställas igen senare (Bryman & Bell, 2017). Då enkäten i huvudsak fokuserar på Apple och respondentens uppfattning om dem, riskerar svaren att ändras i takt med att företaget och marknaden förändras. Det är därför viktigt att påpeka det övergripande syftet med uppsatsen och att Apple inte har någon avgörande roll för WOM som begrepp och hur detta används. Apple bör i studien snarare betraktas som en birollsinnhavare som används för att formulera enkätfrågor som respondenten förstår. Reliabiliteten handlar också om undersökningens olika frågor och deras pålitlighet i relationen till varandra (Bryman & Bell, 2017). För att mäta frågornas interna reliabilitet användes Cronbachs alfa, se vidare förklaring av begreppet i dataanalysen under 3.6. Enkätens

frågor delades in i olika rubriker enligt organisk och konstruerad WOM, se bilaga 1, och testades sedan på ovan beskrivna sätt för att säkerställa en viss tillförlitlighet hos studien.

Generaliserbarhet

I frågan om studiens generaliserbarhet har enkätundersökningen vissa begränsningar, främst i fråga om ålder, då 71 procent av respondenterna utgörs av åldersgruppen 18 till 24 år, könsuppdelningen är däremot representativ för populationen. En annan del av begreppet generalisering handlar om slumpmässigt urval, vilket delvis kan argumenteras för då enkäten kommunicerades ut genom ett bekvämlighetsurval via Facebook och 108 personer frivilligt valde att svara på enkäten (Bryman & Bell, 2017). Dock utgjordes de tillfrågade av människor som på något sätt har en relation till författarna i fråga, vilket istället kan utgöra ett argument som motsätter sig ett slumpmässigt urval (ibid).

3.4 Etiska överväganden

Respondenterna av enkätstudien behandlades anonymt och författarna saknade möjlighet att se vilka som besvarat enkäten. Samtliga respondenter svarade frivilligt och hade därför rätt att själva bestämma över sin medverkan. De kunde i förbrevet läsa om enkätens syfte och forskningsändamål samt fick information om att deras svar behandlades anonymt och att materialet endast användes i forskningssyfte.

3.5 Enkät

Enkätens utformning och struktur

Enkäten genomfördes via programmet Webropol. Vid utformningen lades fokus på att skapa en enkät som krävde minimal insats från respondenterna utan att försumma kvaliteten på informationen som insamlades. Detta gjordes genom att uteslutande använda flervälsfrågor och Likertskalor som inte kräver några skrivna svar. Flervälsfrågor innebär att respondenten väljer mellan ett flertal förutbestämda alternativ medan Likertskalor fungerar på liknande sätt men istället fyller respondenten i till vilken grad han eller hon håller med om ett påstående (Persson,

2016). Att ha för många eller för långa svarsalternativ kan innebära en risk för missvisande resultat då det försvårar för respondenten (Bradburn, Sudman & Wansink, 2004), därför har svaren hållits korta och koncisa. För att behålla intresse och motivation ansågs det viktigt att de svarande förstod uppsatsens ungefärliga längd och innehåll, varför en kort inledning bifogades där enkätens syfte och ungefärliga längd beskrevs. En stapel som visade enkätens färdigställande i procent användes för att ge de svarande en känsla för hur lång enkäten är och hur stor del som färdigställts vilket visats upplevs positivt (Persson, 2016).

Antagandet gjordes att de flesta inte besitter någon fördjupad kunskap om WOM, vilket potentiellt skulle skapa komplikationer då respondenter som inte förstår en fråga ändå försöker göra en egen tolkning av vad som menas då de vill göra bra ifrån sig (Persson, 2006). För att undvika detta användes Apple som övergripande exempel med motivationen att de flesta besitter en grundläggande kunskap samt egna erfarenhet av företaget och dess produkter. Enkätens struktur utformades med viss hänsyn till att respondenten riskerar att tappa fokus en bit in i enkäten. Frågorna om köpvillighet lades därför tidigt i enkäten då dessa utgör de beroende variabler som resten av frågorna testas mot. Allra först kommer dock de demografiska frågorna som ger respondenten en mjukstart och känsla av att undersökningen flyter på och går snabbt.

Enkäten består till stor del av frågor som mäts med hjälp av Likertskalan, vilket är en av de mer lätthanterliga mätskalorna (Bell, 2000). En Likertskala är ett filterindikationsmått som ger respondenten ett påstående eller fråga som sedan besvaras med hjälp av en skala, i enkäten undersöktes i huvudsak till vilken grad man höll med om ett visst påstående enligt en sjugradig skala (Bryman & Bell, 2017). Frågor av liknande karaktär lades i följd, då ett konsekvent utformat formulär underlättar enkätens besvarande. Av samma anledning utformades alla frågor med samma intervall där det lägsta alternativet konsekvent representerade den negativa sidan med svar såsom "instämmer inte alls" och "aldrig". Antalet svarsalternativ bör vara mellan fem och nio stycken (Persson, 2006).

Frågornas utformning

Enkäten har utformats med samma struktur som uppsatsens teoretiska del, där WOM-marknadsföring delats in i organisk och konstruerad WOM. Enkätfrågorna tillsammans med en sammanställning av svaren återfinns i bilaga 3.

Organisk word of mouth

För att testa hur väl organisk WOM nyttjas samt hur detta påverkar konsumenters köpvillighet har detta avsnitt delats in i följande tre delar.

- Produktkvalitet
- Service
- Icke-traditionell marknadsföring

Produktkvalitet och service härstammar båda från studier som visar att kundnöjdhet kopplat till dessa två aspekter leder till ökad positiv WOM. Detta testas i enkäten med hjälp av frågor som i huvudsak är kopplade till Apple, där det undersöks hur deras produkter och kundbemötande uppfattas av respondenterna, vilket sedan jämförs med köpvilligheten för deras produkter. Resultatet kan sedan användas som underlag för att bekräfta eller dementera den ursprungliga frågeställningen.

Produkter	Jag tycker Apple har bra produkter
	Jag tycker Apples produkter är bättre än konkurrenternas
	Jag kan tänka mig att rekommendera Apples produkter till andra
Service	Jag berättar för andra om jag har upplevt bra service
	Jag berättar för andra om jag har upplevt dålig service
	Servicen påverkar min inställning till ett företag
	Jag upplever att Apple har bra service

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7, då 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

Uppsatsens problemformulering utgår från hur Apple, trots sina framgångar inte syns så mycket i traditionella svenska medier och att WOM-marknadsföring därför tros spela en stor roll i denna framgång. Detta testas i enkäten genom en rad frågor som främst handlar om hur respondenterna uppfattar Apples marknadsföring både direkt och via tredje part, samt upplevd närvaro på sociala medier. Resultatet jämförs därefter med övriga delar av enkäten som mäter spridningen av WOM.

Icke traditionell marknadsföring	Jag uppfattar att jag ser reklam för Apple från tredje part
	Jag uppfattar att jag ser reklam direkt från Apple
	Jag uppfattar att jag ser nyheter som rör Apple i tidningar/artiklar/media
	Jag pratar om Apple
	Jag pratar om produktreleaser från Apple

Påståendena ovan mättes enligt stegen; aldrig, någon gång per år, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan och varje dag.

Konstruerad word of mouth

Tidigare forskning visar att konstruerad WOM framgångsrikt kan påverka köpvilligheten hos konsumenter, men att det också föreligger en viss risk i att aktivt försöka påverka folk. En av underfrågeställningarna utgår från denna form av WOM och hur det är en del av Apples framgång. För att testa effekten av konstruerad WOM har teorierna The Five T:s och Four Rules (Sernovitz, 2006) använts och komprimerats, och testats enligt uppdelningen nedan.

- Intresse
- Förtroende
- Budskap och spridning
- Deltagande

Den första punkten, att väcka intresse ingår i både The Five T:s och Four Rules och härstammar från punkterna topic, från The Five T:s, samt var intressant och håll det enkelt från teorin Four Rules. Det handlar om att man som företag genererar WOM genom att sprida ett enkelt och

intressant budskap, vilket i enkäten testas genom frågor som handlar om intresset för Apple och deras budskap.

Intresse	Jag tycker Apple är ett spännande företag
	Jag tycker Apples produkter har snygg design
	Jag anser att Apple befinner sig i toppskiktet för innovation och nytänkande

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7, då 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

Förtroende täcker i sin tur avsnitten förtjäna tillit och respekt ur The Four Rules, samt oärlig WOM med frågor som handlar om respondenternas förtroende för Apple och produkternas pålitlighet.

Förtroende	Jag har förtroende för Apple som företag
	Jag litar på Apples produkter
	Jag uppfattar Apple som ärliga i sin marknadsföring

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7, då 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

Den tredje punkten testas i sin tur genom frågor som rör rekommendationer, och härstammar från talkers från The Five T:s, här undersöks bland annat vems omdömen respondenten litar mest på.

Budskap och spridning	Jag litar på rekommendationer från... <ul style="list-style-type: none"> • vänner/familj • onlineforum • media, artiklar och journalister • reklam • säljare • recensioner
	Jag brukar rekommendera Apples produkter till andra
	Jag hör ofta andra rekommendera Apples produkter

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7, då 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

Slutligen testas Apples delaktighet utifrån taking part och tracking som båda kommer från The Five T:s, vilket görs genom att ställa frågor som rör Apples upplevda tillgänglighet och aktivitet via olika medier och plattformar. Uppsatsen avgränsar sig generellt från annonsering via sociala medier, men avser i detta sammanhang delaktigheten med syfte att delta i konversationer snarare än att sprida budskap, och är därför relevant i sammanhanget.

Deltagande	Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sin hemsida
	Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sociala medier
	Jag upplever att Apple är aktiva på sociala medier
	Jag upplever att Apple anpassar sig efter konsumenternas åsikter avseende funktioner och nya produkter

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7 då 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

Köpvillighet

Utöver organisk och konstruerad WOM finns även ett avsnitt om de beroende variablerna som används för att testa respondenternas köpvillighet kopplat till upplevd WOM.

Köpvillighet	Jag äger minst en produkt från Apple
	<ul style="list-style-type: none"> • Nej → Jag hade velat ha en produkt från Apple • Ja → Jag skulle vilja ha fler produkter från Apple
	Jag planerar att köpa en produkt från Apple i framtiden

Påståendena ovan besvarades enligt alternativen ja eller nej

Köpvillighet	Sannolikheten att jag köper en produkt från Apple inom ett år
---------------------	---

Påståendena ovan mättes enligt en skala 1-7, då 1=inte alls trolig och 7=mycket troligt

Demografi

Enkätens demografiska frågor består av kön och åldersgrupp med huvudsakligt syfte att mäta enkätens legitimitet. Dessa frågor används alltså inte i syfte att bekräfta eller dementera någon av frågeställningarna.

Praktiskt genomförande av undersökningen

Genomförandet av studien kan delas in i tre steg, där det första steget är skapandet av hypoteser i form av frågeställningar som ligger till grund för enkätens utformning. Det andra steget är utskick och besvarande av enkäten. Det tredje och sista steget är analys av svaren och det faktiska testandet av frågeställningarna vilket finns beskrivet under 3.6 dataanalys.

I det första steget användes arbetets teoriavsnitt som grund för att skapa frågeställningarna enligt grenarna organisk och konstruerad WOM. Därefter skapades ytterligare två grenar, varav en utgör de demografiska frågorna och den andra består av de beroende faktorer som mäter köpvillighet. Efter att frågeställningarna och de olika grenarnas innebörd formulerats försågs dessa med tre till fyra frågor var som genom att testas mot de beroende variablerna skulle kunna besvara frågeställningen. Ett flertal frågor liknade medvetet varandra för att genom aggregering uppnå en högre reliabilitet och säkerhet, och på så sätt skydda analysen mot eventuella feltolkningar (Cronbach, 1951).

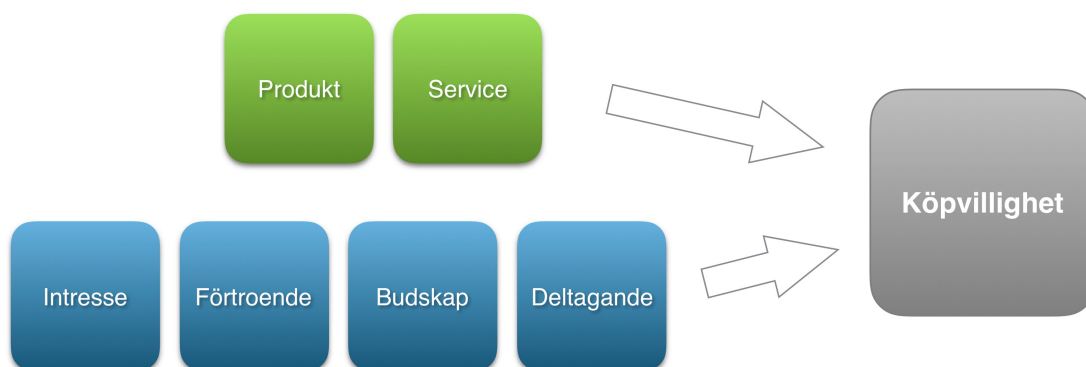
Målet är att de frågor som ställs ska förstås och tolkas så lika som möjligt av samtliga respondenter (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå detta utfördes därför en pilotundersökning mellan steg ett och två där en testenkät skickades ut till ett antal personer. Testpersonerna fick först svara på enkäten och sedan ge respons på vad de tyckte funkade bra, samt ge förslag på eventuella förbättringar. Trots dessa åtgärder återstår dock risken för feltolkningar då alla människor besitter olika erfarenheter och därmed tolkar saker olika (Persson, 2016). Denna risk minimerades till viss del med hjälp av en kortare förklaring, vilket några av enkätens frågor försågs med (ibid). Överlag mottog enkäten mycket positiv respons och gav ett tillfredsställande resultat. För att ytterligare säkerställa att data från pilotundersökningen var användbar testades svaren också i SPSS Statistics innan enkäten publicerades.

I steg två skickades enkäten ut via författarnas Facebook tillsammans med en kort förklaring av enkäten och dess ungefärliga längd, ett så kallat förbrev som visats ge positiv effekt på svarsfrekvensen (Dillman, 2007). Urvalet via Facebook omfattar nästan 1500 personer, varav

108 personer svarat efter 2 dagar, vilket ansågs tillräckligt för att kunna generera statistiskt signifikanta analyser.

3.6 Dataanalys

Efter att enkätens samtliga svar samlats in och sammanställts matades resultatet in i programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Frågorna delades inledningsvis in enligt rubrikerna produkt, service, icke-traditionell marknadsföring, intresse, förtroende, budskap, deltagande och köpvillighet enligt enkätens struktur. Dessa rubriker sammanställdes var för sig och mättes med Cronbachs alfa, vilket är ett mått som används för att testa att frågorna under varje rubrik avser samma bakomliggande koncept (Cronbach, 1951). Ju närmare värdet kommer siffran 1, desto bättre mäter frågorna samma sak, vilket innebär att de är möjliga att slå ihop. Värdet bestämdes till minst 0,6 för att räknas som gångbart, i forskningssammanhang ligger standarden normalt mellan 0,6 och 0,95 (Nunnally & Bernstein, 1994). Under rubriken budskap exkluderades frågan om vem man litar mest på gällande rekommendationer från analysen i SPSS på grund av dess avvikande utformning, och likaså exkluderades frågor av ja- och nej-karaktär tillhörande den beroende variabeln köpvillighet, då dessa inte gav tillräcklig information för att testas med det Cronbachs alfa-värde som bestämts. Rubrikerna placerades i block enligt organisk och konstruerad WOM, där produkt, service och icke-traditionell marknadsföring tillhörde blocket organisk WOM medan intresse, förtroende, budskap och deltagande tillhörde blocket konstruerad WOM. Frågorna kopplade till icke-traditionell marknadsföring var inte möjliga att aggregera då de mätte uppfattningar om hur ofta respondenten ser reklam från olika källor, varför de uteslöts från analysen enligt bilden nedan samt förtydligat i bilaga 2.



När de olika blocken satts ihop testades de mot respondenternas köpvillighet för Apples produkter genom en multipel regressionsanalys. En sådan analys mäter effekten av hur flera oberoende variabler påverkar en beroende variabel, vilket innebär att de variabler man misstänker ligga bakom en variation i någon annan variabel matas in som oberoende och vice versa (Chatterjee & Simonoff, 2013). Resultatet från analysen ger svar på förklaringskraften hos de oberoende variablerna samt effekten och signifikansen för varje enskild variabel. För att variabelns påverkan ska vara statistiskt säkerställd ska signifikansen uppgå till minst 95 procent (ibid). Köpvillighet sattes som den beroende variabeln och testades först mot de oberoende variablerna inom det organiska blocket och därefter mot de oberoende variablerna som utgjorde det konstruerade blocket. Resultatet av regressionsanalysen återfinns i resultatavsnittet.

3.7 Kritik

Det kan diskuteras huruvida en kvalitativ metod kunnat ge en mer djupgående förståelse för effekten av WOM, med tanke på forskningsfrågan valdes dock en kvantitativ metod för att nå en bredare grupp och därmed öka undersökningens generaliserbarhet. Respondenter till en kvantitativ metod fanns dessutom tillgängliga och konsumentperspektivet gjorde att det inte krävdes någon speciell kunskap om WOM hos de svarande. För att få ett ännu mer trovärdigt resultat hade fler enkätfrågor kopplade till köpvillighet varit önskvärt, något som också fanns, men på grund av deras utformning var dessa inte möjliga att använda i analysen.

Valet att använda Apple som exempel var naturligt i avseendet att de är mycket framgångsrika på den svenska marknaden i kombination med att de tycks hålla en låg profil gällande traditionell marknadsföring. Det är dock svårt att generalisera alla aspekter av WOM genom att endast undersöka ett företag. Motiveringen till att endast behandla Apple var att de är kända nog för att alla ska veta något om dem och därigenom kunna svara på frågorna i enkäten. Att utforma enkäten efter flera företag hade gjort den mer svårtolkad för respondenterna, och att utforma den generellt för WOM hade krävt att respondenterna haft kunskap och förståelse för begreppet.

Det råder oenighet kring huruvida Likertskalor ska tolkas som ordinala- eller intervallskalor, vilket ger implikationer för hur de sedan kan analyseras (Carifio & Perlo, 2008). De som menar att Likertskalor endast kan tolkas som ordinala säger att det är omöjligt att säkerställa exakta avstånd mellan punkterna i en skala som inte behandlar exakta värden, vilket får följden att de inte kan analyseras parametriskt (ibid). De som motsätter sig detta menar att Likertskalor faktiskt producerar data som visat sig vara robust nog för att analyseras parametriskt vilket är den linje denna uppsats följer, som därmed tillåter användningen av en regressionsanalys (Norman, 2010). Då denna enkät utgått från svarsalternativ rangordnade med absoluta ändvärden såsom “håller inte alls med” och “håller helt med” samt siffror däremellan kan skalan räknas som ordinal (ibid).

4. RESULTAT

I resultatet presenteras den data som samlats in med hjälp av enkätstudien. Enkätens resultat presenteras inledningsvis deskriptivt och återfinns även i sin helhet i bilaga 3. Därefter följer de aggregerade variablerna som sedan analyseras med hjälp av en regressionsanalys vars resultat presenteras. Avslutningsvis sammanfattas sedan resultatet utifrån frågeställningarna.

4.1 Deskriptivt resultat

Köpvillighet och ägande

Resultatet från enkäten visade att av de 108 respondenterna ägde 93 procent minst en produkt från Apple, av dessa svarade 73 procent att de skulle vilja ha fler produkter från Apple. Av de 7 procent som inte ägde någon produkt från Apple svarade endast 12 procent att de skulle vilja ha det. Nästan tre fjärdedelar av alla svarande planerar att köpa någon produkt från Apple i framtiden, men den bedömda sannolikheten visade att den övervägande delen av de svarande inte tror att de kommer köpa någon produkt från Apple inom ett år.

Reklam från Apple

En majoritet, 43 procent, av de svarande uppgav att de sett reklam direkt från Apple någon gång per år, vilket kan jämföras med hur ofta de uppgav att de sett reklam för Apple från en tredje part. Majoriteten, 39 procent, svarade då istället någon gång i månaden, respektive 29 procent någon gång i veckan. Det inledande yttrandet om att Apple inte själva arbetar så mycket med reklam i Sverige styrks därmed. I bakgrunden yttrades dessutom att Apple ofta syns i media, vilket bekräftas av enkäten där 46 procent uppger att de ser nyheter om Apple i media minst en gång i månaden. Dessutom uppger en stor del av respondenterna att de själva också pratar om Apple minst en gång i månaden, och ännu fler uppger att de pratar specifikt om Apples produktreleaser någon gång per år.

Attityd gentemot Apple

På frågan till vilken grad respondenten håller med om att Apple har bra produkter svarade majoriteten, 36 procent, att de instämmer helt. En stor enighet mellan respondenterna visades här, då 87 procent höll sig till den medhållande delen av skalan. Däremot föll andelen till 66 procent när frågan ställdes huruvida respondenten tyckte att Apple har bättre produkter än konkurrenterna. Även fast det mest frekventa svaret fortfarande var instämmer helt så hade andelen sjunkit till 26 procent. När respondenterna fick frågan om de skulle tänka sig att rekommendera Apples produkter till andra så såg svaren nästan identiska ut som på frågan om Apple har bra produkter.

Servicens påverkan

För att testa till vilken grad konsumenterna påverkas av och sprider vidare negativa respektive positiva upplevelser kopplade till service ställdes tre olika frågor. Svaren visar att 28 procent av de tillfrågade instämde helt i frågan om man berättar för andra då man upplevt bra service medan 32 procent instämde helt vid negativ service. Tendensen att berätta om dålig service är alltså enligt denna undersökning något högre än vid bra service. Totalt instämmer 48 av de 108 svarande helt att servicen påverkar deras inställning till företaget. Då respondenterna fick frågan huruvida de upplevde att Apple har bra service var svaren något spridda. 35 procent valde svaret i mitten av skalan, alltså varken eller, medan ungefär 60 procent förhöll sig mer positiva.

Intresse för Apple

Tre påståenden ställdes inför respondenten för att undersöka potentiella intresseskapande områden för Apple, dessa var huruvida Apple är ett spännande företag, att Apples produkter har snygg design, och att Apple befinner sig i toppskiktet för innovation och nytänkande. Alla tre påståenden gav övervägande del medhållande svar, men påståendet om Apples design stack ut då en absolut majoritet på 56 procent instämde helt.

Förtroende för Apple

I frågorna om ärlighet och förtroende kan utläsas att förtroendet för Apple som företag varierar mycket medan en klar majoritet helt eller delvis litar på dess produkter. Likaså svarade en majoritet av respondenterna att de uppfattar Apples marknadsföring som ärlig.

Apples budskapsspridare

För att kunna bekräfta teorin om genomslagskraften av WOM fick respondenterna bedöma på en skala hur mycket man litade på rekommendationer från olika källor. Det kunde bekräftas att rekommendationer från vänner och familj fick den klart högsta genomsnittliga tilliten och att även recensioner hamnade över genomsnittet. På frågan om respondenten brukar rekommendera Apples produkter valde nästan 60 procent något av alternativen som till olika grad instämde med påståendet. Liknande statistik uppkom på frågan om huruvida respondenten ofta hör andra rekommendera Apples produkter.

Apples deltagande

Vid avsnittet om deltagande testas främst företagets aktivitet online, hur lätta de upplevs att komma i kontakt med på hemsida respektive sociala medier, hur aktiva de är på sina sociala medier, samt hur väl de upplevs anpassa sina produkter efter konsumenternas åsikter. Samtliga av dessa frågor har en klar majoritet av svar vid det mittersta alternativet med något övervägande positiva svar vid frågan som rör deras hemsida, och något övervägande negativa svar vid frågorna med direkt koppling till dess sociala medier.

4.2 Aggregerade variabler

För att säkerställa en viss reliabilitet inom de olika blocken testades de för Cronbachs alfa där ett gränsvärde på 0,6 för den interna korrelationen bestämdes som gångbart. Frågorna som behandlade icke traditionell marknadsföring aggregerades inte då deras utformning inte tillät ett skapande av medelvärde, de användes istället för att bekräfta på vilket sätt Apple syns i olika kanaler. Efter den rationaliseringen återstod två rubriker under blocket organisk WOM, och fyra rubriker under blocket konstruerad WOM. I blocket av organiska variabler ingick rubrikerna

produkt och service, och i blocket av konstruerad WOM ingick rubrikerna intresse, förtroende, budskap, och deltagande. En hög intern korrelation innebär att frågorna är samstämmiga i sin förmåga att förklara det bakomliggande konceptet vilket de vill förklara.

Aggregerade organiska variabler

Under rubriken Produkt aggregerades frågorna 13-15 från enkäten:

- *Jag tycker Apple har bra produkter.*
- *Jag tycker Apples produkter är bättre än konkurrenternas.*
- *Jag kan tänka mig att rekommendera Apples produkter till andra.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,908 vilket tyder på en hög intern korrelation.

Under rubriken Service aggregerades frågorna 16-19 från enkäten:

- *Jag berättar för andra om jag har upplevt bra service.*
- *Jag berättar för andra om jag har upplevt dålig service.*
- *Service påverkar min inställning till ett företag.*
- *Jag upplever att Apple har bra service.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,743 vilket kan anses vara en godkänd intern korrelation. Eftersom meningen var att mäta servicens påverkan, och inte specifikt bra eller dålig inkluderades både frågan om bra och dålig service.

Aggregerade konstruerade variabler

Under rubriken Intresse aggregerades frågorna 20-22 från enkäten:

- *Jag tycker Apple är ett spännande företag.*
- *Jag tycker Apples produkter har snygg design.*
- *Jag anser att Apple befinner sig i toppskiktet för innovation och nytänkande.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,797 vilket kan anses vara en godkänd intern korrelation.

Under rubriken Förtroende aggregerades frågorna 23-25 från enkäten:

- *Jag har förtroende för Apple som företag.*
- *Jag litar på Apples produkter.*
- *Jag uppfattar Apple som ärliga i sin marknadsföring.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,906 vilket tyder på en hög intern korrelation.

Under rubriken Budskap aggregerades frågorna 27-28 från enkäten:

- *Jag brukar rekommendera Apples produkter till andra.*
- *Jag hör ofta andra rekommendera Apples produkter.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,631 vilket kan anses vara en godkänd intern korrelation. Frågan om vilka man litar mest på uteslöts ur denna rubrik då dess utformning inte tillät för att testas tillsammans med de andra.

Under rubriken Deltagande aggregerades frågorna 29-32 från enkäten:

- *Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sin hemsida.*
- *Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sociala medier.*
- *Jag upplever att Apple är aktiva på sociala medier.*
- *Jag upplever att Apple anpassar sig efter konsumenternas åsikter avseende funktioner och nya produkter.*

Dessa uppmätte ett Cronbachs alfa-värde på 0,806 vilket kan anses vara en godkänd intern korrelation.

4.3 Resultat från regressionsanalys

För att testa båda modellernas förklaringsförmåga användes en linjär regressionsanalys, de båda blocken organisk och konstruerad WOM matades var för sig in som oberoende variabler med köpvillighet som den beroende variabeln. Att använda flera oberoende variabler samtidigt kallas för multipel regressionsanalys och till skillnad från bivariat regression så kontrollerar testet då för flera variabelers påverkan. Blocket organisk WOM består som tidigare beskrivet av de aggregerade variablerna produkt och service, detta innebär att regressionen av organisk WOM

består av två oberoende variabler. Blocket konstruerad WOM består istället av fyra aggregerade variabler; intresse, förtroende, budskap, och deltagande vilket även ger regressionen fyra oberoende variabler. Förklaringskraften för de två modellerna ges av “Adjusted R Square”, och effekten av de oberoende variablerna ges av B-koefficienten, även kallad regressionskoefficienten (Chatterjee & Simonoff, 2013). Skillnaden på “R Square” och “Adjusted R Square” är att den senare, som i denna studie använts, tar hänsyn till antalet oberoende variabler i regressionen och justerar därför ner resultatet något (ibid).

Organisk word of mouth

För organisk WOM uppmättes en förklaringskraft på 25,9 procent som utläses från “Adjusted R Square” nedan. Detta innebär att 25,9 procent av variationen i köpvillighet förklaras av modellen för organisk WOM, resterande del beror på andra faktorer.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,273	,259	1,75420

a. Predictors: (Constant), service, produkt

En hög förklaringskraft räcker inte för att kunna säga något om modellens förmåga, det behöver kompletteras med B-koefficienten och signifikansen (Chatterjee & Simonoff, 2013). Från tabellen nedan kan det utläsas att produktvariabeln kopplat till köpvillighet har en regressionskoefficient på 77,1 procent, med en standardavvikelse på 13,8 procent. Detta betyder att ett “steg” uppåt i produktvariabeln resulterar i 77,1 procent av ett “steg” i köpvillighet. Längst ut till höger kan signifikansen för produkt dessutom utläsas till “,000” vilket är under “,050” och innebär att 95 procents signifikans är uppnådd.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,523	,892		-,586	,559
	produkt	,771	,138	,523	5,576	,000
	service	,000	,169	,000	-,003	,998

a. Dependent Variable: köpvillighet

För servicevariabeln visar tabellen ett helt annat resultat med en B-koefficient på 0,0 procent och alltså inget statistiskt samband med köpvilligheten. Standardavvikelsen är 16,9 procent och signifikansen visar “,998” vilket innebär att service inte kan anses signifikant i denna modell.

Konstruerad word of mouth

I testet för konstruerad WOM uppmättes en förklaringskraft på 29,0 procent som avläses från “Adjusted R Square” nedan. Detta innebär att 29 procent av variationen i köpvillighet förklaras av modellen för konstruerad WOM.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,290	1,72511

a. Predictors: (Constant), deltagande, budskap, intresse, förtroende

Från tabellen nedan kan det utläsas att förtroende och budskap kopplat till köpvillighet har de högsta regressionskoefficienterna, på 43,3 respektive 42,1 procent. Intresse ligger endast på 17,0 procent och deltagande ligger på -15,5 procent. Varken intresse eller deltagande når dock signifikansnivån på 95 procent, något som däremot förtroende och budskap gör.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,834	,834		-1,000	,320
	intresse	,170	,211	,102	,803	,424
	förtroende	,433	,202	,285	2,146	,034
	budskap	,421	,170	,280	2,470	,015
	deltagande	-,155	,166	-,086	-,930	,355

a. Dependent Variable: köpvillighet

4.4 Sammanfattning av resultat

Resultatet stödjer att WOM är en viktig del i Apples svenska marknadsföring, vilket visas genom respondenternas svar på de frågor som behandlar icke-traditionell marknadsföring. Där framgick det tydligt att reklam direkt från Apple för de flesta upplevdes som sällsynt, medan reklam från tredje part och exponering i nyheter och media upplevdes mer vanligt. På frågan om hur ofta respondenten pratar om Apple svarade majoriteten någon gång i månaden. Det kunde också bekräftas att WOM är den marknadsföringsmetod som har störst möjlighet att påverka konsumenter eftersom tilliten är högst till vänner och familj. Tillsammans skapar resultatet förutsättningarna som denna uppsats bygger på och tillåter därmed att undersökningen kan gå vidare.

Resultatet visar vidare att både organisk och konstruerad WOM kan tillskrivas ungefär lika stor del i förklarandet av köpvillighet för Apples produkter, med 25,9 respektive 29,0 procents förklaringskraft. Vad som är intressant är att den enskilt största faktorn för påverkan på köpvillighet var den organiska produktfaktorn med en regressionskoefficient på 77,1 procent, vilket kan ställas mot de två näst största faktorerna, förtroende 43,3 procent och budskap 42,1 procent som återfinns i modellen för konstruerad WOM. Det var endast dessa tre faktorer som visade sig vara signifikanta i sina respektive modeller, medan servicefaktorn, intresse- och deltagandefaktorerna inte var signifikanta i sina respektive modeller.

5. DISKUSSION

I detta avsnitt förs en diskussion över resultatet samt hur detta förhåller sig till den teoretiska referensramen. En diskussion förs också om hur väl resultatet uppfyller uppsatsens syfte och kan besvara de inledande frågeställningarna, slutligen ges förslag på framtida forskning inom området.

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur WOM påverkar och styr konsumenters köpvillighet, samt hur företag kan använda sig av det i ett kommersiellt syfte. Med hjälp av en enkät genomfördes en undersökning som genom att exemplifiera företaget Apple undersökte hur konsumenterna påverkas av WOM. Resultatet från denna enkätundersökning var inte helt entydigt med teorin, men det framgick tydligt att effekten av WOM är något som påverkar konsumenters köpvillighet, och att det är något som företag har möjlighet att påverka. Först och främst visade enkätstudien att Apples egen marknadsföring inom Sverige upplevs som sällsynt, men att konsumenter däremot ofta själva pratar, eller hör andra prata om Apple. Respondenternas tillit visade sig som väntat vara allra störst för vänner och familj vilket bekräftar den i teorin beskrivna kraften av WOM-marknadsföring.

Undersökningen menade att klargöra huruvida Apple använder sig av organisk eller konstruerad WOM, eller möjligen en kombination av dessa. Resultatet tyder till en början på en kombination då båda modeller uppnådde ungefär lika stor förklaringskraft för köpvilligheten. Samtidigt återfinns det absolut mest övertygande sambandet hos produktfaktorn i det organiska blocket, som uppmätte en regressionskoefficient på 77,1 procent. Den andra faktorn i det organiska blocket, service, visade varken något samband eller var signifikant, något som troligen beror på att de allra flesta inte har någon erfarenhet eller uppfattning om Apples service, vilket ledde till att en majoritet valde det mittersta alternativet som kan tolkas som "varken eller"/"vet inte". De som svarade något annat var dock uteslutande positiva, vilket av författarna tolkas som att Apples service är bra men att de flesta saknar erfarenheter av den. I och med detta antagande kan teorin som behandlar organisk WOM till stor del bekräftas, och att det är något som Apples

konsumenter påverkas av. Teorin om produktkvalitet och förväntningar stämmer alltså överens med studiens resultat, medan teorin om kundbemötande ej kunde styrkas av studien. Wilsons modell 3-33 som innebär att negativ WOM sprids i långt större utsträckning än positiv WOM stöds i enkäten endast av svaga bevis som närmast kan beskrivas som tendenser då något fler respondenter ansåg sig berätta om negativa upplevelser än de som uppgavs berätta om positiva upplevelser.

Även om förklaringskraften för blocket konstruerad WOM var ungefär lika stor som för organisk, är variablernas korrelation inom det konstruerade blocket relativt låga. Endast förtroende och budskap var signifikanta, vilket är de två variablerna inom blocket som kan diskuteras vara närmast organisk WOM. Förtroende enligt teorin är något som byggs upp över tid genom att genomgående uppträda hederligt och etiskt, och budskapsspridare är något som är svårt att kontrollera eftersom det inte finns någon garanti att den inflytelserika personen i fråga faktiskt sprider positiv WOM.

De två mer aktiva variablerna deltagande och intresseskapande visade inget samband i regressionsanalysen, vilket kan vara ett tecken på att Apple faktiskt inte är särskilt aktiva med att skapa konstruerad WOM. Deltagande utgår bland annat från taking part ur modellen The Five T:s som förklarar vikten av företagets aktiva deltagande, vilket Apple enligt enkätens respondenter inte uppfyller. Denna slutsats dras då en majoritet av respondenterna valde det mittersta alternativet på frågorna som behandlade deltagande, vilket av författarna tolkas som att många saknar uppfattning i frågan. Detta innebär inte att teorin för konstruerad WOM inte stämmer, utan är snarare ett tecken på att Apple inte aktivt jobbar med det. Intresseskapande handlar i sin tur om att skapa budskap som är både enkla och tydliga samt sticker ut och som upplevs som intressanta för människor att berätta om. Enkätens respondenter tyckte övervägande att Apple var ett intressant och innovativt företag samt att dess produkter hade snygg design, men trots detta fanns inget samband mellan intresse och köpvillighet. Detta kan bero på att design och innovation inte är tillräckliga argument för att köpa en produkt, men utesluter dock inte det faktum att WOM skapas av intresse. Genom att testa sambandet mellan frågan "jag kan tänka

mig att rekommendera Apples produkter till andra” och variabeln för intresse påvisades en signifikant regressionskoefficient på hela 88,8 procent vilket stödjer detta antagande, se bilaga 4.

Det kan vara av intresse att beakta det faktum att Apple endast var utmärkande för sina produkter, och inte för sin service. Även om servicen uppfattades som övervägande positiv utgjorde den inte en källa till ökad köpvillighet för Apples produkter, något som kan bero på att konsumenter ofta fokuserar på enskilda saker då de sprider WOM och att produkterna då är Apples främsta resurs.

Att både organisk och konstruerad WOM är ungefär lika starka i sin påverkan stärker ytterligare undersökningens trovärdighet då lyckad konstruerad WOM ur konsumentens perspektiv inte skiljer sig något från lyckad organisk WOM. Skillnaden hittas snarare i källan till att positiv WOM är där från början. I Apples fall är organisk WOM den modell som bäst förklarar deras svenska framgångar då störst fokus är på deras produkter. Företag med liknande styrkor bör sträva efter att skapa positiv organisk WOM, medan företag vars styrkor ligger i andra delar istället når större framgång genom att använda konstruerad WOM för att påverka konsumenters köpvillighet.

5.1 Framtida forskning

En liknande studie med utgångspunkt i en kvalitativ metod hade varit givande då detta givit möjligheten att jämföra dessa resultat med varandra. Det hade tillika varit intressant att studera samma ämne ur ett företagsperspektiv, för att ta reda på om den upplevda påverkan av WOM-marknadsföring är densamma som företaget intentioner.

Vidare finns möjlighet att undersöka mer djupgående vilken effekt opinionsbildare har på WOM, vilka olika typer av opinionsbildare som finns och hur företag på olika sätt kan använda sig av dessa för att öka spridningen av WOM. Inom samma ämne ges dessutom möjlighet att undersöka hur dessa opinionsbildare uppfattas av konsumenter.

Något som också varit intressant att undersöka närmare är sociala mediers påverkan på WOM och hur detta används av marknadsförare och hur det uppfattas av konsumenterna, vilket är något denna uppsats avgränsas från. Slutligen har även Apples verksamhet avgränsats till den svenska marknaden, vilket ger möjligheter för fortsatt forskning med ett internationellt fokus.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Apple inc. (2018). *iPhone*. Hämtad 2018-04-02 från <https://www.apple.com/iphone/>

Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. doi: 10.2307/3149462.

Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design - for market research, political polls, and social and health questionnaires*. San Francisco: Wiley.

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

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Carifio, J. & Perlo, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical education*, 42(12), 1150-1152. doi:10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x

Chandler, D. & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Chatterjee, S. & Simonoff, J. S. (2013). *Handbook of regression analysis*. New Jersey: Wiley.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, (3).

Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New Jersey: Wiley.

Doyle, C. (2011). *A dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Dysthe, O., Hertzberg, F., Løkenstgard Hoel, T. & Andersson, S. (2011). *Skriva för att lära: skrivande i högre utbildning*. Lund: Studentlitteratur.

Hyken, S. (2017, maj). How Happy Employees Make Happy Customers. *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/05/27/how-happy-employees-make-happy-customers/#27c8552b5c35>

Interbrand (2017). *Grow. Change. Grow. Interbrand Best Global Brands 2017. Annual report*. Interbrand.

Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Taylor & Francis Group

Lantz, B. (2014). *Den statistiska undersökningen: grundläggande metodik och typiska problem*. Lund: Studentlitteratur.

Libai, B., Bolton, R., Bügel Ko de Ruyter, M. S., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. doi:10.1177/1094670510375600

Lindström, A. (2011, 4 oktober). Apple duktiga på att skapa hajp. *SVT Nyheter*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/apple-duktiga-pa-att-skapa-hajp>

Misner, I. R. (2010). *Mun till mun: marknadsföring via referenser*. Göteborg: Soderpalm Publishing.

Mourdoukoutas, P. (2011, oktober). Steve Jobs' Six Rules of WOM and Buzz Marketing. *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2011/10/08/steve-jobs-six-rules-of-wom-and-buzz-marketing/#7938d0fc48dd>

Nilsson, E. (2016, 5 september). Började med Jesus – så har Iphone utvecklats år för år. *SvD Näringsliv*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/borjade-med-jesus--sa-har-iphone-utvecklats-ar-for-ar>

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. doi:10.1007/s10459-010-9222-y

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Palumbo, J. (2007). The Life and Times of the iPhone. *Brandweek*, 48(28), 22 Tillgänglig: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=814d5516-4925-41ee-9db9-1aa0b1641ac9%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=25902531&db=buh>

Patel, N. (2016, mars). 7 Key Strategies That You Must Learn from Apple's Marketing. [Blogginlägg] Hämtad 2018-04-11 från <https://neilpatel.com/blog/7-key-strategies-that-you-must-learn-from-apples-marketing/>

Persson, A. (2016). *Frågor och Svar - om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar*. Örebro: Statistiska Centralbyrån.

Roelens, I., Baecke, P., Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91(11), 25-36. doi:10.1016/j.dss.2016.07.005

Schwarz, N., Hippler, H.J., Deutsch, B. & Strack, F. (1985). Response Scales: Effects of Category Range on Reported Behavior and Comparative Judgments. *The Public Opinion Quarterly*, 49(3), 388-395. Hämtad från: <http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/2748649>

Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan publishing.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing : How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM.

Silverman, G. (2006, 31 Oktober). Interesting alternative views of word-of-mouth marketing [Blogginlägg]. Hämtad från <http://mnav.com/interesting-alternative-views-of-word-of-mouth-marketing/>

Smith, A.K., Bolton, R.N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81. doi: 10.1177/109467059800100106

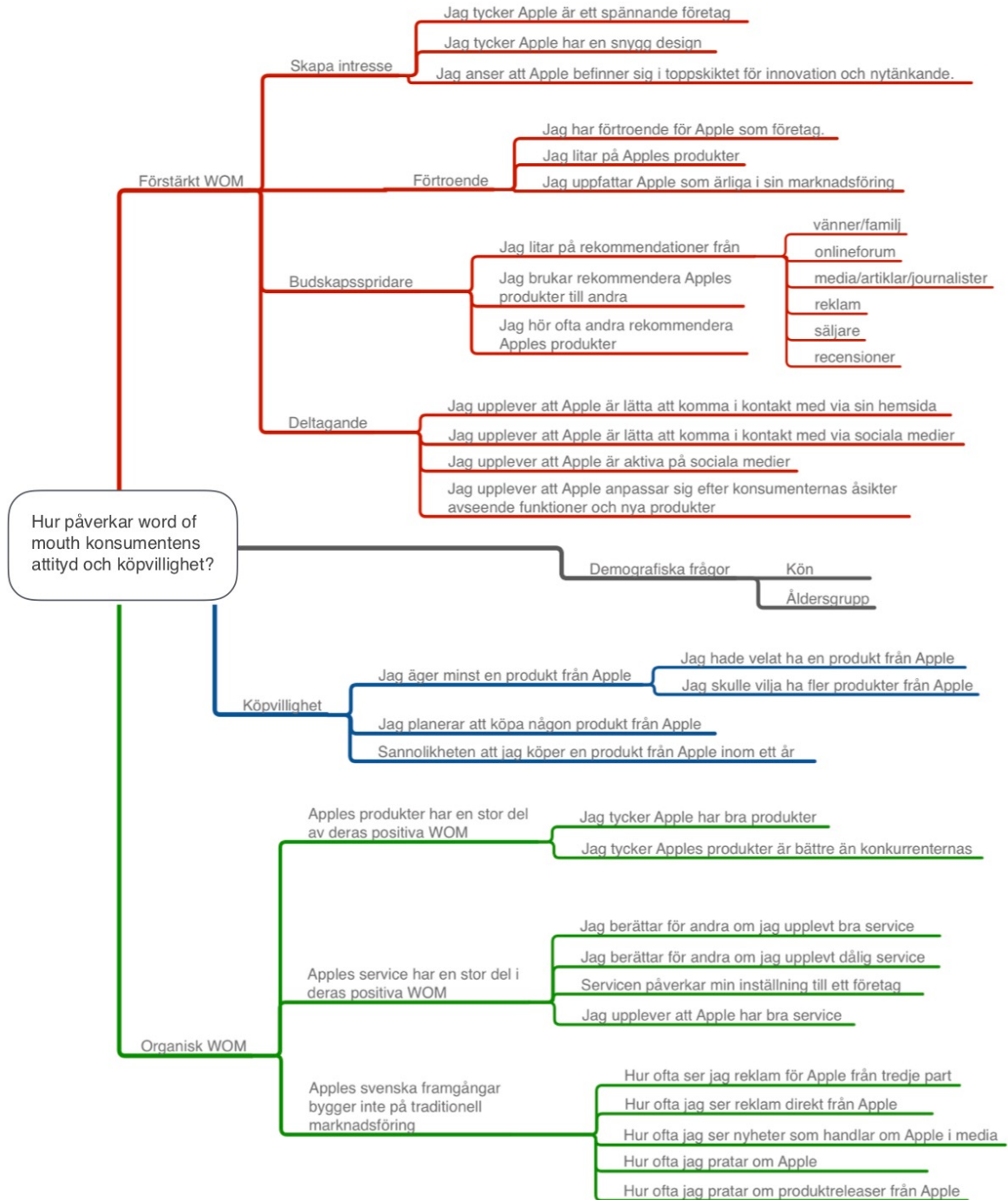
Statista (2018). *Share of Apple's revenue by product category from the first quarter of 2012 to the first quarter of 2018*. Hämtad 2018-04-04 från: <https://www.statista.com/statistics/382260/segments-share-revenue-of-apple/>

Wilson, J. R. (1994). *Word-of-Mouth Marketing*. New York: Wiley.

Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E. & Pieters, R. (2010). *The Connected Customer. The Changing Nature of Consumer and Business Markets*. New York: Routledge.

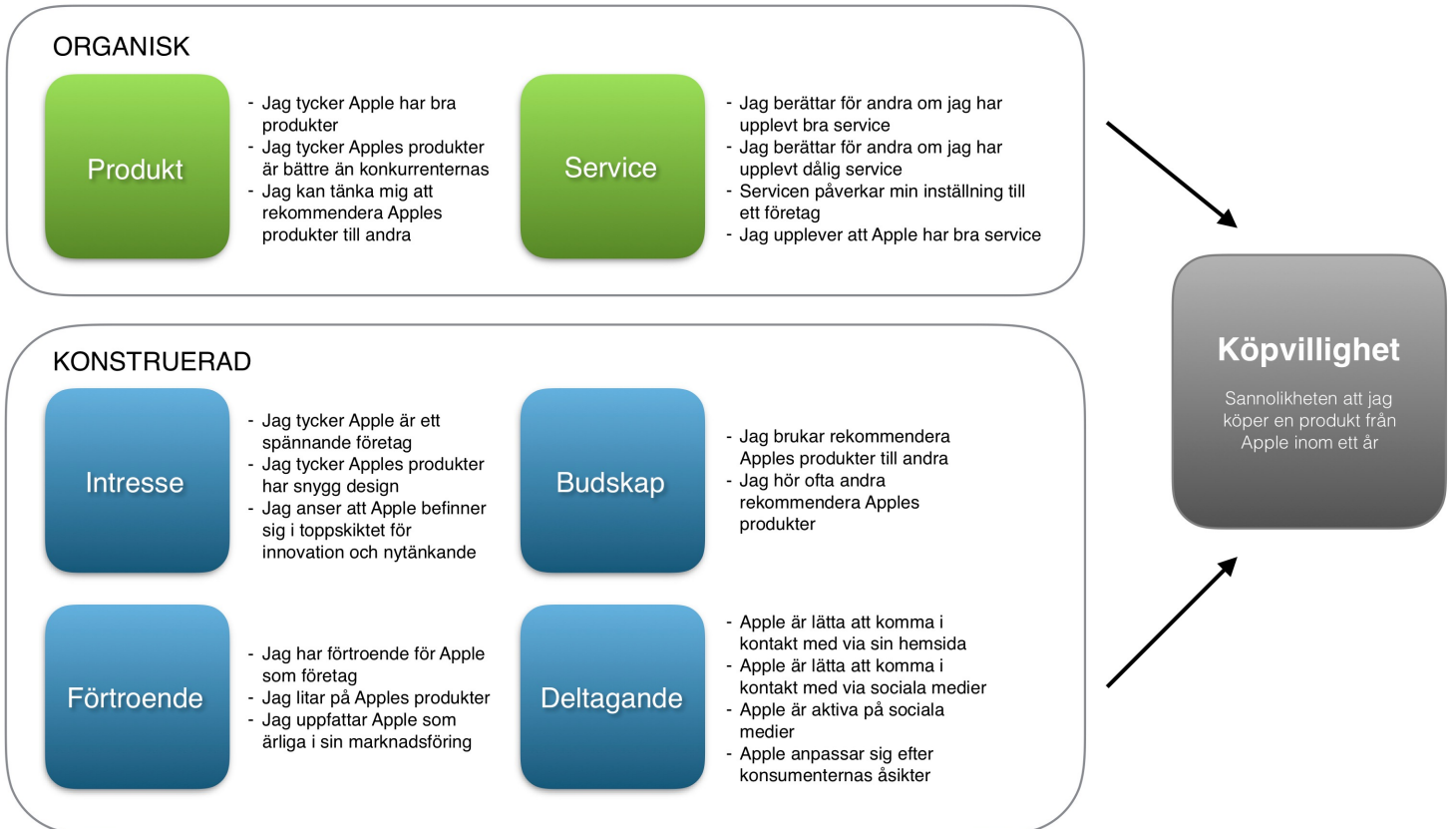
BILAGA 1

Illustration av struktur och formgivning av enkät



BILAGA 2

Förtydligande av analysens uppbyggnad

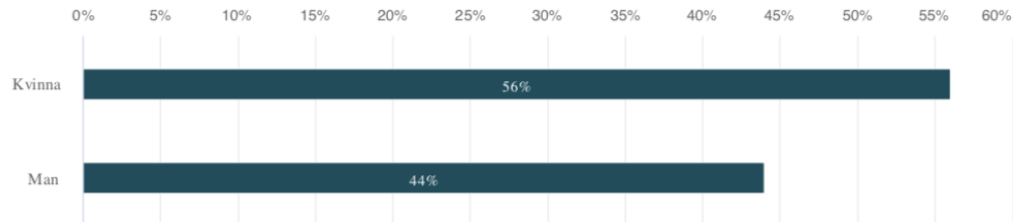


BILAGA 3

Enkät svar

1. Kön

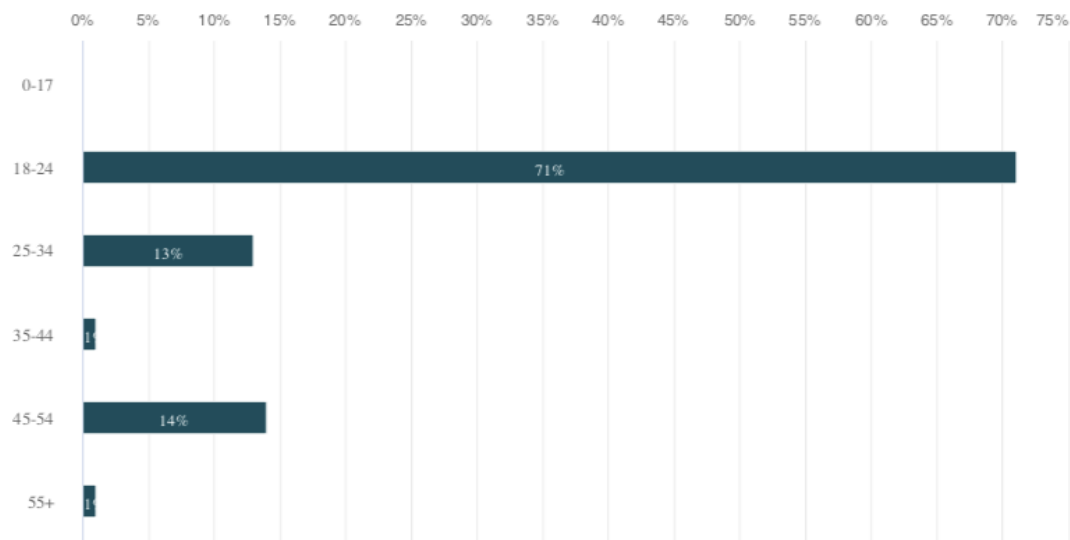
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Kvinna	60	55.56%
Man	48	44.44%

2. Ålder

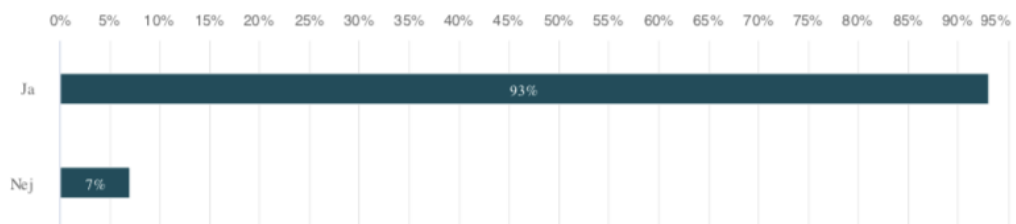
Antal respondenter: 108



	n	Procent
0-17	0	0%
18-24	77	71.3%
25-34	14	12.96%
35-44	1	0.93%
45-54	15	13.89%
55+	1	0.93%

3. Jag äger minst en produkt från Apple

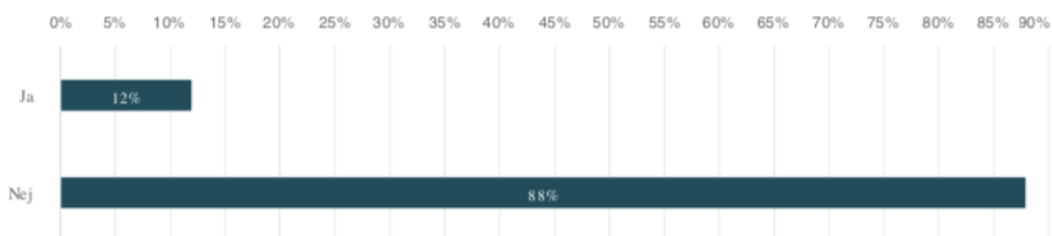
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Ja	100	92.59%
Nej	8	7.41%

4. Jag hade velat ha en produkt från Apple

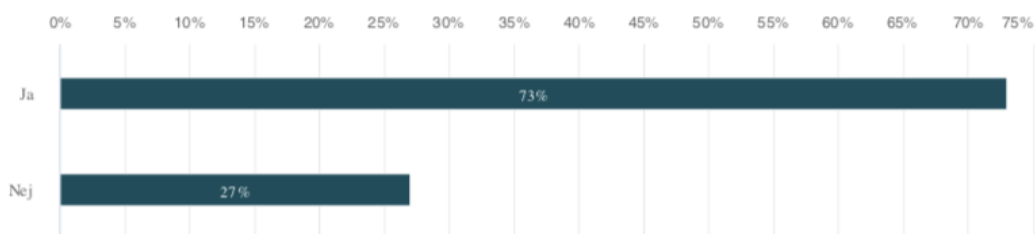
Antal respondenter: 8



	n	Procent
Ja	1	12.5%
Nej	7	87.5%

5. Jag skulle vilja ha fler produkter från Apple

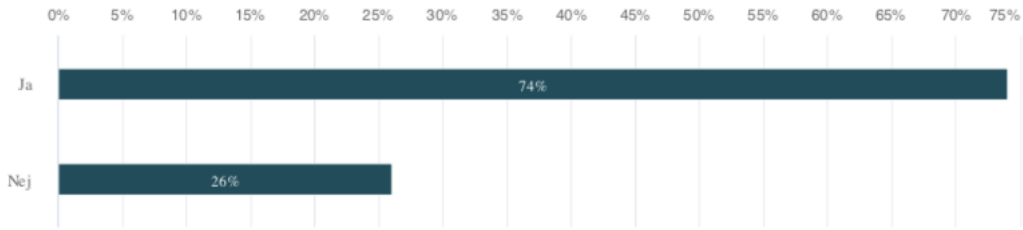
Antal respondenter: 100



	n	Procent
Ja	73	73%
Nej	27	27%

6. Jag planerar att köpa en produkt från Apple i framtiden

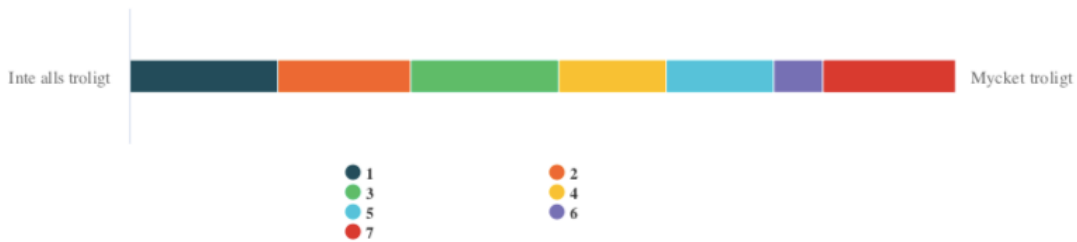
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Ja	80	74.07%
Nej	28	25.93%

7. Jag bedömer sannolikheten att jag köper en produkt från Apple inom ett år som

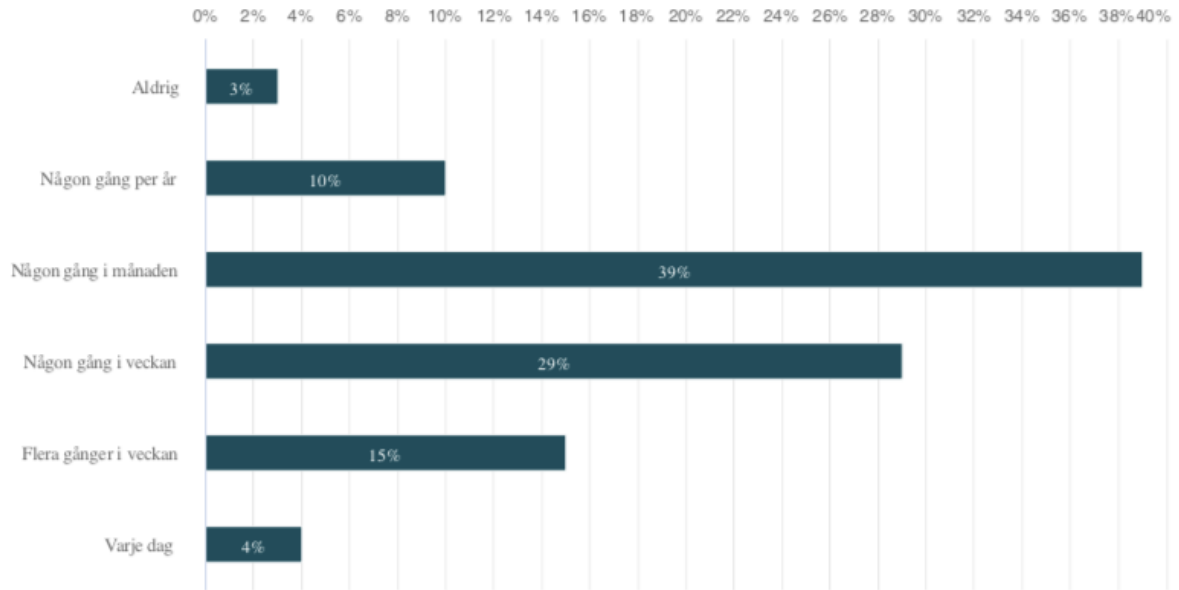
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Inte alls troligt	19	17	20	14	14	7	17	Mycket troligt	108	3.7	3
	17.59%	15.74%	18.52%	12.97%	12.96%	6.48%	15.74%				
Totalt	19	17	20	14	14	7	17		108	3.7	3

8. Jag uppfattar att jag ser reklam för Apple från tredje part

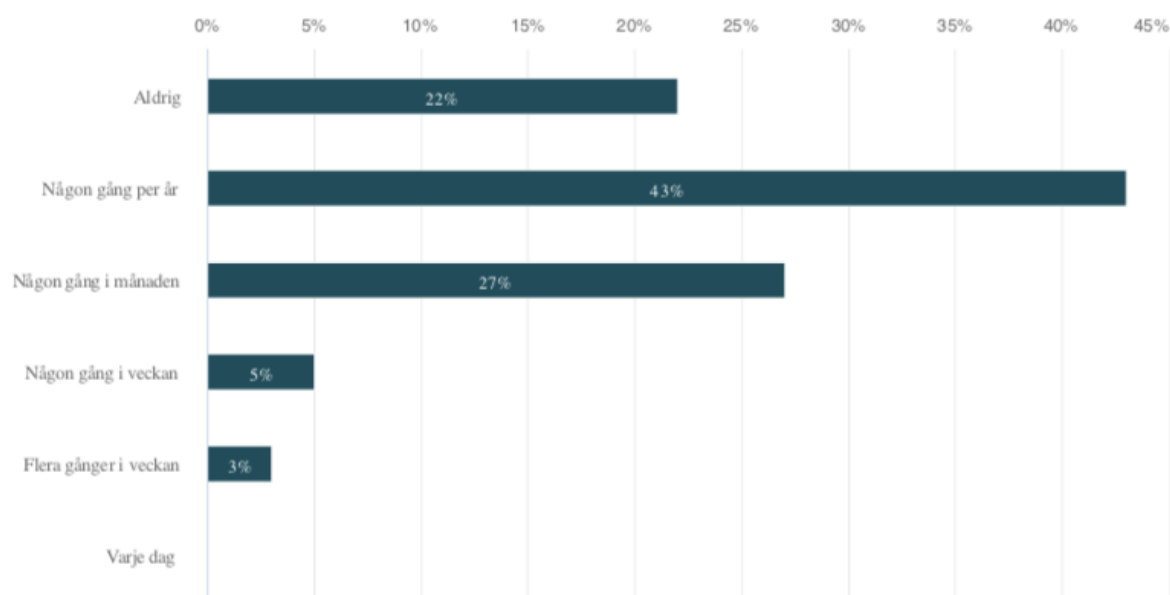
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Aldrig	3	2.78%
Någon gång per år	11	10.19%
Någon gång i månaden	42	38.89%
Någon gång i veckan	31	28.7%
Flera gånger i veckan	16	14.81%
Varje dag	5	4.63%

9. Jag uppfattar att jag ser reklam direkt från Apple

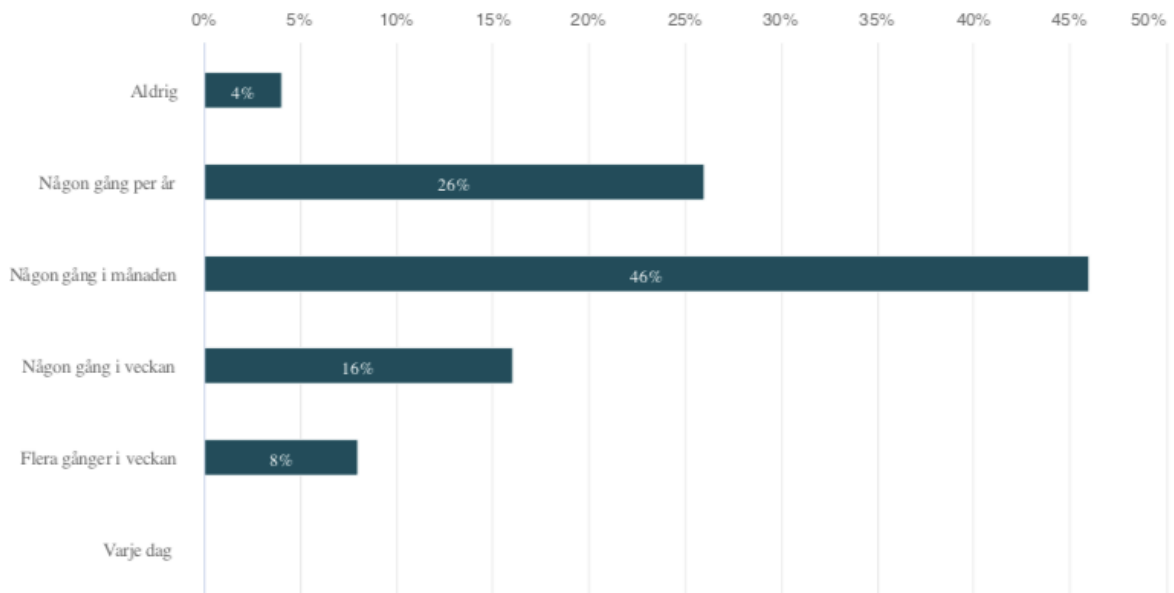
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Aldrig	24	22.22%
Någon gång per år	46	42.59%
Någon gång i månaden	29	26.85%
Någon gång i veckan	6	5.56%
Flera gånger i veckan	3	2.78%
Varje dag	0	0%

10. Jag uppfattar att jag ser nyheter som rör Apple i tidningar/artiklar/media

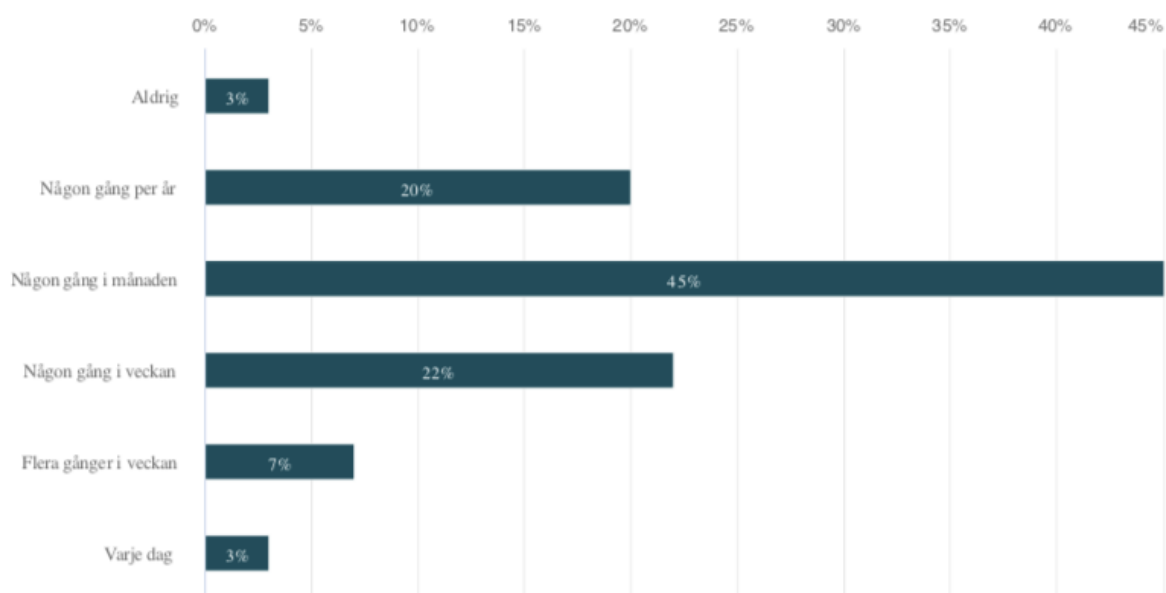
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Aldrig	4	3.7%
Någon gång per år	28	25.93%
Någon gång i månaden	50	46.3%
Någon gång i veckan	17	15.74%
Flera gånger i veckan	9	8.33%
Varje dag	0	0%

11. Jag pratar om Apple

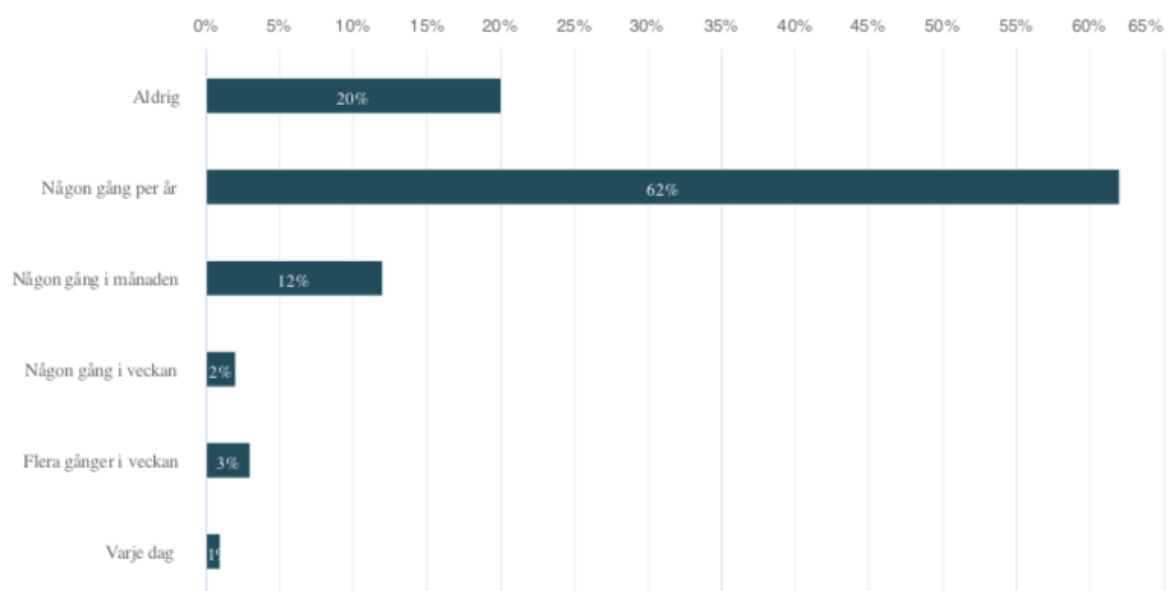
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Aldrig	3	2.78%
Någon gång per år	21	19.44%
Någon gång i månaden	49	45.37%
Någon gång i veckan	24	22.22%
Flera gånger i veckan	8	7.41%
Varje dag	3	2.78%

12. Jag pratar om produktreleaser från Apple

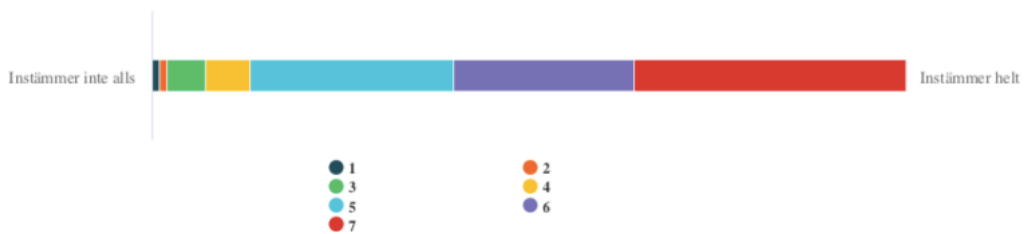
Antal respondenter: 108



	n	Procent
Aldrig	22	20.37%
Någon gång per år	67	62.04%
Någon gång i månaden	13	12.04%
Någon gång i veckan	2	1.85%
Flera gånger i veckan	3	2.78%
Varje dag	1	0.93%

13. Jag tycker Apple har bra produkter

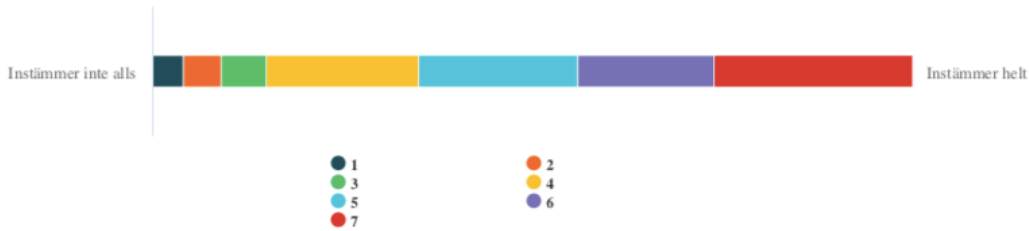
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	1	1	5	7	29	26	39	Instämmer helt	108	5.74	6
	0.93%	0.93%	4.63%	6.48%	26.85%	24.07%	36.11%				
Totalt	1	1	5	7	29	26	39		108	5.74	6

14. Jag tycker Apples produkter är bättre än konkurrenternas

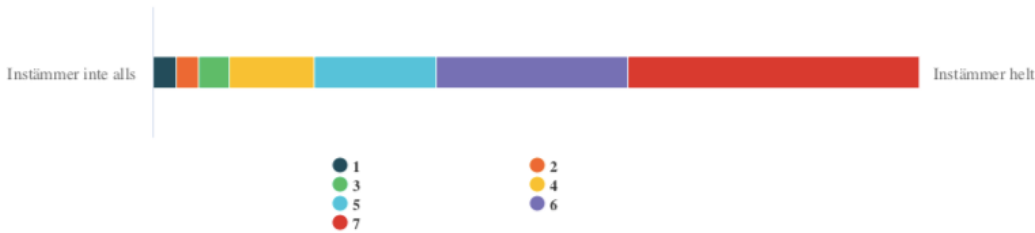
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	4	5	6	22	23	20	28	Instämmer helt	108	5.1	5
	3.7%	4.63%	5.55%	20.37%	21.3%	18.52%	25.93%				
Totalt	4	5	6	22	23	20	28		108	5.1	5

15. Jag kan tänka mig att rekommendera Apples produkter till andra

Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	3	4	4	12	17	27	41	Instämmer helt	108	5.6	6
	2.78%	3.71%	3.7%	11.11%	15.74%	25%	37.96%				
Totalt	3	4	4	12	17	27	41		108	5.6	6

16. Jag berättar för andra om jag har upplevt bra service

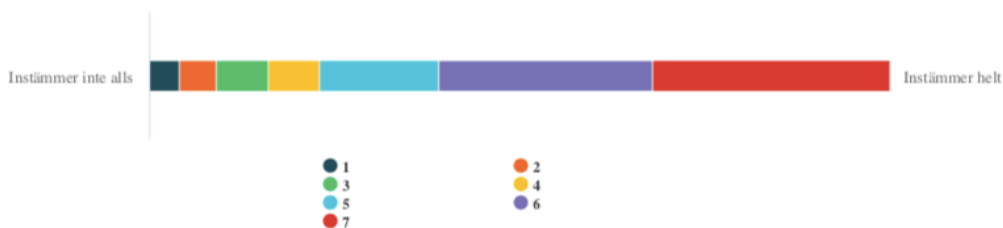
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	5	5	4	19	21	24	30	Instämmer helt	108	5.2	5.5
	4.63%	4.63%	3.7%	17.59%	19.45%	22.22%	27.78%				
Totalt	5	5	4	19	21	24	30		108	5.2	5.5

17. Jag berättar för andra om jag har upplevt dålig service

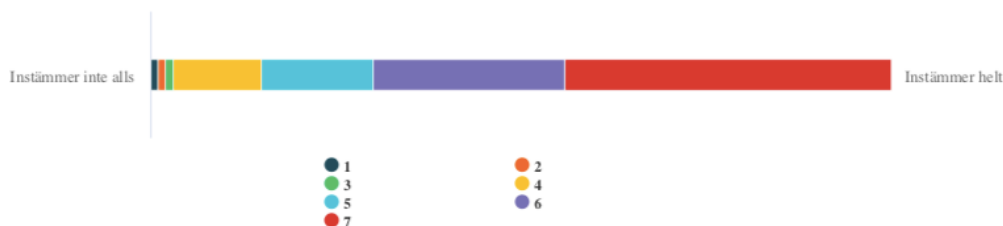
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	4	5	8	8	17	31	35	Instämmer helt	108	5.43	6
	3.7%	4.63%	7.41%	7.41%	15.74%	28.7%	32.41%				
Totalt	4	5	8	8	17	31	35		108	5.43	6

18. Servicen påverkar min inställning till ett företag

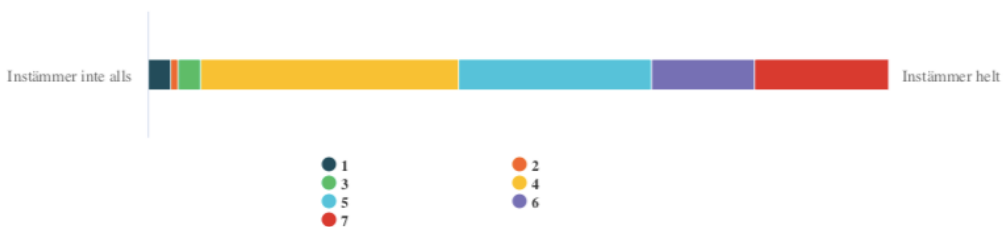
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	1	1	1	13	16	28	48	Instämmer helt	108	5.94	6
	0.93%	0.93%	0.93%	12.04%	14.81%	25.92%	44.44%				
Totalt	1	1	1	13	16	28	48		108	5.94	6

19. Jag upplever att Apple har bra service

Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	3	1	3	38	28	15	20	Instämmer helt	108	4.96	5
	2.78%	0.93%	2.78%	35.18%	25.92%	13.89%	18.52%				
Totalt	3	1	3	38	28	15	20		108	4.96	5

20. Jag tycker Apple är ett spännande företag

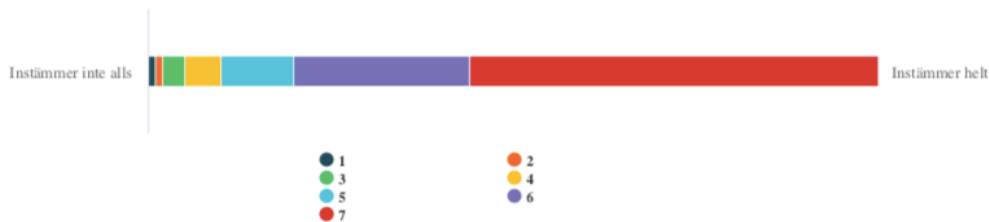
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	3	2	4	17	26	27	29	Instämmer helt	108	5.39	6
	2.78%	1.85%	3.7%	15.74%	24.08%	25%	26.85%				
Totalt	3	2	4	17	26	27	29		108	5.39	6

21. Jag tycker Apples produkter har snygg design

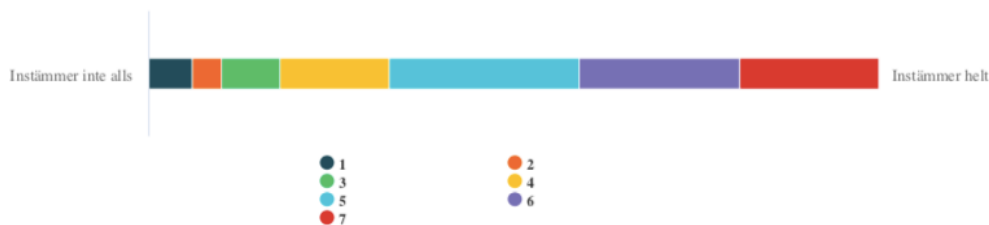
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	1	1	3	6	11	26	60	Instämmer helt	108	6.18	7
	0.93%	0.93%	2.78%	5.56%	10.18%	24.07%	55.55%				
Totalt	1	1	3	6	11	26	60		108	6.18	7

22. Jag anser att Apple befinner sig i toppskiktet för innovation och nytänkande

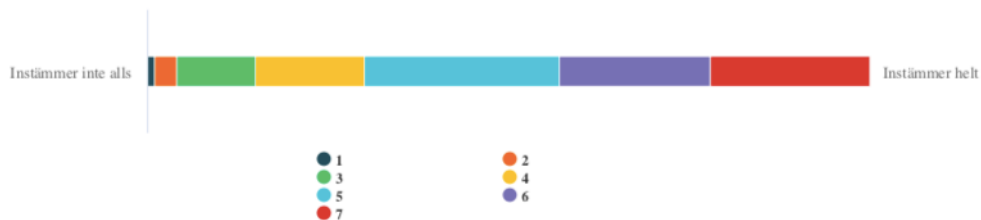
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	6	4	9	16	28	24	21	Instämmer helt	108	4.96	5
	5.56%	3.7%	8.33%	14.82%	25.93%	22.22%	19.44%				
Totalt	6	4	9	16	28	24	21		108	4.96	5

23. Jag har förtroende för Apple som företag

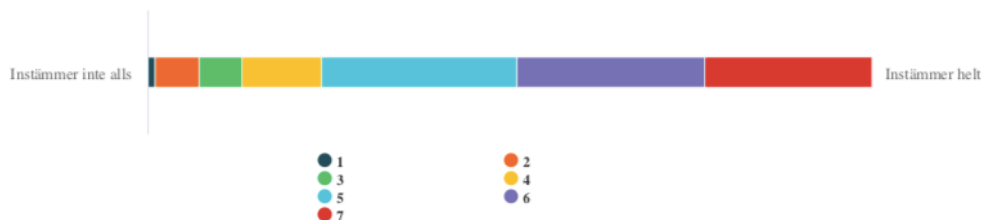
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	1	3	12	16	29	23	24	Instämmer helt	108	5.17	5
	0.93%	2.78%	11.11%	14.81%	26.85%	21.3%	22.22%				
Totalt	1	3	12	16	29	23	24		108	5.17	5

24. Jag litar på Apples produkter

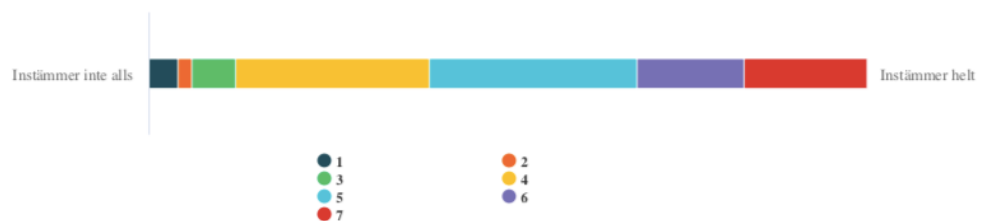
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	1	7	6	12	29	28	25	Instämmer helt	108	5.27	5
	0.93%	6.48%	5.55%	11.11%	26.85%	25.93%	23.15%				
Totalt	1	7	6	12	29	28	25		108	5.27	5

25. Jag uppfattar Apple som ärliga i sin marknadsföring.

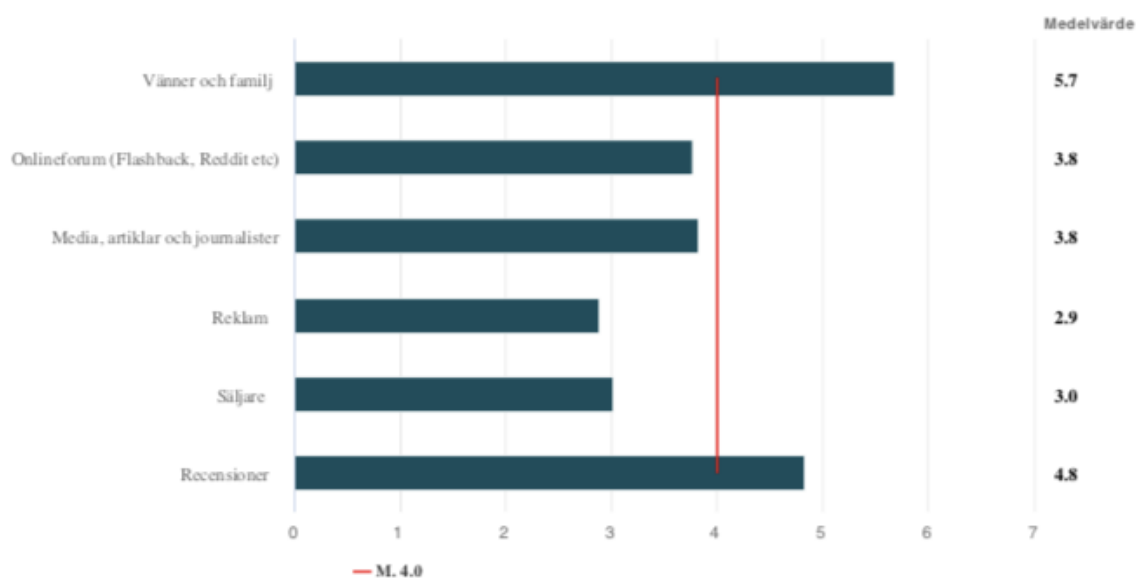
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	4	2	7	29	31	16	19	Instämmer helt	108	4.9	5
	3.71%	1.85%	6.48%	26.85%	28.7%	14.82%	17.59%				
Totalt	4	2	7	29	31	16	19		108	4.9	5

26. Jag litar på rekommendationer från...

Antal respondenter: 108



	Inte alls	2	3	4	5	6	Helt och hållet	Totalt	Medelvärde	Median
Vänner och familj	0 0%	1 0.93%	2 1.85%	12 11.11%	35 32.41%	24 22.22%	34 31.48%	108	5.68	6
Onlineforum (Flashback, Reddit etc)	13 12.04%	10 9.26%	19 17.59%	29 26.85%	24 22.22%	10 9.26%	3 2.78%	108	3.77	4
Media, artiklar och journalister	6 5.56%	10 9.26%	25 23.15%	34 31.48%	24 22.22%	7 6.48%	2 1.85%	108	3.82	4
Reklam	13 12.04%	29 26.85%	34 31.48%	26 24.07%	3 2.78%	2 1.85%	1 0.93%	108	2.88	3
Säljare	18 16.67%	22 20.37%	26 24.07%	28 25.92%	12 11.11%	1 0.93%	1 0.93%	108	3.01	3
Recensioner	1 0.93%	3 2.78%	10 9.26%	21 19.44%	42 38.89%	27 25%	4 3.7%	108	4.82	5
Totalt	51	75	116	150	140	71	45	648	4	4

27. Jag brukar rekommendera Apples produkter till andra

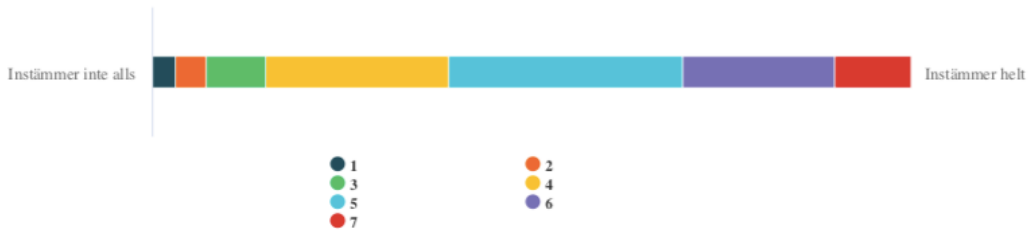
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	7	6	14	17	25	18	21	Instämmer helt	108	4.71	5
	6.48%	5.56%	12.96%	15.74%	23.15%	16.67%	19.44%				
Totalt	7	6	14	17	25	18	21		108	4.71	5

28. Jag hör ofta andra rekommendera Apples produkter

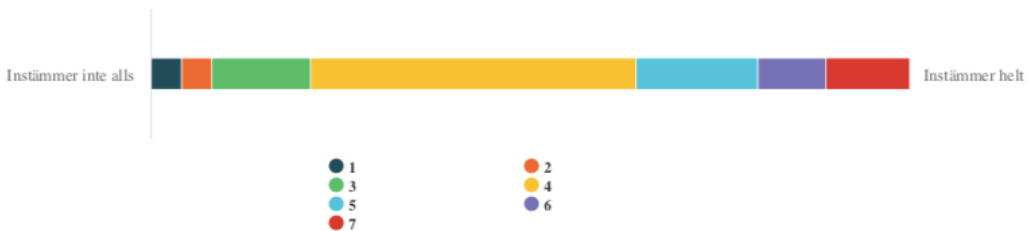
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	3	4	9	26	33	22	11	Instämmer helt	108	4.78	5
	2.78%	3.7%	8.33%	24.07%	30.56%	20.37%	10.19%				
Totalt	3	4	9	26	33	22	11		108	4.78	5

29. Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sin hemsida

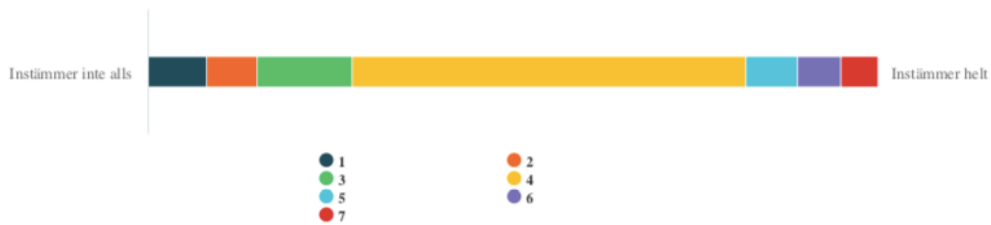
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	4	4	14	47	17	10	12	Instämmer helt	108	4.36	4
	3.71%	3.7%	12.96%	43.52%	15.74%	9.26%	11.11%				
Totalt	4	4	14	47	17	10	12		108	4.36	4

30. Jag upplever att Apple är lätta att komma i kontakt med via sociala medier

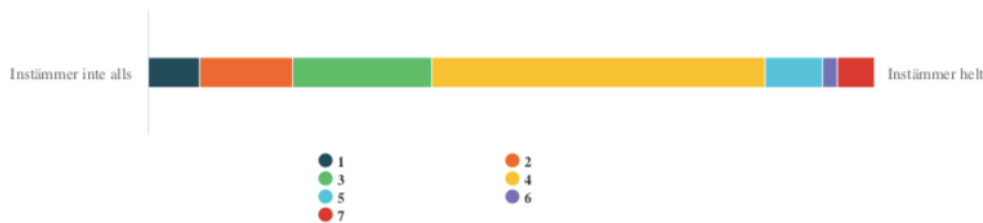
Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	9	8	14	58	8	6	5	Instämmer helt	108	3.8	4
	8.33%	7.41%	12.96%	53.7%	7.41%	5.56%	4.63%				
Totalt	9	8	14	58	8	6	5		108	3.8	4

31. Jag upplever att Apple är aktiva på sociala medier.

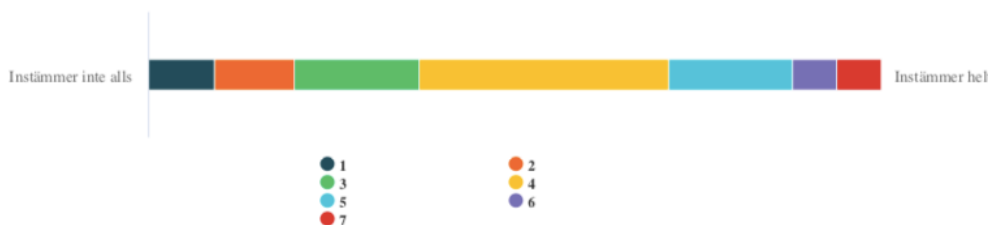
Antal respondenter: 107



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	8	14	20	49	9	2	5	Instämmer helt	107	3.59	4
	7.48%	13.08%	18.69%	45.8%	8.41%	1.87%	4.67%				
Totalt	8	14	20	49	9	2	5		107	3.59	4

32. Jag upplever att Apple anpassar sig efter konsumenternas åsikter avseende funktioner och nya produkter

Antal respondenter: 108



	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde	Median
Instämmer inte alls	10	12	18	37	18	6	7	Instämmer helt	108	3.81	4
	9.26%	11.11%	16.67%	34.26%	16.67%	5.55%	6.48%				
Totalt	10	12	18	37	18	6	7		108	3.81	4

BILAGA 4

Sambandet mellan frågan "jag kan tänka mig att rekommendera Apples produkter till andra" och variabeln för intresse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,475	1,13803

a. Predictors: (Constant), intresse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,710	,507		1,400	,164
	intresse	,888	,090	,693	9,887	,000

a. Dependent Variable: question_16_row_1