



MALMÖ HÖGSKOLA
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

Examensarbete

15 högskolepoäng, grundnivå

Sambandet mellan Electronic word-of-mouth, motivation, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet

The connection between Electronic word-of-mouth, motivation, customer commitment, customer satisfaction and customer loyalty

Antonie Skansenhäll

Examen: Kandidatexamen 180 hp

Huvudområde: Medieteknik

Datum för slutseminarium: 2015-05-19

Examinator: Simon Winter

Handledare: Sven Packmohr

Sammanfattning

Ämnet som denna studie handlar om är Electronic word-of-mouth och studiens syfte är att ta reda på vad som motiverar kunder att skriva Electronic word-of-mouth och vilka samband kunderna anser att motivationen har med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet.

Den metod som har använts är kvalitativa semistrukturerade intervjuer samt ett system som kallas Dialogue-Hermeneutic Method, DHM, en form av mindmap-system för att strukturera upp respondentens subjektiva teori. Sex intervjuer genomfördes inför studien där ingångspunkten var att respondenterna själva skulle analysera sig själva och sitt användande med Electronic word-of-mouth. Efter intervjun målade respondenterna upp hur de ansåg flödet fungera och detta kallas då DHM. Teorin som har samlats in har varit vetenskapligt granskad men teorin har inte behandlat den exakta vinkeln som studien antagit då denna vinkel är utforskad. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna blir mest motiverade till att skriva Electronic word-of-mouth när de är väldigt nöjda eller väldigt missnöjda och motivationerna som är starkast är för att sprida information, självförbättring, moralisk förpliktelse, altruism och förpliktelse till företaget.

Kopplingen mellan Electronic word-of-mouth, motivation, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet är tydligare utan lojalitet, då lojalitet till företaget inte är ett måste för att kunden ska engagera sig. Det är större chans att en kund blir motiverad att skriva eWOM då kunden är nöjd med en produkt än då kunden känner lojalitet mot företaget. Grunderna som leder till motivation och engagemang är nöjdhet och lojalitet men nöjdhet är en starkare grund.

Nyckelord

Electronic word-of-mouth, eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet, kundlojalitet, motivation

Abstract

The subject of this study is about Electronic word-of-mouth and the purpose is to find out what's motivating customer to write Electronic word-of-mouth and what connections customers believes the motivation has to customer commitment, customer satisfaction and customer loyalty.

The method used in this study is qualitative semi-structured interviews and a system called Dialogue-Hermeneutic Method, DHM, which is a kind of mindmap-system used to structure the respondent's subjective theory. There were six interviews made for this study where the point was for the respondents to analyse themselves and their use of Electronic word-of-mouth. After the interview the respondents painted their subjective theory on a paper and showed how they thought the process to be, this method is called DHM. The material of scientific articles used in this study has been peer-reviewed but the articles those not discuss the exact angle used in this study, because this angle seems to be new on the field. The result showed that the majority of the respondents are mostly motivated to write Electronic word-of-mouth when they are very satisfied or very disgruntled and the motivations who was the most important was to spread information, self-efficacy, moral obligation, altruism and obligation to the company.

The connection between Electronic word-of-mouth, motivation, customer commitment, customer satisfaction and customer loyalty are more visible without loyalty, because loyalty to the company isn't necessary for the customer to engage. It is a bigger chance that a customer gets motivated by writing a eWOM when the customer is satisfied with a product rather than the customer gets motivated by being loyal to the company. The foundation that leads to motivation and engagement is satisfaction and loyalty but satisfaction has a stronger foundation.

Keywords

Electronic word-of-mouth, eWOM, customer commitment, customer satisfaction, customer loyalty, motivation

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problematisering	1
1.2	Syfte	2
1.2.1	Frågeställningar	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Målgrupp	3
1.5	Disposition	3
2	Teori	4
2.1	Centrala begrepp	4
2.1.1	Altruism	4
2.2	Tidigare forskning	5
2.3	Electronic word-of-mouth	5
2.4	Motiv till Electronic word-of-mouth	5
2.4.1	Sammanställning av motiv som leder till Electronic word-of-mouth	7
2.5	Kundengagemang	8
2.6	Kundnöjdhet	9
2.7	Kundlojalitet	9
2.8	Samband mellan eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet	10
2.9	Samband mellan motiv till Electronic word-of-mouth, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet	11
3	Metod	12
3.1	Metodteori	12
3.1.1	Semistrukturerad kvalitativ intervju	13
3.1.2	Dialogue-Hermeneutic Method	14
3.1.3	Informationsbrev till respondenter	14
3.2	Metodvalsmotivering	15
3.3	Urval	16
3.3.1	Urvalsmodell	17
3.4	Datainsamling	17
3.4.1	Inspelning	18
3.4.2	Analys av material	18
3.5	Metoddiskussion	19
3.6	Reliabilitet och validitet	21
4	Resultat	23
4.1	Respondenter och bakgrund	23
4.2	Vad är enligt respondenterna kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet?	23
4.2.1	Hur fungerar kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet tillsammans?	25
4.3	Motiv som leder till Electronic word-of-mouth	26
4.3.1	Skillnader i motivationer	27
4.4	Hur kopplas motivationerna till Electronic word-of-mouth samman med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet?	28
5	Diskussion	30

5.1	Jämförelse mellan teori och resultat.....	30
5.1.1	Motivationer till eWOM	31
5.1.2	U-format förhållande.....	32
5.2	Jämförelse mellan respondenter	33
5.3	Kopplingen mellan motivationer till eWOM och kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet	34
5.4	Resultatmodell	37
5.4.1	Diskussion angående modell	38
6	Slutsats.....	41
6.1	Förslag till vidare forskning.....	41
	Referensförteckning	43
	Bilaga 1 – Dialogue Hermeneutic Method - ord.....	46
	Bilaga 2 – DHM systemet	47
	Bilaga 3 - Informationsbrev till respondenter	53
	Bilaga 4 – Motiv, enligt respondenter, till eWOM	54
	Bilaga 5 – Sammanställda motiv i grupperingar	55
	Bilaga 6 – Skillnader i motiv.....	56

Figurlista

Figur 1 Figur baserad på: Cheung och Lee research model (2012, s. 220)	6
Figur 2. U-format förhållande i eWOM (baserad på beskrivning i teori av King et al, 2014.)	7
Figur 3. Figur baserad på: Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, Consumer engagement process in a virtual brand community, 2011, s. 110.	9
Figur 4. Urvalsmetod inför intervjuer	17
Figur 5. Koppling mellan kundengagemang, kundnöjdhet, kundlojalitet, motivationer och eWOM. Baserad på respondent 5, 2016	28
Figur 6. Resultatmodell	37

Förord

Detta examenarbete inom Medieteknik är författat vid fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö Högskola inom kandidatprogrammet Produktionsledare – Media. Handledare för arbetet har varit Sven Packmohr, universitetslektor. Sven har hjälpt mig i arbetet och bidragit med användbara idéer och feedback på tillvägagångssätt, vilka har gjort denna studie möjlig, jag är tacksam för den hjälp jag fått samt tacksam för de respondenter som också gjort studien möjlig. Jag tackar mina lärare på programmet Produktionsledare – Media för de här åren och för alla de tips och färdigheter de har hjälpt mig med inför min framtid. Jag är tacksam för min pappa, Martin Fredriksson, som har stöttat mig genom mina studier genom korrekturläsning och genom stöttning. Jag vill även tacka min sambo, Patrik Holmberg, för att ha ställt upp åtskilliga tillfällen och vart ett stabilt stöd genom studierna. Slutligen vill jag tacka mina kurskamrater för roliga år och en personlig utveckling genom studieåren.

Antonie Skansenhäll

Landskrona 8:e maj 2016

1 Inledning

I det digitala samhället blir reala fenomen till anpassade versioner online. Ett av de fenomen som har anpassats online är mun till mun, eller mer känt som word-of-mouth (WOM) och online kallat Electronic word-of-mouth (härefter benämnt som eWOM). eWOM innebär att konsumenten skriver en redogörelse eller recension online på ett forum, en blogg, ett socialt medium eller en recensionswebbplats. Detta påstående kan vara negativt eller positivt och når ut till en stor mängd olika människor som läser online och som söker information om produkter, tjänster eller företag online. Uttalandena är skrivna av en potentiell kund, före detta kund eller nuvarande kund angående en produkt, tjänst eller företag. (Chu & Kim, 2011, s. 48)

1.1 Problematisering

Denna studie syftar till att bidra med en ny infallsvinkel där kundens motivation till att skriva ett online omdöme direkt kopplas till kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet. Detta är viktigt att ta reda på och fortsätta undersöka eftersom världen idag blir allt mer digitaliserad och det är därför viktigt för en organisation att vara medveten om att det som sprids online stannar online väldigt länge och kan få en bred räckvidd. Det är viktigt för företag att ha en hållbar strategi och även relevant att ta reda på hur konsumenter tänker innan dem skriver ett omdöme online. Genom att ta reda på detta kan företag och organisationer nyttja eWOM och försöka få fler konsumenter att skriva positiva omdömen om dem online, vilket i längden kan bidra till ökad lönsamhet för företaget. Chen, Yen och Hwang (2012, s. 938) visar i sin undersökning att eWOM influerar många kunder att fortsätta handla eller använda en viss tjänst. Fler och fler kunder litar på den information de samlar på nätet och när kunden är nöjd engagerar hen sig i eWOM och skriver en recension eller en rekommendation online för att influera nya kunder.

Kandidatarbetena skrivna av Lulek och Wehinger (2015) samt Alm, Bengtsson och Ivarsson (2014) och studien av King, Racherla och Bush (2014) har alla tre tagit upp att motivation till att skriva eWOM handlar om någon form av självförbättring för kunden och att detta är en orsak till att kunder engagerar sig online. Studierna av Ho och Dempsey (2010) och King, Racherla och Bush (2014) visar att altruism och individualitet är en anledning till att sprida eWOM. Medan studien av Chen, Yen och Hwang (2012) anser att nöjdhet, eWOM och fortsatt avsikt att handla (lojalitet) hör ihop. Men Chen, Yen och Hwang nämner inte vad som kan vara drivkrafterna till eWOM och den vinkeln hur motivationer kopplar ihop eWOM med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet är inte vidare undersökt. Det finns brister i forskningen om eWOM och hur relationer som kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet

hänger ihop (Lang & Hyde, 2013; Chen, Yen & Hwang, 2012, s. 934). Det är därför intressant med forskning som riktar in sig till vad kunderna anser leda till eWOM eftersom det som motiverar kunden att skriva eWOM kan vara det som gör att kundengagemang, kundlojalitet och kundnöjdhet binds ihop med eWOM.

Den vinkel som denna studie har är att hitta de motivationer som kan leda till eWOM och koppla motivationerna till kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet i ett processflöde som leder till eWOM. I flödet kan företag se hur respondenterna i studien resonerar innan de skriver ett omdöme online och vad författandet av omdömet kan leda till för kunden. På detta sätt kan företag få en djupare inblick i vad som bidrar till att en kund väljer att recensera och på det sättet eventuellt få fler kunder att välja att recensera och sprida mer positiva omdömen. Brodie, Ilic, Juric och Hollebeek (2011) har undersökt kopplingen mellan motivation och kundengagemang och vad för typ av motivationer som är vanliga, men det är den enda teori som har hittats angående den specifika vinklingen som uppsatsen har. Meningen är att studien eventuellt kan influera andra forskare till att forska djupare och intensivare i detta ämnet med just denna vinkel.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att ta reda på vad som motiverar kunder att skriva Electronic word-of-mouth och hur kunderna anser att kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet påverkar deras motivation till att skriva eWOM och hur delarna hör samman i ett flöde.

1.2.1 Frågeställningar

På vilka sätt kopplas motivationen till Electronic word-of-mouth med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet och hur fungerar flödet till fenomenet?

Vilka motivationer är enligt konsumenterna viktigast och kan leda till Electronic word-of-mouth?

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats kommer enbart undersöka vilka motivationer som konsumenter har och hur motivationer kan kopplas till eWOM och hur detta faller samman med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet. Det är därför inte relevant att gå in på traditionellt WOM, WOM

marketing eller varför kunder engagerar sig i att läsa online recensioner. Studien tar enbart upp hur konsumenten agerar efter köpet och detta är anledningen till att övriga delar inte behandlas eftersom vad kunden anser bidra till att hen skriver ett eWOM har inte med WOM marketing att göra. Traditionellt WOM bör heller inte vara med i studien eftersom denna studie riktar sig till de kunder som skriver online och av samma anledning är det inte nödvändigt att tala om varför kunder läser eWOM eftersom fokus ligger på de kunder som skriver eWOM.

1.4 Målgrupp

Primär målgrupp för denna studie är de personer som arbetar med marknadsföringsstrategier på internet eftersom de kan få en större förståelse varför kunden engagerar sig i eWOM och vad som leder till återkommande kunder och kundlojalitet. Eftersom studien fokuserar på beteende efter köpet kan studien även vara intressant för de personer som forskar inom köpbeteende och psykologi. Sekundär målgrupp är Malmö Högskola, specifikt studenter och lärare inom medieteknik programmen.

1.5 Disposition

Denna studie är uppdelad i teori, metod, resultat, diskussion, slutsats och förslag till vidare forskning. I teorin tas tidigare forskning om motiven som leder till eWOM, kundengagemang, kundlojalitet och kundnöjdhet upp. Vad kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet är och hur de hänger ihop med varandra och med eWOM står också med i teoridelen. I metoden presenteras det tillvägagångssätt som har använts, hur respondenter har valts ut och hur datainsamling har gått till. I resultatet presenteras resultatet av de intervjuer som har gjorts. I diskussionen diskuteras resultatet, den tidigare forskningen och en resultatmodell presenteras och diskuteras. I slutsatsen besvaras frågeställningarna. I förslag till vidare forskning ges idéer angående hur forskning i detta område kan utvecklas vidare.

2 Teori

I denna del presenteras centrala begrepp som används, den tidigare forskning inom kundengagemang, kundnöjdhet, kundlojalitet, eWOM och motiv som kan leda till eWOM.

2.1 Centrala begrepp

Sociala medier/sociala kanaler – till exempel Facebook, forum, Twitter, Instagram, YouTube. Olika kanaler där användaren kan dela information och integrera online med andra användare. (Chu & Kim, 2011, s. 48)

Word-of-mouth (WOM) – innebär att individer tillhandahåller eller mottager information och råd angående produkter och tjänster från andra konsumenter (Abrantes, Seabra, Lages & Jayawarhena, 2013, s. 1068).

Electronic word-of-mouth (eWOM) – att skriva en recension eller ett omdöme online på en recensionswebbplats, en social kanal, på en blogg eller på ett forum riktat till andra konsumenter (Chu & Kim, 2011, s. 48).

Positivt word-of-mouth (PWOM) – ett omdöme som är skrivit ur en positiv synvinkel av en kund som är nöjd (Lang & Hyde, 2013, s. 4).

Negativt word-of-mouth (NWOM) – ett omdöme som är skrivit ur en negativ synvinkel av en kund som är missnöjd (Lang & Hyde, 2013, s. 4).

2.1.1 Altruism

Altruism kan bli tolkat på olika sätt. När en individ frivilligt hjälper någon annan utan förväntningar på att få något tillbaka kallas det för altruism. (Bar-Tal, 1985/86, s. 6) En definition är att altruism är ett socialt beteende för att hjälpa någon annan på ett positivt sätt utan att själv få några fördelar. En annan definition är att det altruistiska beteendet ska vara frivilligt och omedvetet, att fördelen det ger den andra personen ska vara målet och den som utövar beteendet ska inte ha några externa belöningar. (Bar-Tal, 1985/86, s. 5) Men individen som hjälpt kan få inre belöningar så som belåtenhet med sig själv eller ett ökat självförtroende. Ett annat synsätt på altruism tillåter inte inre belöningar och menar att om individen som agerade altruistiskt får inre belöningar är det inte äkta altruism. (Bar-Tal, 1985/86, s. 6)

2.2 Tidigare forskning

En fråga som Lang och Hyde (2013) tar upp är rollen som kundengagemang har i relation till WOM. De anser att denna fråga är obesvarad därför att rollen som kundengagemang har i relation till WOM skiftar. En teori är att WOM är en nyckelfaktor som leder till kundlojalitet, men det saknas ändå forskning inom WOM och relationer som lojalitet och Electronic word-of-mouth (Chen, Yen & Hwang, 2012, s. 934). Olika faktorer som kan leda till att en kund skriver ett eWOM är identifierade, dessa är bland annat: självförbättring, att vara innovativ, att få yttra sin mening, förmåga, individualitet och altruism, som innebär att någon gör något bra utan att själv dra nytta från det. (King et al., 2014, s. 171)

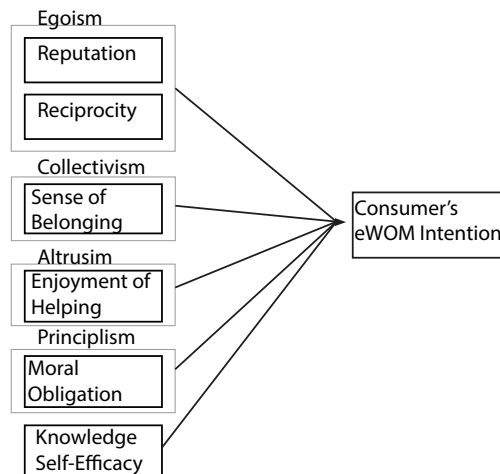
2.3 Electronic word-of-mouth

När en kund engagerar sig i WOM kan det bero på att kunden antingen är nöjd eller att kunden är missnöjd och då vill få utlopp för sina negativa upplevelser. (Matos & Rossi, 2008, s. 580) Eftersom online recensionen når ut till en större mängd människor bör avsändaren vara medveten om att hans eller hennes recension kommer finnas kvar online och kunna bli läst av människor som avsändaren inte känner. Detta medför att de som läser eWOM kanske inte alltid förstår vad som motiverar och driver den som har skrivit recensionen. När flera olika avsändare säger olika saker om samma produkt kan det medföra att läsaren inte blir påverkad av eWOM och chansen att den som läser följer rekommendationen blir då inte lika stor som om en mängd människor hade skrivit liknande saker om en och samma produkt. (King et al., 2014, s. 170) När det redan står en större mängd recensioner online uppmuntrar den större mängden nya recensenter att engagera sig i eWOM och dela med sig av sina åsikter. De recensenter som är mer erfarna tenderar att skriva längre och mer specifika inlägg som skiljer sig från de som redan finns publicerade och de som är mer oerfarna skriver gärna inlägg som följer de tidigare inläggen som finns publicerade. (King et al., 2014, s. 171)

2.4 Motiv till Electronic word-of-mouth

Tidigare forskning har identifierat olika motiv som kan leda till eWOM dessa är självförbättring (King et al., 2014, s. 171; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 50), upplevd självförmåga, altruism (King et al., 2014, s. 171), sociala förmåner och ekonomisk motivation (Yoo, Sanders & Moon, 2013, s. 670; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 50). Cheung och Lee (2012, s. 220-221) har delat in motiv som leder till eWOM i fem olika

kategorier. Egoism, kollektivism, altruism, moral principer och upplevd självförmåga. Kategorierna är indelade i olika sub-kategorier. (Cheung & Lee, 2012, s. 220-221) Se figur 1 nedan.



Figur 1 Figur baserad på: Cheung och Lee research model (2012, s. 220)

Cheung och Lee' (2012, s. 222) visar i deras studie att konsumentens intention till att skriva eWOM drivs främst av att skapa sig ett rykte (egoistiska motiv), tillhörighet (kollektivism motiv) och hjälpsamhet (altruistiskt motiv). En känsla av tillhörighet var det motiv som hade störst inverkan på kundens vilja att skriva eWOM vilket också skapar lojalitet och medlemskap i en grupp online. (Cheung & Lee, 2012, s. 222) Yoo et al. (2013, s. 673, 675) delade upp motiven i yttre och inre kategorier. De inre motiven var en vilja att hjälpa andra, sociala förmåner och självförbättring. Det yttre motivet var ekonomisk motivation. Resultat visade att både yttre och inre motiv var viktiga vid deltagande till eWOM. För att motivera kunder att skriva eWOM berättade Yoo et al. (2013, s. 675) för sina respondenter att det var vänligt och hjälpsamt (inre motiv) att engagera sig i detta fenomen, detta motiverade respondenterna mer än i de fall respondenterna fick belöningar (yttre motiv) när de skrivit eWOM. Detta visar att det var effektivare att motivera genom att berätta att det var vänligt och hjälpsamt att dela med sig av sina åsikter, altruistiskt motiv var starkare än ekonomiskt motiv. Genom att dela med sig av sina åsikter och vara altruistiskt motiverad kan konsumenten utveckla en stark social identitet. (Yoo et al., 2013, s. 675)

Efter köpet utvärderar kunden sitt köp och i de fall kunden är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd är det störst chans att hen engagerar sig, detta förhållande kan därför beskrivas som u-format, se figur 2 (King et al., 2014, s. 171).



Figur 2. U-format förhållande i eWOM (baserad på beskrivning i teori av King et al, 2014.)

Störst chans till eWOM finns alltså när kunden är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd, som figur 2 visar. Ett exempel på detta är när det finns motiv där den före detta kunden vill vara hjälpsam. Vid filmrecensioner online brukar recensionerna antingen vara väldigt positiva eller negativa, alltså skrivs flest recensioner för filmer som är väldigt bra eller väldigt dåliga, förhållandet blir då u-format. Vid de tillfällen en professionell kritiker har gett negativ kritik till en film väljer oftast konsumenterna att skriva ett omdöme som skiljer sig från den professionella kritikerns omdöme. Detta visar en motivation att försöka hjälpa nya kunder i beslutsprocessen av vilken film de vill se genom att ge dem fler val och mer information. Kunden väljer alltså att skriva eWOM när hen är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd och på det sättet visas det u-formade förhållandet då ingenting händer i mitten utan engagemanget till eWOM ligger högst upp och visar sig som väldigt positivt eller väldigt negativa recensioner. (King et al., 2014, s. 171)

Alexandrov, Lilly & Babakus (2013, s. 542) menar att det finns två huvud-motivområden, det första är att kunden engagerar sig i eWOM som en social interaktion där kunden drivs av att öka sin självbild och bekräfta sin identitet, detta är ett egocentriskt driv. Det andra området är sociala motiv där meningen är att sprida information och hjälpa andra. Ett annat vanligt motiv till att kunden skriver eWOM är självförbättring där kunden skriver en recension och känner sig duktig. (Alexandrov et al., 2013, s. 542)

2.4.1 Sammanställning av motiv som leder till Electronic word-of-mouth

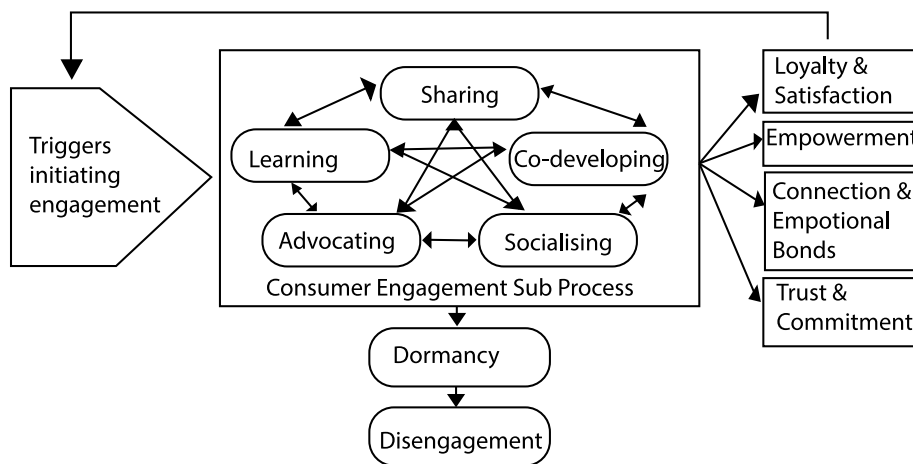
Här nedan är en sammanställning av de främsta motiven som kan leda till eWOM.

- Att hjälpa andra (Alexandrov et al., 2013, s. 542; Yoo et al., 2013, s. 675; King, et al, 2014, s. 171; Cheung & Lee, 2012, s. 220-221)
- Självförbättring (King et al., 2014, s. 171; Hennig-Thurau et al., 2004, s. 50; Cheung & Lee, 2012, s. 220-221).
- Upplevd självförmåga (King et al., 2014, s. 171; Cheung & Lee, 2012, s. 220-221).

- Altruism (King et al., 2014, s. 171; Cheung & Lee, 2012, s. 220-221; Yoo et al., 2013, s. 675).
- Sociala förmåner (Yoo et al., 2013, s. 670; Hennig-Thurau et al., 2004, s. 50)
- Ekonomisk motivation (Yoo et al., 2013, s. 670; Hennig-Thurau et al., 2004, s. 50)
- Moralisk förpliktelse (Cheung & Lee, 2012, s. 220-221).
- Ökad självbild/identitets-bekräftning (Alexandrov et al., 2013, s. 542).

2.5 Kundengagemang

Kundengagemang är definierat som intensiteten av deltagandet och kontakten en person kan ha med ett företag där känslor bidrar till beteendet. Engagemanget till företaget kan vara ett aktivt förhållande med företaget via online tjänster, och kundengagemanget skapas när kunden interagerar med ett företag via deras hemsida eller andra tjänster. (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011, s. 106) King, Racherla och Bush (2014, s. 173) menar att det är vida känt att konsumentengagemang är viktigt ur ett strategiskt perspektiv för ett företag för att få ett hållbart försprång mot företagets konkurrenter. Kundengagemang är resultatet av ett driv skapat av motivationer. Utökad konsument till konsument interaktioner ökar engagemang och lojalitet för de personer som verkar på företags-communities och de personer som söker eWOM har en större tendens att själva skriva eWOM efter köpet. (King et al., 2014, s. 173) Fem underliggande processer i kundengagemang processen har blivit identifierade, dessa fem är att lära sig, dela, förespråka, socialisera och vara med och utveckla. De underliggande processerna följer ingen specifik ordning utan kan skifta över tid, se figur 3. Figuren visar att lojalitet och nöjdhet initierar engagemang som då visar sig i olika subprocesser. Om ingen av subprocesserna blir aktiverade kan konsumentens engagemang hamna i dvala och bli passiv för att sedan avta helt. Engagemanget kan leda till lojalitet, nöjdhet, tillit, känslomässigt band till företaget och makt att påverka. (Brodie et al., 2011, s. 110)



Figur 3. Figur baserad på: Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, Consumer engagement process in a virtual brand community, 2011, s. 110.

2.6 Kundnöjdhet

För att mäta och förklara kundnöjdhet är det ledande synsättet att kunden utvärderar produkten, tjänsten eller företaget och jämför utvärderingen med de förväntningar kunden hade före köpet. Ett annat synsätt på kundnöjdhet är att kunden jämför produkten, tjänsten eller företaget med tidigare erfarenheter från samma företag. (Matos & Rossi, 2008, s. 579) Förutom att kundnöjdheten skapas och bedöms efter tidigare erfarenheter och förväntningar före köpet (Matos & Rossi, 2008, s. 579), kan kundnöjdhet även ses som en form av känslomässig reaktion efter köpet som skapas av förväntningarna kunden hade före köpet (Chen et al., 2012, s. 934; Matos & Rossi, 2008, s. 579). Resultatet av en hög kundnöjdhet kan influera kunden att återigen handla samma produkt eller engagera sig i WOM. (Matos & Rossi, 2008, s. 580) Belåtna och nöjda kunder brukar ha större intresse och motiv till att engagera sig i positivt eWOM, då kallat positivt word-of-mouth (hädanefter benämnt PWOM) än kunder som är missnöjda och då hellre skriver negativt eWOM, då kallat negativt word-of-mouth (hädanefter benämnt NWOM) (Lang & Hyde, 2013, s. 4).

2.7 Kundlojalitet

Kundlojalitet är definierat som kundens intention att fortsätta använda sig av den valda produkten, tjänsten eller företaget (Lang & Hyde, 2013, s. 6.) En kund som är lojal till ett märke eller en produkt berättar gärna detta för andra och tror att deras val är bättre än andra. Fyra olika typer av lojalitet är definierade. Den första är att kunden använder samma märke om och om igen i brist på andra alternativ, denna typ kan kallas fånge, med det menas att kunden väljer att

inte göra något annat val utan handlar på vana och för att det inte finns ett annat eller större utbud. En annan lojal kund är den som är bekväm och använder sig av märket eller företaget för att det är enkelt, denna typ kallas för bekväm kund, kunden använder produkten för att hen alltid har gjort detta och alltid har varit nöjd. Inget aktivt val har gjorts. En tredje typ av kund är den som har en positiv syn på märket men inte har avsikt att återkomma som kund, denna typ kallas för tillfredsställd kund. Detta är en nöjd kund som har blivit passiv efter köpet utan något utfall av något annat. Den bästa typen av lojalitet är när kunden är engagerad både i attityd till företaget eller märket och i beteende, denna typ kallas för den engagerade kunden, denna typ av kund är aktiv och väljer att göra något efter köpet. (Mao, 2010, s. 213)

Kundnöjdhet är avgörande vid kundens agerande och attitydskapande till lojalitet (Mao, 2010, s. 215). Vid eWOM sammanhang har det framkommit att positivt eWOM främjar kundlojalitet (Lang & Hyde, 2013, s. 6). Då eWOM påverkar konsumentens lojalitetsintentioner och avsikt till framtida köp påverkar eWOM även försäljning och intäkterna till ett företag (Abrantes, Seabra, Lages & Jayawarhena, 2013, s. 1077). Lojalitet är även viktigt ur ett strategiskt företagsperspektiv eftersom det är smidigare att behålla befintliga kunder än att söka efter nya (Chen et al., 2012, s. 939).

2.8 Samband mellan eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet

Avsikten att fortsätta handla från ett företag är beroende av kundnöjdheten som är en mätning av konsumentens förväntningar före köpet. Hög belåtenhet leder till att kunden fortsätter köpa produkten och i vissa fall även väljer nya produkter från samma företag. Att en kund fortsätter handla hos ett företag är alltså ett uttryck av att kunden är nöjd och lojal. (Chen et al., 2012, s. 934)

Det finns fall där kunden är nöjd men engagemanget leder till en form av temporär dvala eller att kunden blir passiv (dormancy, se figur 3) istället för att processen leder till att lära sig, dela, försvara, socialisera eller deltagande att utveckla. Dvalan är för de konsumenter som tidigare har varit mer engagerade men just nu är passiva och inte engagerar sig i någon av de underliggande processer till kundengagemang, se figur 3. Fortsätter dvalan kan det även leda till att kunden blir oengagerad trots att hen har varit engagerad från början. (Brodie et al., 2011, s. 110) I studien av Brodie et al. (2011, s. 111) berättar deltagarna att de gärna uttrycker lojalitet och nöjdhet genom att rekommendera produkten och berätta att de är nöjda. I figur 3 visas tydligt att kundlojalitet och kundnöjdhet kan sätta igång kundengagemang och i engagemangs

processen sker vissa saker, bland annat delar kunden med sig av sin erfarenhet, förespråkar varan eller lär sig mer om företaget och produkten.

Kundnöjdhet påverkar kundtillit och kundåtagande och när tilliten ökar, gör även åtagandet det. När det sker ökar även chansen att kunden åtar sig ett långvarigt förhållande med företaget som sålt produkten. Desto högre kundåtagande desto större är chansen att kunden kommer engagera sig i online aktiviteter där hen delar åsikter, sprider information eller diskuterar företaget. (Tsao & Hsieh, 2012, s. 830) Konsumenter sprider bara eWOM när deras nöjdhet eller tillit omvandlas till engagemang till företaget. (Tsao & Hsieh, 2012, s. 831) En studie av Matos och Rossi (2008, s. 592) visar att åtagande eller engagemang till ett företag är det som har störst inverkan på eWOM och företagsledare borde öka kundens vilja att engagera sig för att öka eWOM. Studien visade också att kundnöjdhet hörde mer ihop med eWOM än lojalitet gör. Vilket betyder att nöjda kunder inte alltid är lojala utan ändå kan välja ett annat företag eller en annan produkt nästa gång de handlar. (Matos & Rossi, 2008, s. 592)

2.9 Samband mellan motiv till Electronic word-of-mouth, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet

När en kund är nöjd och engagerar sig i att sprida eWOM och har för avsikt att fortsätta använda en tjänst, produkt eller ett företag bildas indirekt lojalitet till organisationen (Chen et al., 2012, s. 938). Kundengagemang kan vara en sinnesstämning skapad av motivation, där intensiteten av motivationen är hög och bidrar till skapandet av kundengagemang. Åtta olika faktorer som kan bidra till motivation är identifierade. Faktorena är att ge utlopp för negativa känslor, att ha omsorg för andra konsumenter, självförbättring, att söka råd, få sociala förmåner, få ekonomiska förmåner, att hjälpa andra kunder och att hjälpa företaget. (Brodie, et al., 2011, s. 106-107)

3 Metod

I denna del presenteras de metoder som har används och de urval som har gjorts.

3.1 Metodteori

Vid forskningen brukar det talas om två olika angreppssätt, deduktiv metod eller induktiv metod. Deduktiv metod kan enkelt förklaras som bevisandets metod medan induktiv metod blir upptäckandets metod. (Holme & Solvang, 1996, s. 51) Deduktiv metod testas teorin med en hypotes. Induktiv metod tar fram data via observationer och fältarbete för att bilda teori. (Bryman, 2011, s. 26) Denna studie har antagit ett induktivt angreppssätt, det vill säga studien går upptäckandets väg och vill få fram en ny vinkel inom eWOM. Det nya angreppssättet är att koppla samman motivationer som kan leda till eWOM med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet. Meningen är att det i studien ska framkomma vart i processen mot eWOM som motivationer kommer in och vilken typ av motivationer som är viktiga för att få kunden att motivera sig. Ifall studiens syfte var att testa något som redan blivit sagt hade en deduktiv infallsvinkel använts eftersom då hade syftet varit att hypotesen ska testas mot teorin. Denna studien bidrar därför med ny kunskap genom att ta reda på motivationer till eWOM och hur motivationerna kan kopplas till kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet och därför är det induktiva angreppssättet mest lämpligt då det efter genomsökning av vetenskapliga artiklar har upptäckts att denna typ av vinkel inte har använts tidigare inom forskning berörande eWOM.

Den kvantitativa metoden baseras i stor grad på siffror och statistiska verktyg. Ett problem med kvantitativ metod är att många tolkar det som siffrorna visar som objektivt och sanning. Det är arbetet bakom siffrorna som skapar resultatet. Är arbetet bakom siffrorna inte korrekt utfört blir siffrorna och resultatet därför inte riktigt. (Holme & Solvang, 1996, s. 158) Eftersom studien syftar till att förstå hur människor reagerar, resonerar och tänker är en kvalitativ metod enligt Trost (1997, s. 15) att föredra. Den kvalitativa metoden går på djupet och de fåtal miljöer som studeras blir observerade i sin helhet och alla delar spelar roll, vid en kvantitativ metod väljs vissa variabler ut och dessa används sedan i arbetsmaterialet. (Repstad, 2007, s. 15) Forskaren ska försöka återge det som skett under den kvalitativa undersökningen så objektivt som möjligt och det är bra att ha med citat som visar hur en individ uttrycker sig. (Holme & Solvang, 1996, s. 93) Därför kommer resultatet i studien innehålla citat för att ordagrant visa hur respondenten anser något vara och för att visa på objektivitet i analysen av arbetsmaterialet. Ett problem med kvalitativ forskning är den närhet till forskningsobjekten som förutsätter en kvalitativ

undersökning, respondenten kan bete sig på ett sätt som hen har uppfattat att forskaren vill och svaren blir då inte tillförlitliga då respondenten inte visar upp en sann bild av hur hen tror att något fungerar (Holme & Solvang, 1996, s. 94). För att undvika detta är avstånd till respondenterna viktigt att ta hänsyn till och att respondenterna inte haft någon form av insyn i den tidigare forskningen i studien för att undvika att de blivit influerade av förutfattade meningar som kan ha skapats för den som har insyn i undersökningen. Med tanke på att ha avstånd till respondenterna finns ingen tidigare relation till respondenterna som kan ha påverkat resultatet i någon riktning.

3.1.1 Semistrukturerad kvalitativ intervju

I en kvalitativ intervju styr inte forskaren intervjun utan det liknar mer ett vanligt samtal där ett visst tema har satts upp för att kunna få svar på de frågor som forskaren har. Forskaren vill veta hur något tar form och förstå varför. (Holme & Solvang, 1996, s. 99) En nackdel med kvalitativ intervju är all data som kräver mycket tid att gå igenom, en fördel är däremot att om forskaren upptäcker att materialet inte är tillräckligt kan forskaren gå tillbaka och intervjua om det forskningsobjekt som utelämnat något väsentligt (Holme & Solvang, 1996, s. 100). Vid intervjuerna talade respondenterna om hur de uppfattat att fenomenet fungerar enligt dem och materialet blev mättat då inget nytt framkom under intervjuerna utan resultatet blev väldigt likt vid samtliga sex intervjuer. Men det resultat som intervjuerna i en kvalitativ undersökning leder till kan aldrig bli någon statistisk representativitet, även i de fall då forskaren har intervjuat många olika typer av människor som bidragit till en bred bild av fenomenet (Repstad, 2007, s. 89).

Inför intervjuerna skrevs en intervjuguide med olika teman och ämnen som intervjuerna skulle beröra. Detta är enligt Holme och Solvang (1996, s. 108) bra därför att det ger forskaren stöd och en bra utgångspunkt. (Holme & Solvang, 1996, s. 108) Respondenterna talade fritt och berörde många av de ämnen intervjuguiden hade, utan att de behövde bli tillfrågade. Men intervjuguiden fungerade även som en lista för att kontrollera att all information som var nödvändig hade kommit fram under intervjuens gång.

Enligt Repstad (2007, s. 92) blir oftast forskningen bättre med ett fåtal intervjuer som analyseras ingående än med ett stort antal intervjuer som analyseras ytligt. (Repstad, 2007, s. 92) Trost (1997, s. 110) anser att ett litet antal intervjuer, fyra eller fem stycken, är bättre än ett stort antal på grund av att materialet blir svårare att analysera ordentligt om materialet innehåller för många intervjuer. En risk med för många intervjuer är att viktiga detaljer som förenar eller

skiljer intervjuerna åt blir missade. Det är därför bättre med ett få antal intervjuer som är bra utförda. Skulle forskaren känna att materialet är otillräckligt och det finns stora luckor kan alltid fler intervjuer läggas till efterhand. (Trost, 1997, s. 110) Därför valdes sex intervjuer som utgångspunkt för studien. Och efter intervjuerna fanns inga luckor utan materialet var bra och tillräckligt för studiens syfte och frågeställningar.

3.1.2 Dialogue-Hermeneutic Method

Under intervjuerna användes Dialogue-Hermeneutic Method (DHM). DHM är ett sätt för respondenten i en intervju att kunna visualisera strukturen i sin subjektiva teori (Groeben & Scheele, 2000). Metoden är till för att utvärdera subjektiva teorier från en respondent under en intervju och är ett kvalitativt datainsamlings verktyg (Packmohr, 2014, s. 12).

Detta system är enkelt förklarar en typ av mindmap där respondenten visuellt visar hur hen anser något fungera. Systemet gör analysen ännu tydligare då respondentens faktiska tankemönster tydligt kan följas. När intervjun med en respondent var färdig påbörjades DHM där respondenten fick information kring hur detta skulle gå till. Därefter fick respondenten ett stort vitt papper, färdigskrivna lappar, se bilaga 1, och pennor att dra streck med och sedan lämnades respondenten ensam för att måla upp sin subjektiva teori angående hur olika motivationer kan kopplas till eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet och vilka utfall detta kan ha. När respondenten var färdig med detta fick hen beskriva tankesättet och detta filmades för att i efterhand kunna få en riktig överblick över vad respondenten hade sagt och visat. I bilaga 1 ligger samtliga ord som respondenterna fick strukturera upp i sin mindmap. Orden som valdes ut är baserade utifrån teorin, sektion 2.4.1. Till exempel har motivet altruism blivit omformulerat så att även respondenterna kunde förstå vad som menades. Alla ord som har används är baserade utifrån de motivationer som teorin har beskrivit. I bilaga 2 visas respondenternas DHM- system där tre färger har använts för att göra det enkelt för respondenterna att strukturera upp sin subjektiva teori. Blå färg står för kundengagemang, grön färg står för kundnöjdhet och röd färg står för kundlojalitet.

3.1.3 Informationsbrev till respondenter

Inför intervjuerna skickades ett informationsbrev ut till alla respondenter där de fick veta hur undersökningen skulle gå till, se bilaga 3. Här blev respondenterna informerade om att all personlig information skulle bli behandlad konfidentiellt och inga namn skulle nämnas i uppsatsen. De fick också information om hur intervjuerna skulle gå till och hur lång tid det

beräknades ta. Respondenten blev informerad om att uppsatsen skulle publiceras och att det finns möjlighet att läsa resultatet innan publikation och även efteråt. Att deltagandet var frivilligt och att respondenten när som helst kunde avbryta eller modifiera sin intervju blev de också informerade om.

3.2 Metodvalsmotivering

Kvalitativ metod är lämplig när man vill veta hur människor tänker och hur de uppfattar olika fenomen (Trost 1997, s. 15), och kvalitativa intervjuer är en lämplig metod när något ska utforskas från en ny synvinkel, för metoden tar upp det som redan finns och beskriver detta nyanserat utan att ta hänsyn till hur ofta det förekommer (Repstad, 2007, s. 22). Denna studies syfte är att ta reda på vad konsumenterna anser de viktigaste faktorerna som kan leda till eWOM och vilka samband detta har med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet. Anledning till att kvalitativa intervjuer har använts är på grund av den djupa insyn intervjuerna kan ge. Intervjuerna kan även ge en bra inblick i hur människor tänker och resonerar innan de använder sig av eWOM. För att tydliggöra tankesättet har även respondenten strukturerat upp sin subjektiva teori genom att använda metoden Dialogue-Hermeneutic Method, se 3.1.2.

Intervjumetoden med kvalitativa intervjuer har blivit kritiserad för att bli för färgad av forskningsobjektets åsikter och värderingar och åsidosätta sociala och materiella system. Men istället för att kritisera metoden kan detta användas som en påminnelse till forskaren när arbetet ska analyseras. För att undvika detta problem kan frågorna konkretiseras och beröra forskningsobjektets vardag. Ett sätt att göra detta är att ställa frågor som är realistiska i forskningsobjektets verklighet. (Repstad, 2007, s. 83) Därför var en förståelse om respondenternas internet- och köpbeteende innan intervjun viktig så att frågor kunde utformas efter detta och ge respondenterna möjlighet att besvara frågorna på ett sätt som gjorde att de kände sig bekväma och då kunde ge detaljrika och djupa svar. Förståelsen skapades genom ett kort samtal med respektive respondent innan intervjutillfälle där de blev tillfrågade hur ofta de köpte något och i vilken grad respondenterna recenserade det de hade köpt. För att få ett trovärdigt resultat var det viktigt att inte skriva ut vilka faktorer som normalt kan vara viktiga vid eWOM, eftersom det hade kunnat leda respondentens svar, och hen skulle utgå från sig själv vid intervjun.

3.3 Urval

Enligt Repstad (2007, s. 89) bör de personer som intervjuas vara så olika varandra som möjligt. Detta för att forskaren ska kunna få en bred bild av fenomenet hen undersöker. (Repstad, 2007, s. 89) För att studien ska bli tillförlitlig är det viktigt att få fram ett varierat urval av respondenter som använder sig av det fenomen som ska undersökas (Trost, 1997, s. 108). För att kunna få en djup och bred bild av fenomenet var det därför viktigt att de respondenter som deltog i intervjuerna hade olika ålder, kön och utbildning för att få en bredd på ålder och utbildning eftersom respondenterna kan utgå från olika synpunkter beroende på vart i livet dem befinner sig. De respondenter som deltog i undersökningen kommer från olika städer. En från Malmö, två från Landskrona, två från Helsingborg och en från Alingsås. Personerna arbetar inte inom samma fält men fem av sex respondenter har någon gång under yrkeslivet varit aktiva i servicebranschen, detta var en tillfällighet och inget som var bestämt att personer med bakgrund i den yrkesgruppen skulle intervjuas. En person valde att inte vara med på intervjuerna och då valdes en annan person ut istället. För att försöka få ett bredare urval med fler män tillfrågades cirka fem män mellan 30-45 år, efter att samtliga respondenter hade valts ut, men de fem männen ville tyvärr inte ställa upp. En jämnare fördelning mellan könen och åldern hade varit att föredra då det eventuellt hade kunnat bidra till en bredare bild. Men det var svårt att hitta respondenter som recenserade, särskilt bland män och i den högre åldersgruppen.

De yrken som respondenterna har är följande: en av respondenterna är massös, en är servitris, två är studenter, en är företagare och driver två olika företag med fokus på transportbranschen och en respondent är strateg på en reklambyrå.

Även Trost (1997, s. 105-107) säger att vid kvalitativa intervjuer är det bra att ha olika typer av respondenter. Trost presenterar en metod för att välja ut människor som representerar olika delar av samhället och då få ett strategiskt urval. Denna urvalsmetod går ut på att först välja ut ett antal variabler. Till exempel ålder, kön, boendeform, utbildning och inkomst. Steg två är att begränsa dessa variabler till ett färre antal och sedan dela in varje variabel i variabelvärden, eller kategorier. Till exempel variabeln utbildning kan få tre kategorier: högstadiet, gymnasial och universitet. Sedan ska en egenskapsrymd skapas där celler ska fyllas i med intervjupersoner beroenden på vilka kategorier de tillhör. En cell kan till exempel inneha variabelvärdena kvinna, ung ålder och universitetsutbildning. Denna cell ska då bara fyllas av en person, och övriga celler ska även dem endast ha en, max två personer. (Trost, 1997, s. 105-107)

Urvalet har baserats på en princip, se figur 4 nedan, där förhoppningen har varit att få en bredd av olika respondenter som kan representera olika typer av människor i samhället. I detta fall

med fokus på kön, ålder och utbildning. Postnord (2015) visar i sin rapport e-barometern årsrapport att de flesta som köper varor online är mellan 18-29 år och 30-49 år. Vilket är de grupperna som respondenterna tillhör. Kategorin utbildning valdes för att se om respondenter som har högre respektive lägre utbildning har ett annorlunda beteende gentemot den andra gruppen. Detta framkom inte. Även kön valdes ut som kategori för att se om män och kvinnor resonerar olika, detta framkom inte i intervjuerna, eventuellt hade en skillnad i kön framkommit ifall fler män hade deltagit eftersom det hade bidragit till en större bredd i könsfördelningen. I helhet resonerade respondenterna på väldigt lika vis. Hade andra urvalskategorier valts hade kanske skillnader i respondenternas åsikter kommit fram då ett annat urval hade valts ut.

3.3.1 Urvalsmodell

Här nedan är den modell som användes för att välja ut lämpliga respondenter. När respondenten blev tillfrågad om deltagande blev denne också frågad om hen använder sig av eWOM och hur ofta hen handlade per månad. Riktlinje för denna studie var minst tre handlingstillfällen per månad

Kön	Kvinna				Man			
Ålder	20-30 år		30-45 år		20-30 år		30-45 år	
Utbildning	Gymnasiet	Universitet	Gymnasiet	Universitet	Gymnasiet	Universitet	Gymnasiet	Universitet
Respondent	1	2	3	4	5	6	-	-

Figur 4. Urvalsmetod inför intervjuer

I urvalsmodellen ovan är två celler tomma. Någon respondent med dem kategorierna var inte tillgänglig men eftersom målet var sex intervjuer valdes det att inte söka vidare efter fem avslag från personer som hade passat in i de tomma cellerna. Hade inte materialet blivit mättat hade ytterligare respondenter eftersökts som matchade de tomma cellerna i figur 4, och då hade kanske en annan urvalsmetod fått användas för att få en bättre spridning av urvalet.

3.4 Datainsamling

Vid insamling av data gjordes sex intervjuer med respondenter som skulle uppfylla följande krav: respondenten ska tidigare handlat minst tre gånger i månaden och även engagera sig i

Electronic word-of-mouth. Förutom kraven skulle respondenterna även passa in i urvalsmodellen.

Intervjuerna bör hållas på en plats där respondenten känner sig trygg och kan tala öppet om ämnet (Trost, 1997, s. 44), därför fick respondenterna olika val där de kunde intervjuas. Några respondenter valde ett café och några andra valde ett mötesrum.

Ett problem i studiens undersökning var att genomföra en av intervjuerna då det uppstod en tidsbrist i slutet av projektet och det fanns ingen möjlighet att träffa respondenten. För att genomföra intervjun användes Skype och DHM genomfördes via en förberedd mindmap i onlineprogrammet bubbl.us. Respondenten genomförde DHM på samma sätt som övriga respondenter och för att visa hur respondenten tänkt aktiverades en skärmdelning där respondenten förklarade och visade hur han hade gått tillväga, även detta filmades. Intervjuerna tog i snitt en timme totalt, där även struktureringen av den subjektiva teorin, DHM, finns inräknad.

3.4.1 Inspelning

Vid intervjuerna spelades intervjuerna in med en mobiltelefon, respondenterna blev underrättade om detta via ett informationsbrev, se bilaga 3. Enligt Trost (1997, s. 51) finns fördelar och nackdelar med att spela in en intervju. I efterhand kan forskaren lyssna på intervjun och på ett enklare sätt ta hänsyn till tonfall och ordval, forskaren kan lyssna på sitt eget sätt att tala och förbättra framtida intervjuer genom att utvärdera sig själv. Eftersom intervjun spelas in behöver inte tid och fokus läggas på anteckningar utan den som intervjuas får allt fokus. En nackdel är att det tar tid att transkribera inspelningen, och gester och kroppsspråk går förlorade vid ljudupptagning. Minnet är viktigt vid analys och det kan bli fel att enbart förlita sig på ljudupptagning då intrycken som intervjuaren får under intervjun är värdefulla. (Trost, 1997, s. 51) Med tanke på detta har inte enbart ljudfilen stått för det som ska analyserades utan även hur respondenten betedde sig, vilka intryck hen gav och vilken form av kroppsspråk som respondenten använde har också analyserats med hjälp av minnet.

3.4.2 Analys av material

Analysen av intervjuerna gjordes genom att först transkribera ord för ord vad respondenterna sade och sedan stryka över i transkriberingarna med markeringspenna de delar som var relevanta och direkt kopplade till studien. Sedan jämfördes alla delar med utgångspunkt från

frågeställning så att inte fokus försvann i allt material. Likheter och skillnader hittades och dessa försöktes identifieras genom att titta på respondentens bakgrund i form av yrke, ålder, utbildning och köpbeteende. Vid DHM lades alla papper ut på golvet och även här sammanställdes respondenternas subjektiva teori via en bred överblick av vad som hade sagts och vad respondenterna hade visat. Efter detta sammanställdes alla motivationer, alla skillnader och motivationerna grupperades efter grupper (sprida information, altruism, moralisk förpliktelse, förpliktelse till företaget och självförbättring) som teorin har tagit upp. Dessa dokument ligger i bilaga 4, 5 och 6.

Ett problem med DHM som framkom var att vad respondenterna sa i intervjun och vad de själva strukturerade upp skiljde sig, speciellt i motivationskategorin självförbättring. Respondenterna talade om att de kände sig duktiga efter att de hade recenserat men de visade inte detta i DHM. Därav blev det väldigt viktigt att tolka både DHM och intervjuer med lika värde så att ingen del försvann.

3.5 Metoddiskussion

Det finns olika typer av metoder inom det induktiva angreppssättet. Denna studie är baserad på kvalitativa intervjuer, andra metoder som kunde ha använts är bland annat observationer, fokusgrupper eller etnografi.

Etnografi, eller deltagande observation är en metod där forskaren observerar deltagare i en miljö under en längre tidsperiod och där forskaren samtidigt utvecklar en förståelse för kulturen där gruppen befinner sig, denna forskningsmetod använder sig också av intervjuer och insamling av skriftliga källor (Bryman, 2011, s. 378). Etnografi var inte lämpligt för den här studien eftersom miljön som respondenterna befann sig vid utövandet av det som undersöktes, är online och om miljön, kulturen och samspelet mellan människorna online skulle ha blivit studerat för att se hur den bidrar till att respondenterna skriver eWOM skulle tiden inte räcka till. En annan nackdel är att materialet skulle bli alldeles för stort och eftersom miljön online ofta innebär någon form av anonymitet skulle det också bli svårt att få kontakt, samtycke och kunna intervju de som engagerat sig online i eWOM.

En fokusgrupp är en form av gruppintervju där flera deltagare närvarar och frågorna har ett avgränsat område eller ett visst tema. Fokus ligger på gruppens samspel. (Bryman, 2011, s. 447) Frågeställningen och syftet till denna studie hade kunnat bli förvrängt vid en fokusgrupp eftersom meningen var att få fram kunden, eller en respondents, åsikter till hur eWOM hör ihop

med motivationer, kundnöjdhet, kundlojalitet och kundengagemang. Tanken var inte att studera samspelet i en grupp när detta diskuteras och tanken var heller inte att låta en grupp diskutera så att individer eventuellt skulle ändra sina åsikter. Vid samhällsvetenskapliga studier kan fokusgrupper vara bra då deltagarna argumenterar och diskuterar (Bryman, 2011, s. 449), men eftersom syftet i studien var att få fram kvalitativa svar från varje deltagare om hur de uppfattar sitt användande av eWOM skulle det bara blivit förvirrande om deltagarna plötsligt hade ändrat sig och blivit influerade av andra och den subjektiva teorin, DHM, skulle då ha varit onödigt att genomföra.

Den kvalitativa intervjun är lämplig när det finns ett tydligt fokus och en frågeställning som ska besvaras efter intervjuerna (Bryman, 2011, s. 416), vilket har gjort den kvalitativa intervjun lämplig för denna studien. Viktigt vid en kvalitativ intervju är att så snart som möjligt transkribera materialet så att kroppsspråk och annat som kan påverka analysen inte glöms bort (Bryman, 2011, s. 424). Eftersom meningen med undersökningen har varit att få konsumenter att berätta vad de anser motiverar dem till eWOM och hur de själva tycker detta kopplar samman till kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet passar därför den kvalitativa intervjun. Enligt Repstad (2007, s. 22) är meningen att respondenten ska beskriva vad hen menar för att ge ett djup i materialet. (Repstad, 2007, s. 22)

Vid observation, etnografi och fokusgrupper kan respondenterna också berätta och beskriva vad de anser men eftersom studien använder sig av DHM har det varit bäst för syftet att använda intervjuer eftersom de ger en lätt överblick av vad forskningsobjektet har menat i intervjun. Hade DHM använts vid observation eller fokusgrupp hade eventuellt den subjektiva teorin blivit färgad av de andra deltagarnas åsikter och syftet med DHM, och den subjektiva teorin, hade då försvunnit. Därför är den kvalitativa intervjun att föredra till studien. Inga fler intervjuer krävdes av varken befintliga respondenter eller nya då materialet var mättat och inget nytt framkom under intervjuerna, med undantag för respondent 5 som recenserade på forum, men denna studie syftar inte till att undersöka den typen av recensioner och därför blev det inte nödvändigt att genomföra fler intervjuer angående detta.

Ett problem som framkom med induktivt tillvägagångssätt är att relationen mellan resultat och teori har varit svår att tyda då det inte finns väldigt lite befintlig forskning inom vinkeln som studien har. En vetenskaplig artikel, se 2.9, har den direkta kopplingen och författarna till artikeln har inte tagit upp sambandet mellan motiv, eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet i någon vidare utsträckning. Det har därför varit svårt att dra några generella slutsatser och den modell som är skapad och ligger i diskussionen är därför inte underbyggd

med teoretiskt underlag. De slutsatser som har framkommit har utgått från de erfarenheter och lärdomar som denna studie har medfaret.

Den teori som är utvald har blivit granskad efter vetenskaplighet. De vetenskapliga artiklar och studier som har valts ut till detta kandidatsarbete har blivit peer-reviewed och är författade av forskare som är verksamma inom ämnesområdet Electronic word-of-mouth och därför bör ha en god kunskap inom fenomenet. Författarna som har författat metodlitteraturen har varit verksamma i många år och har publicerat ett stort antal böcker som anses relevanta och trovärdiga inom metodlitteratur.

3.6 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas om forskningen är tillförlitlig eller inte, och om samma resultat skulle uppnås ifall studien gjordes om (Bryman, 2011, s. 49). Eftersom studien baseras på intervjuer, baseras resultatet på de åsikter, upplevelser och tankar som respondenterna har. Skulle studien göras om med nya respondenter eller samma respondenter men om ett år skulle eventuellt resultatet för varje individ förändras eftersom människor hela tiden utvecklas. Det är därför svårt att veta hur tillförlitligt resultatet är ifall studien skulle göras. Resultatet på denna studie är tillförlitlig just nu och i detta sammanhang med dessa respondenter, men om samma forskning skulle utföras av en annan forskare skulle vissa åtgärder vara nödvändiga. Till exempel om en annan forskare gör om denna studie behöver hen gå in i med samma utgångsläge och med liknande kunskap som den jag haft i studien för att kunna jämföra den nya forskningen med den gamla. Extern reliabilitet handlar om studien kan upprepas (Bryman, 2011, s. 352). Och studien hade kunnat upprepas ifall samma premisser antogs vid en ny studie som vid denna.

Med intern validitet inom kvalitativ forskning menas att den data som samlas in ska stämma överens med de teoretiska idéer som framkommer under forskningen. Extern validitet är däremot svårare att uppnå vid kvalitativa studier därför att forskning oftast är begränsad till observationer av en grupp eller ett mindre urval. (Bryman, 2011, s. 352) För att nå ett resultat som inte är vinklat utan så objektivt som möjligt från studiens synvinkel och respondentens synvinkel har det också varit viktigt vid val av respondenterna att relationen till forskningsobjekt inte varit etablerad utan bara ytlig eller igenkännande. De forskningsobjekt som valts ut är vänners vänner och familjens vänner, som alltså inte har någon relation eller bakgrund till studiens innehåll och heller inte någon koppling till mig. Detta för att inte begränsa intervjupersonernas berättelser utan ge dem det utrymme som krävs för att kunna få fram riktiga och rikliga svar. Därför är det även viktigt att nämna att studiens resultat inte är

generaliserbart utan det krävs vidare forskning som återigen visar liknande resultat som denna studie för att validera resultatet och dra slutsatsen att detta stämmer för en större grupp människor. Det är viktigt för resultatet i studien att analysen av intervjuerna görs med respekt för forskningen så att inga förutfattade meningar visas utan att respondenternas svar ska tala tydligt så att analysen blir noga gjord för att uppnå inre validitet.

4 Resultat

Här nedan presenteras resultatet av de sex intervjuer som har gjorts. Respondenterna önskade att vara anonyma och återges som R1, R2, R3, R4, R5 och R6. Se figur 4 för en översikt var i urvalsmodellen respektive respondent passar in. Samtliga intervjuer gjordes år 2016 och endast en intervju per respondent genomfördes. Först kommer en kort presentation av respondenter göras för att ge en inblick i deras köpvanor och tankesätt inför detta, sedan följer resultatet av intervjuerna samt DHM.

4.1 Respondenter och bakgrund

R1 är en kvinna 20-30 år med gymnasieutbildning, recenserar online, lämnar oftast positiva recensioner, tar helst negativa åsikter till källan först, vid hög missnöjdhet skrivs negativt omdöme, vid hög nöjdhet skrivs ett positivt omdöme.

R2 är en kvinna 20-30 år med högskoleutbildning handlar oftast på internet för att spara tid, vill helst ta en negativ upplevelse till företaget först, skriver negativ kommentar om missnöjdheten är hög, positivt omdöme om nöjdheten är hög.

R3 är en kvinna 30-45 år med gymnasieutbildning, impulshandlar, näthandlar till sitt barn, vill helst ta negativa åsikter till företaget först, nöjdheten ska vara hög vid positivt omdöme.

R4 är en kvinna 30-45 med högskoleutbildning, handlar oftast på internet, vid nöjdhet skrivs oftast inget omdöme, vid missnöjdhet skrivs negativt omdöme.

R5 är en man 20-30 år med gymnasieutbildning, handlar oftast på internet för att spara tid, är verksam inom eWOM och skriver omdömena på forum för spel, skriver ofta recensioner, ingen specifik nöjdhetsnivå behövs för att skriva omdöme.

R6 är en man 20-30 år med högskoleutbildning, handlar mestadels på internet för att spara tid, skriver positivt omdöme vid hög nöjdhet, skriver negativt omdöme vid hög missnöjdhet.

4.2 Vad är enligt respondenterna kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet?

Respondenterna är överens om att ett kundengagemang är allt som kunden gör för företaget efter köpet. Ett sätt att engagera sig är för köparen att tala om för andra, via till exempel eWOM,

vad hen tyckte om tjänsten, varan eller företaget. Men även att berätta för företaget vad som kan förbättras och utvecklas, antingen direkt till företaget eller via eWOM. Det är viktigt att även företagen går online och läser och ger respons på omdömen, negativa som positiva, eftersom detta enligt R2 och R3 kan få en missnöjd kund att återkomma och eventuellt bli nöjd.

En likhet mellan samtliga respondenter var att de ansåg att kundnöjdhet, eller missnöjdhet, är starten till kundengagemang, kundlojalitet och eWOM. Alla respondenter ansåg också att kundnöjdhet är ett verktyg att mäta kundens upplevelse med köpet och att kunden är nöjd om förväntningarna som fanns innan köpet blir uppfyllda efter köpet. R2 förklarar kundnöjdhet som: ”Det är en mätning av hur väl företaget på något sätt lever upp till det jag förväntade mig” (respondent 2, 2016). Om nöjdheten är högre än förväntningen blir chansen till positivt eWOM högre. Om nöjdheten motsvarar förväntningen är det större chans att kunden återkommer till företaget och i slutändan blir lojal. Om förväntningen inte alls motsvarats väljer kunden antingen att inte handla från det företaget fler gånger eller att skriva ett negativt eWOM. Detta tankesätt är gemensamt för samtliga respondenter.

Kundlojalitet är enligt respondenterna att kunden är nöjd och återkommer. Kunden blir lojal, men det finns olika nivåer på detta enligt R5 och R6. De anser att en lojal kund alltid är lojal även vid köp där kunden inte blivit nöjd. Vilket betyder att kunden kan ha överseende när något är dåligt. ”Jag har kundlojalitet för att jag älskar iphone men kan även argumentera mot iphone, men kundlojalitet är ju när du går över gränsen tycker jag, när du älskar en produkt så du hatar andra produkter” (respondent 5, 2016).

Kundlojalitet är väl att du har lite som jag snackade om tidigare att du är fäst och passionerad av ett varumärke och du står vid det varumärket i ur och skur. Och tar väl alltid ställning för det här märket oavsett vad som händer och har överseende med om någonting är dåligt och såhär.

Respondent 6, 2016

R1, R2, R3 och R4 anser att kundlojalitet är något mer positivt och R1 menar att det är liknande att ha tillit till en vän, och att tillit och lojalitet skapas när förväntningar uppfylls, information stämmer överens och kunden blir nöjd.

4.2.1 Hur fungerar kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet tillsammans?

R6 anser att kundnöjdhet skapar tillit när kunden återkommande har varit nöjd och att det sedan leder vidare till kundlojalitet. Efter kundlojaliteten skapas kundengagemanget och kunden aktiverar sig själv genom att till exempel förespråka företaget och sprida information. R2, R3 och R5 menar att sambandet är på liknande sätt för dem. Däremot hör kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet inte ihop för R4. Enligt henne är kopplingen att missnöjdhet och engagemang hör ihop samt nöjdhet och lojalitet. Enligt R4 är det så på grund av att hon inte skriver eWOM särskilt ofta när hon är nöjd utan engagerar sig mer när hon är missnöjd och därför kopplas det på det sättet. R2 förklarar att hon tror att kopplingen ligger i att ett förtroende först och främst måste byggas upp mellan kund och företag. När förtroende är etablerat blir kunden lojal och då har kunden uppnått kundnöjdhet och kunden har till stor sannolikhet också engagerat sig på något sätt. Är kunden däremot missnöjd och företaget ger respons på ett negativt omdöme kan enligt R2 den missnöjde kunden vändas till en nöjd, lojal och engagerad återkommande kund. Nedan berättar R2 om en negativ upplevelse hon hade på ett hotell i New York.

Jag blev hörd och det gör att nästa gång jag åker till New York kanske jag ändå känner att ja men de hjälpte mig så pass mycket att jag kan tänka mig att komma tillbaka till samma hotell. Och då kanske det inte spelar någon roll om priset är lite dyrare för jag vet om att är det ett problem så kommer de lösa det åt mig. Och där pratar vi då om att jag har engagerat mig, blivit nöjd och lojal på köpet. Så tror de hänger samman väldigt väl och faller en del bort tror jag inte att de andra hänger samman liksom. Det tror jag så är kopplingen.

Respondent 2, 2016

Enligt samtliga respondenter, med undantag för R4 som nästan uteslutande engagerar sig när hon är missnöjd, spelar förväntningen innan köpet in på hur nöjd kunden blir och hur stor chans det är att nöjdheten leder till lojalitet och engagemang, därigenom eWOM. Alla respondenter har i sina intervjuer sagt att nöjdheten, eller missnöjdheten, är starten för hela processen och utifrån den leds kunden vidare mot engagemang, lojalitet eller passivitet.

4.3 Motiv som leder till Electronic word-of-mouth

I bilaga 4 finns alla de motivationer som respondenterna nämnt samt tagit med i DHM, motivationerna är sammanställda under olika grupper baserade utifrån teorin. För att se vilka motivationer som faller in under vilken grupp och vilka motivationer majoriteten av respondenterna hade gemensamt se bilaga 5.

De motivationsgrupper som var vanligast bland respondenterna var att sprida information där kunden sprider positiv och negativ information, altruism där kunden engagerar sig av osjälviska skäl, självförbättring där kunden vill förbättra sig själv och känna sig duktig, förpliktelse till företaget där kunden vill hjälpa företaget genom att prata gott och sprida positiv information om företaget samt moralisk förpliktelse där kunden känner en skyldighet av moraliska skäl att berätta om produkten. Under gruppen sprida information faller de motiv som innefattar att kunden tipsar, delar och sprider information online. Under gruppen altruism faller alla motiv att vara hjälpsam in under. Respondenterna ansåg att två av de viktigaste anledningarna var att varna eller hjälpa andra kunder att bli nöjda med sina potentiella köp. Moralisk förpliktelse faller i princip under samma kategori som altruism och skillnaden är att vid moralisk förpliktelse känner sig kunden mer tvungen av moral att skriva ett eWOM och vid altruism är det mer en vilja att hjälpa andra. Respondenterna menade att de var goda medmänniskor om de spred information, positiv som negativ, till andra konsumenter. Och efter att ett eWOM hade publicerats kände sig majoriteten av respondenterna nöjda och belåtna med sig själva och tyckte att de hade varit duktiga. Samtidigt som respondenterna är eniga om att de riktar sig till andra konsumenter menar respondenterna också att de delvis riktar sig till företaget och att det är ett bakomliggande motiv. Antingen för att prata gott om företaget eller annars för att berätta vad som kan förbättras. R6 berättade att han även kan vara motiverad att straffa företaget med en negativ recension om han blivit väldigt missnöjd med köpet. R1 säger såhär angående om eWOM kan påverka företagets lönsamhet och om hon tänker på det.

Ja absolut. Det är väl lite det som är grejen för man var så nöjd själv och vill att det ska gå bättre för dem. Ju mer folk, desto mer pengar. Jag tror det ligger där bak i huvudet. Att detta var skitbra, varför ska inte dem ha mer folk, bli större, utvecklas och sånt. Kanske inte nåt

*jag tänker på varje gång jag skriver men det finns bak i huvudet
säkert.*

Respondent 1, 2016

Även R2 talade om ökad motivation till ett företag hon tycker om och är lojal till ”Är det då kanske ett par Nike-skor som jag är sjukt nöjd med kanske de är så att jag känner ännu större lust att lämna ett omdöme för att jag älskar Nike” (respondent 2, 2016). Alla respondenter förutom R5 ansåg att störst benägenhet att skriva ett eWOM skapas när han antingen är väldigt nöjda, fått sina förväntningar före köpet mer än uppfyllda, eller väldigt missnöjda, ej fått sina förväntningar uppfyllda.

4.3.1 Skillnader i motivationer

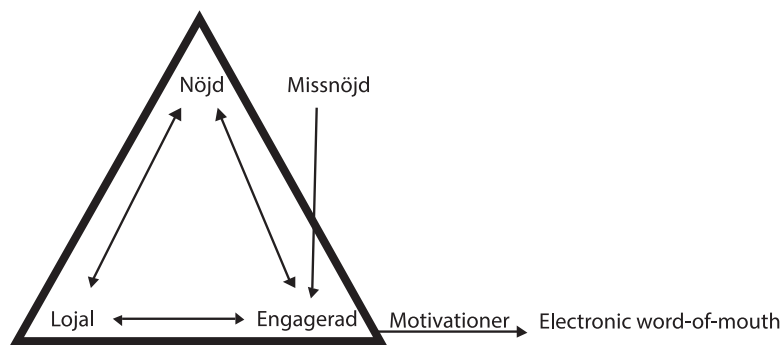
I bilaga 6 finns alla skillnader mellan respondenterna sammanställda. R5 är den som skiljer sig motivationsmässigt mest från de övriga. R5 är den enda som är aktiv i forum när han skriver. Utöver de motiveringar R5 hade gemensamt med övriga respondenter har han även motivation på grund av att han vill skapa sig ett rykte i forumet, få en högre rankning, visa lojalitet till forumet samt att andra lyssnar på honom. R5 skriver inte enbart när han är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd utan väljer att engagera sig och skriva online recensioner även i de fall produkten enbart har varit ”okej”, oberoende på missnöjdhet och nöjdhet. Han vill tillfredsställa sina följare i forumet och hålla den standard som han byggt upp. R5 vill även ge en åsikt på de produkter han ansett varken bra eller dåliga. Även R4 skiljer sig från övriga respondenter då hon i största grad engagerar sig när hon är missnöjd och hennes motivationer är att vara hjälpsam, vara en god medmänniska, varna andra, känna sig duktig och förbättra sig själv. R4 skriver sällan recensioner online när hon är nöjd utan mest för att andra ska slippa köpa en dålig produkt och slippa de komplikationer och den energi som krävs efter ett dåligt köp. När R4 är nöjd och återkommer samt blir lojal gör hon inget utöver detta utan är en nöjd kund.

R6 gör en grundlig undersökning av produkter och vad som står angående en produkt och företag innan han ingår ett köp för att minska chansen till missnöjdhet. Men det händer att han blir besviken och missnöjd och då berättar R6 att han blir ännu mer benägen till att skriva något negativt. Motivationerna tror R6 är en typ av frustration han vill få utlopp för och straffa företaget genom att skriva något negativt om dem online. Och i de fall R6 har köpt en dyr produkt blir han ännu mer motiverad att skriva antingen PWOM eller NWOM eftersom priset och kostnaden motiverar honom. I de få fall R3 skriver negativt eWOM uttrycker hon att känslan efteråt är ”haha, där fick dem, det ska dem ha. Är nog lite så. Det ska dem få känna, att man är skadeglad och att detta gjorde jag jäkligt bra, shit vad jag satte dit dem” (respondent 3, 2016). R1 berättar att hon tycker om att dela sin upplevelse väldigt detaljerat och vill att även andra ska få den upplevelse som hon har haft. R1 tycker inte att det ökar värdet i den egna upplevelsen men tanken på att något hon har berättat om influerar någon annan är trivsamt. För R2 är det viktigt att få respons från företaget på det hon skrivit. R2 menar att om hon är missnöjd och talar om detta i ett eWOM och sedan får respons på omdömet kan det vända missnöjdheten till att hon ger företaget ännu en chans. För R3 är det viktigt att få valuta för sina pengar, och det är också en stark motivation. I övrigt anser respondenterna i de fall det rör sig om negativa åsikter vill de först ta åsikterna till källan och sen eventuellt skriva omdöme efter de talat med företaget som tillhandahållit den dåliga upplevelsen eller produkten. R1, R2 och R3 skriver till största del omdömen när de är

väldigt nöjda och detta väljer R1, R2 och R3 att rikta till andra konsumenter men de kan gärna ha med någon form av konstruktiv kritik så att även företaget kan få möjlighet att utvecklas.

4.4 Hur kopplas motivationerna till Electronic word-of-mouth samman med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet?

Alla respondenter, med undantag för R4, anser att kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet hör ihop med eWOM och att alla tre är länkade och faller en del bort så bryts kopplingen. R5 förklarade hur det hör ihop genom att skissa upp figur 5. Och övriga respondenter har förklarat på liknande sätt att de anser att sambandet hör ihop på detta vis.



Figur 5. Koppling mellan kundengagemang, kundnöjdhet, kundlojalitet, motivationer och eWOM. Baserad på respondent 5, 2016

Respondenterna förklarade på vilket sätt de ansåg att kopplingen fungerar. Först är kunden nöjd vilket kan leda till fler köp, vilket bygger upp tillit om kunden fortsätter vara nöjd, vilket i sin tur kan leda till lojalitet. När kunden är lojal kan hen engagera sig åt företaget genom till exempel eWOM. Om kunden är nöjd kan kunden också välja att engagera sig direkt, till exempel för att hen vill berätta om sin upplevelse eller varna andra om kunden är missnöjd. Blir kunden engagerad genom eWOM finns det också en chans att hen blir lojal till företaget. I de fall där förväntningarna före köpet blir motsvarade i nöjdhet sker oftast inget ytterligare engagemang enligt respondenterna.

Inom kundlojaliteten faller motivationer som för att hjälpa företaget, för att ge företaget feedback, för att vara hjälpsam, för att visa lojalitet och för att försvara företaget in. Detta är enligt respondenternas DHM-system, se bilaga 2 för en exakt överblick över respondenternas tankar, de motivationer som kopplar kundlojalitet till eWOM. Inom kundnöjdheten finns även kundmissnöjdhet och bland kundnöjdhet och kundmissnöjdhet faller motivationer som för att tipsa om en produkt, för att varna andra kunder, dela sina åsikter, självförbättring, tillit till företaget och för att hjälpa företaget och andra kunder. Respondenterna menar att kundnöjdhet/missnöjdhet kan leda till lojalitet eller engagemang, där lojaliteten kan leda vidare till engagemang. Engagemanget är enligt respondenterna sedan alla aktiviteter efter köpet, till exempel eWOM. Inom kundengagemanget faller de motivationer som i störst grad leder till

eWOM. Några av de är för att vara hjälpsam, för att vara en god medmänniska, dela sina åsikter, för att klaga, för att varna, av moraliska anledningar och för att sprida information.

R6 fick frågan om han trodde att kunden kan engagera sig utan att vara lojal. R6 förklarade detta genom att i de fall kunden är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd med sitt köp är det större chans att kunden engagerar sig utan att först vara lojal till företaget. Desto mer lojalitet till ett företag desto lättare blir det att kunden skriver utan att vara väldigt nöjd eller väldigt missnöjd enligt R6.

Om det är att ens förväntningar infrias på ett positivt sätt så sänks denna tröskeln succesivt och man kanske då blir mer och mer benägen att skriva och tröskeln blir mindre då som sagt och att detta då i sin tur leder till mer kundlojalitet och då liksom samtidigt som den här tröskeln sänks så blir ens benägenhet att engagera sig som kund högre och högre. Så när tröskeln går ner går benägenheten upp. Som en rulltrappa.

Respondent 6, 2016

Samtliga respondenter ansåg att när de blev mer nöjda än de förväntat sig ökade chansen att de skulle engagera sig i eWOM. De blev mer motiverade att dela sina åsikter, skriva gott om företaget och att hjälpa andra. Respondenterna menade också att i de fall de var väldigt nöjda med sitt köp ville de berätta detta för andra och tipsa om produkten. När respondenterna hade varit missnöjda och förväntningarna inte alls tillmötesgått var även det en motivation till att engagera sig online genom omdömen eftersom respondenterna ville varna eller skriva av sig. Både R5 och R6 menar att en högre lojalitet ökar motivationen till att engagera sig i eWOM. Via bilaga 2 finns samtliga DHM-system för respektive respondent för en bättre överblick.

5 Diskussion

I detta avsnitt sker en diskussion angående teori och resultat. En modell på resultatet som ska besvara frågeställningen kommer också presenteras och diskuteras.

5.1 Jämförelse mellan teori och resultat

I jämförelsen mellan teori och resultat har det framkommit många likheter i motivationer och i tolkning av begreppen kundengagemang, kundlojalitet och kundnöjdhet. Respondenterna menade att kundengagemanget är det kunden gör för ett företag. Till exempel använder produkten, skriver eWOM eller läser eWOM. Enligt Brodie et al., (2011, s. 106) är kundengagemanget det som skapas när kunden interagerar med ett företag via online tjänster eller andra tjänster (Brodie et al., 2011, s. 106). Ett ledande synsätt inom kundnöjdhet är att det är ett sätt för kunden att utvärdera de förväntningar hen hade före köpet (Matos & Rossi, 2008, s. 579). Respondenterna har också kommit fram till detta och samtliga anser att nivån på nöjdheten sätter förutsättningen för om kunden vill engagera sig eller inte. Kundlojalitet är ett sätt att återkomma och visa tillit till ett företag, och detta kan även visas i eWOM genom att kunden engagerar sig via sin lojalitet (Lang & Hyde, 2013, s. 6). Även respondenterna ansåg att det var på sådant sätt.

För kunden som vill skriva ett eWOM är målgruppen, enligt respondenterna i den här studien, andra konsumenter men det finns även en vilja att ge feedback till företaget. R1 menar att ett eWOM kan höja intäkterna på lång sikt för ett företag och det är viktigt att tänka på eftersom det kan få fler personer att köpa produkter och tjänster för företaget som blivit förespråkat. Även Chen et al (2012, s. 939) menar att det är viktigt ur ett strategiskt perspektiv att behålla kunder och det har enligt Lang och Hyde (2013, s. 6) framkommit att PWOM främjar kundlojalitet (Lang & Hyde, 2013, s. 6). Och eftersom eWOM påverkar kundens intention till lojalitet och även avsikten till fler köp påverkar även eWOM försäljning och intäkterna till företaget (Abrantes et al., 2013, s. 1077). Det borde därför vara viktigt för företag att influera kunder att skriva positiva omdömen online eftersom det dels blir en kostnadsfri marknadsföring och dels är ett sätt att få kunder att skapa en känsla av lojalitet till företaget och därmed återkomma igen som kund. Men kunden kan vara nöjd och ändå inte engagera sig. Brodie et al. (2011, s. 110) kallar detta för att kunden hamnar i dvala. Och processen när kunden blivit nöjd att då engagera sig och dela sina positiva åsikter startar då inte. (Brodie et al., 2011, s. 110) R4 engagerar sig enbart när hon blivit missnöjd och är i annat fall nöjd och lojal. Denna aspekt av att kunden inte alls engagerar sig i eWOM utan förblir passiv framkommer i analysen av resultatet. När kunden

är passiv får vare sig nya konsumenter eller företaget reda på vad tidigare kunder anser. Har kunden däremot redan blivit motiverad visar resultatet på att chansen för engagemang ökar och med det även chansen till eWOM. Starten för hela processen blir nivån på nöjdheten som leder till motivationen och utan en motiverad kund skrivs inga omdömen.

5.1.1 Motivationer till eWOM

De motivationer som varit mest framträdande i både teori och resultat har varit att sprida information, altruism, moralisk förpliktelse och förpliktelse till företaget, se bilaga 5. Vart de här motivationerna startar i efter-köpet processen har inte framkommit i något teoretiskt underlag. Däremot har respondenterna berättat om de olika motivationerna och samtliga motivationer, med undantag för förpliktelse till företaget, startar enligt respondenterna när kunden utvärderat sin upplevelse och blivit extra nöjd, nöjd eller missnöjd. Har kunden blivit motiverad leder det vidare till engagemang som visar sig i eWOM. Förpliktelse till företaget är den grupp av motivationer som förutsätter att kunden är lojal till företaget för att ta steget att engagera sig i att hjälpa och förespråka företaget. Motivationer som varit vanligast i de vetenskapliga artiklar som har använts har varit upplevd självförmåga, altruism, sociala förmåner, moraliska förpliktelse, ökad självbild, att hjälpa andra, hjälpa företaget och självförbättring. Alexandrov et al., (2013, s. 542) anser att det finns två huvudmotivområden där det ena är egocentriskt och kunden engagerar sig för sin egen skull och det andra är socialt och anledningen är att sprida information och hjälpa andra. (Alexandrov et al., 2013, s. 542) De här två områdena framkommer tydligt i resultatet där respondenterna anser att de känner sig nöjda med sig själva och duktiga att ha hjälpt någon annan när de har skrivit ett eWOM. Teorin och resultatet stämmer överens med varandra angående vad som är huvudmotivområde.

Under intervjuerna framkom det att många motivationer kan skapa viljan att engagera sig och att motivationerna går in i varandra och hör ihop. Det är därför svårt att dela upp dem alldeles för mycket då de arbetar ihop. Till exempel kan en kund skriva ett omdöme för att vilja varna andra om en dålig produkt, vilja få utlopp för sin besvikelse, vilja sprida information och känna en moralisk förpliktelse mot andra kunder och en vilja av att hjälpa. Det är inte enbart en motivation att vilja hjälpa någon. Under intervjuerna talade respondenterna om att de kände sig duktiga och nöjda med sig själva efter att ha recenserat. Och det är en form av självbekräftelse och självförbättring samtidigt som kunden ökar sin självbild genom ökad nöjdhet och belåtenhet med sig själv. Detta kanske inte är ett primärt motiv men det är ett motiv som finns bakomliggande när kunden recenserar.

I teorin finns ett motiv som kallas att skapa en tillhörighetskänsla. Detta motiv har enligt Cheung och Lee (2012, s. 222) störst inverkan på kundens intention att skriva eWOM eftersom det hjälper kunden att skapa lojalitet och medlemskap i en grupp. (Cheung & Lee, 2012, s. 222) I den här studien har detta motiv knappt kommit fram förutom hos R5 som var den enda som recenserat via forum och i grupper online. Det är därför svårt att föra någon diskussion kring detta motiv då underlaget i resultatet inte är tillräckligt stort då det enbart är baserat på en intervju och inga direkta slutsatser kan dras. Men för R5 är det viktigt att skriva omdömen ofta och hålla en specifik standard för att inte tappa validitet och respekt i forumet. Intressant med R5 var att han inte ansåg sig hamna på antingen väldigt nöjd eller väldigt missnöjd när han recenserar utan han väljer att alltid recensera, men utan att vara lojal till företaget. Han är lojal till sina följare i forumet och det är den stora motivationen. Sociala förmåner är en av de större motivationerna enligt Cheung och Lee (2012, s. 222) och att skapa sig en tillhörighet i ett forum är väldigt drivande för en konsument när det handlar om att skriva eWOM. (Cheung & Lee, 2012, s. 222)

5.1.2 U-format förhållande

Det u-formade förhållandet i figur 2 i teoridelen, visar när det är störst chans att en konsument engagerar sig i eWOM. 5 av 6 respondenter engagerade sig när de antingen var väldigt nöjda eller väldigt missnöjda. I de fall respondenterna engagerade sig trots att produkten bara varit sådär ansåg respondenterna själva att dem redan var lojala till företaget. Detta visar att intentionen till att bli motiverad, trots att nöjdheten inte är hög, ökar om lojaliteten till företaget är etablerad och hög. Är konsumenten inte engagerad i företaget genom lojalitet är steget mot att bli engagerad större att ta, och chansen till eWOM utan lojalitet minskar och blir beroende på ifall kunden är väldigt nöjd eller väldigt missnöjd. Blir kunden väldigt nöjd kan det leda till att kunden återigen köper samma produkt eller engagerar sig i WOM (Matos & Rossi, 2008, s. 580). Blir förväntningen kunden haft innan köpet uppfylld men inte mer än så, är det större chans att kunden återkommer än att hen skriver ett eWOM. Om förväntningen innan köpet däremot blir uppfylld högre eller lägre än förväntat kan konsumenten bli motiverad genom att då ha blivit väldigt nöjd eller väldigt missnöjd. Enligt Matos och Rossi (2008, s. 579) utvärderar kunden produkten, tjänsten eller företaget och jämför utvärderingen med de förväntningar kunden hade före köpet. (Matos & Rossi, 2008, s. 579) Detta kan betyda att även en lojal kund skriver omdömen men det krävs inte lika stor nöjdhet för att starta intentionen till kunden för att motivera och engagera sig. Men R4 menar att hon inte engagerar sig när hon är lojal. En spekulering är att hon inte känner en motivation till detta utan väljer hellre att engagera och

agera ut ett misslyckat köp än ett bra köp. Matos och Rossi (2008, s. 592) visar i deras studie att engagemang och åtagande hör mer ihop med eWOM än kundlojalitet. Även kundnöjdhet hör mer ihop med eWOM eftersom nöjda kunder inte automatiskt blir lojala. (Matos & Rossi, 2008, s. 592) R4:s åsikter passar bra in i Matos och Rossis studie därför att hon inte är engagerad när hon är lojal, utan mest engagerad när hon blivit missnöjd.

5.2 Jämförelse mellan respondenter

De sex respondenter som intervjuats till den här studien har mestadels liknande åsikter om fenomenet eWOM. Majoriteten av respondenterna väljer att ta missnöjdhet till källan och företaget först och funderar därefter på om det är bra eller dåligt att skriva ett negativt omdöme online. En idé till att respondenterna tänker på detta vis kan vara för att majoriteten av respondenterna har eller arbetar inom någon form av serviceyrken där de är vana vid att få kritik och där de hellre ser att kritiken kommer fram på rätt sätt så att företagets rykte inte blir påverkat. R4:a har inte arbetat inom något serviceyrke och har ingen motivation som tillhör förpliktelse till företaget vilket övriga respondenter har uttryckt sig ha. Det är alltså den stora skillnaden mellan respondenterna och deras tankesätt. I studien av Brodie et al. (2011, s. 111) berättar deltagarna att de är lojala och nöjda när de rekommenderar produkter och de vill sprida vidare sin belåtenhet med produkten. (Brodie et al., 2011, s. 111) R5 och R6 anser att en högre lojalitet ökar motivationen till att engagera sig i eWOM. Det är alltså olika åsikter i vad som sker när kunden är lojal. R4 är den enda som anser att lojalitet inte leder till motivation eller eWOM, men även viss teori stödjer detta. Lang och Hyde (2013) menar att det finns för lite forskning angående kopplingen mellan lojalitet och WOM men att det ändå finns någon form av koppling däremellan. (Lang & Hyde, 2013) R5 var den enda respondenten som var verksam i att recensera i forum och han var därmed den enda som skrev eWOM med motivationen av sociala förmåner.

De två motivationer som respondenterna inte tog upp i någon vidare utsträckning var den ekonomiska motivationen och sociala förmåner, som enbart R5 nämnde. R2 och R6 talar om att när priset för en produkt är högt motiverar det dem att skriva eWOM om de är nöjda med köpet eller. Priset ökar alltså viljan för R2 och R6 att engagera sig och har de fått mycket för pengarna och är väldigt nöjda ökar chansen att de skriver ett PWOM om produkten. Ekonomisk motivation är ett yttre motiv, men detta motiv är svagare än till exempel altruistiskt motiv (Yoo et al., 2013, s. 675). Att ekonomisk motivation är ett svagare motiv kan även resultatet visa på då enbart två respondenter talade om detta och även för de två respondenterna var det inte ett primärt motiv. Att hjälpa andra verkar vara det drivande motivet. Det kan vara så att när kunden

är nöjd eller missnöjd efter köpet vill hen dela med sig av sin upplevelse för att hjälpa andra som är i situationen att välja produkt eller företag. Samtidigt känner sig den som skriver eWOM duktig och ökar sin självbild, och på samma gång sprids informationen. Ingen av respondenterna trodde att de skrev online omdömen av enbart en anledning utan respondenterna ansåg att motivationerna kan vara många men vissa motivationer är starkare och mer primära än andra.

Samtliga respondenter ansåg att kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet hör ihop och ifall någon bit brister går inte de andra ihop, detta är direkt kopplat till förväntningarna före köpet. Kundengagemang genererar kundlojalitet, kundnöjdhet, makt, kontakt, åtagande och tillit, och kunder har talat om att de gärna uttrycker lojalitet och nöjdhet genom att rekommendera produkten (Brodie et al., 2011, s. 106). Kunder sprider eWOM när nöjdheten eller tilliten omvandlas till engagemang (Tsao & Hsieh, 2012, s. 830-831). Åtagande eller engagemang är det som har störst inverkan på eWOM företagsledare borde därför öka kundens vilja att engagera sig för att öka eWOM. (Matos & Rossi, 2008, s. 592) Och efter vad respondenterna har sagt angående vägen till eWOM kopplas även motivationen in före engagemang och det kan därför vara en bra idé att de bolag som vill få fler PWOM online kan ge kunderna det lilla extra som gör kunderna nöjdare och via det starta processen till eWOM och kostnadsfri marknadsföring.

5.3 Kopplingen mellan motivationer till eWOM och kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet

Utifrån de respondenter som har medverkat i studien har det framkommit att grunden och starten för processen till ett eWOM ligger i nöjdheten och vilken skala som konsumenten anser sin nöjdhet ligga på. Självklart skriver inte alla konsumenter eWOM och i många utfall blir resultatet att konsumenten är passiv. Återigen kopplas hög respektive låg nöjdhet till figur 2 och det u-formade förhållande som även King et al. (2014, s. 171) nämner. Hög nöjdhet leder till att kunden återkommer och blir lojal (Chen et al., 2012, s. 934). Men respondenterna i denna studien ansåg att om dem hade en hög nöjdhet valde de istället att recensera, de kunde också återkomma men prioriteringen här var att skriva ett omdöme. Att kunden väljer att gå online och berätta vad hen är nöjd med visar en öppenhet och en väldigt hög belåtenhet där kunden kan visa vad hen har handlat och varför det var så bra. Det kan vara så att kunden redan har återkommit i det stadiet och är på väg att bli lojal och att stegen mellan lojalitet och

engagemang inte ligger så långt ifrån varandra som det kan tros. Lang och Hyde (2013) har en tanke att eWOM kan vara en nyckelfaktor till kundlojalitet men att rollen kundengagemang har till eWOM skiftar (Lang & Hyde, 2013). Enligt den här studiens resultat av intervjuer hör nöjdhet och engagemang ihop mer med eWOM än vad lojalitet har med eWOM, eftersom majoriteten av motivationerna som kunden har leder via engagemang och eWOM och inte via lojalitet till engagemang och vidare till eWOM. Även studien av Matos och Rossi (2008, s. 592) visar att kundnöjdhet och eWOM hör mer ihop än kundlojalitet och eWOM. (Matos & Rossi, 2008, s. 592)

I den här studien har det framkommit att motivation och engagemang är ett måste för att ett eWOM ska kunna skapas och därför blir lojalitet den bit som inte är självklar och som inte behövs lika mycket som nöjdhet, motivation och engagemang vid skapandet av eWOM. Motivationen till lojalitet är enligt respondenterna skapade av en förpliktelse till företaget och på ett sätt kan det förklaras som om kunden blir ambassadör eller företrädare inofficiellt för företaget. Kunden som recenserar riktar sig till andra kunder men vill hålla företaget bakom ryggen och försvara, hjälpa och sprida företagets budskap. När kunden går den andra vägen med en motivation som inte är förknippad med företaget har kunden enbart motivation som är menad att hjälpa andra kunder eller för att förbättra sig själv. Eventuellt kan det vara så att de recensioner som är skrivna utan lojalitet till företaget är mer trovärdiga än de som är skrivna av kunder som har lojalitet till företaget då de kunder som har kundlojalitet kan bli påverkade av denna och skriva partiska recensioner. När det står flera olika recensioner som säger olika saker utan någon specifik kontinuitet kan läsaren bli förvirrad och inte bli påverkad av eWOM då läsaren inte förstår vad det är som motiverar kunden (King et al., 2014, s. 170). Alltså kan det vara svårt för den som läser omdömet att bedöma vem som har skrivit det och av vilken anledning.

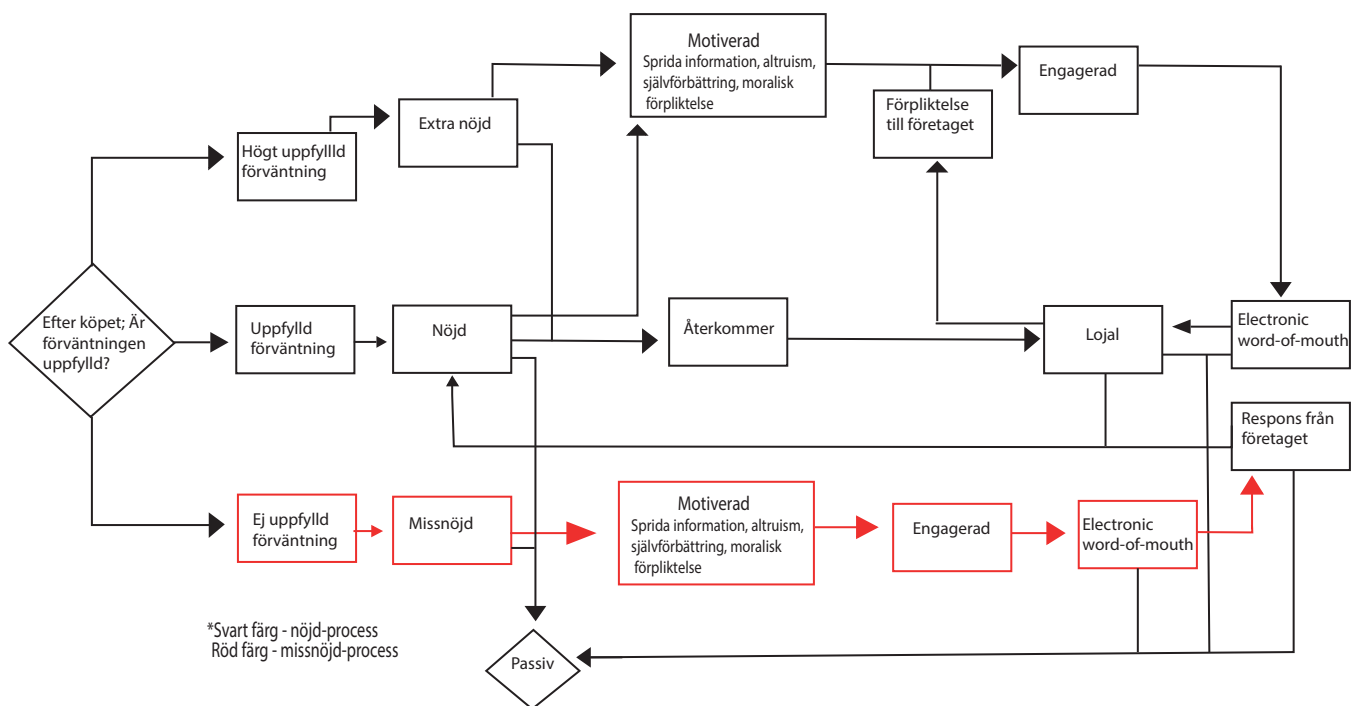
Motivationen visar sig enligt respondenterna i ett engagemang som kan uttryckas i ett eWOM. Beroende på vad för typ av motivation konsumenten har kan eventuellt chansen till lojalitet till företaget öka. Har till exempel kunden motivationen att hen var väldigt nöjd och vill dela med sig av upplevelsen till andra konsumenter bör även chansen för att konsumenten återkommer och i slutskedet blir lojal till företaget öka. Har konsumenten däremot motivationen att känna sig duktig och förbättra sig själv är detta en motivation som är inre och egoistisk och borde inte leda till potentiell lojalitet till företaget. Är motivationen för att vara en god medmänniska är detta riktat direkt till andra konsumenter och omsorg för dem via ett altruistiskt motiv. Detta motiv är osjälviskt men kan ändå ge en känsla av att känna sig duktig och nöjd. I studien av Yoo et al. (2013, s. 675) berättade forskarna för sina respondenter att det var hjälpsamt att skriva

online omdömen, respondenterna fick också ekonomisk motivation. Det visade sig att den motivation som var starkast var altruistisk och konsumenten utvecklade samtidigt en stark social identitet. (Yoo et al., 2013, s. 675) Är anledningen till att konsumenter skriver eWOM för att hjälpa andra och att vara osjälviska kan det vara svårt för företag att nå de här personerna och få dem att skriva eWOM eftersom det är personen själv som motiveras av sin vilja att hjälpa andra. Det enda företaget egentligen kan sträva efter är att visa sitt bästa och ibland ge något litet extra, service eller gåva, för att få fler personer att sprida positiva omdömen om dem. Ett företag kan även uppmana till eWOM och på det sättet få fler individer att sprida ordet.

I de fall då kundnöjdheten och kundlojaliteten kopplas är den största motivation till att en konsument väljer att engagera sig för att förespråka företaget genom att försvara eller hjälpa det på något vis via eWOM. Sambandet mellan kundnöjdhet och kundengagemang är på det sätt att motivationerna som har diskuterats engagerar kunden i ett eWOM och på så vis kopplas dem ihop. Kopplingen mellan alla tre samt eWOM och motivationer är skörare och är den koppling som bör undersökas mer. Hur kan lojala kunder engageras till eWOM och bli ett företags ambassadörer utåt? En lojal kund som brinner för ett företag borde vara den som helst av alla vill sprida information för att hjälpa företaget i lönsamhet, ändå är det den lojala kunden som är den svagaste länken i sambandet. Ett samband som Brodie et al. (2011, s. 106- 107) har hittat mellan eWOM, kundengagemang, och motivationer är att kundengagemanget kan vara en sinnesstämning skapad av motivation. De motiv som är identifierade är bland annat avreagera sig, hjälpa andra kunder, hjälpa företaget, självförbättring, dela sin åsikt och sociala förmåner. (Brodie et al., 2011, s. 106-107) Även Chen et al. (2012, s. 938) har upptäckt att när kunden är nöjd och engagerar sig och har för avsikt att återkomma skapas indirekt lojalitet till företaget. (Chen et al., 2012, s. 938) Är kunden nöjd finns det en stor sannolikhet att hen återkommer och då indirekt blir lojal. Kopplingen mellan eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet bör därför kopplas i nöjdhet samt motivation. Utan en definiering av hur nöjd kunden är vet hen inte om hen bör engagera sig eller ej eftersom utan nöjdheten eller missnöjdheten skapas ingen intention till motivation. För att ett eWOM ska skapas behöver därför kunden veta hur nöjd hen är för att sedan bestämma sig om hen ska bli passiv och inte göra något eller välja att bli motiverad av någon motivationsgrupp och därmed också engagera sig.

5.4 Resultatmodell

Utifrån den insamlade teorin samt det analyserade resultatet av intervjuer och DHM har en resultatmodell skapats som visar hur kopplingen fungerar, se figur 6. Men eftersom lite forskning har blivit funnen med direkt koppling till den vinkel som studien har antagit är det också svårt att verifiera modellen eftersom det finns för lite teori att jämföra den med. Därför är modellen inte en sanning om hur flödet fungerar utan snarare ett förslag på hur respondenterna i denna studie menar att det fungerar och detta är kopplat till den teori berörande de olika delarna kundengagemang, kundnöjdhet, kundlojalitet, eWOM och motivationer och vad teorin har sagt om de delarna.



Figur 6. Resultatmodell

Resultatmodellen är ett sammanställt flöde över hur respondenterna har förklarat i intervjuer samt visat hur de resonerar via DHM och hur vägen till eWOM går, vilka valmöjligheter konsumenten har, och vart valmöjligheterna kan leda. För att ett eWOM ska skrivas måste kunden först avgöra ifall hen är nöjd med köpet och vilken grad nöjdheten eller missnöjdheten ligger på. Beroende på detta gör kunden olika val. När kunden är passiv gör hen ingenting och passiviteten leder heller inte vidare till något nytt infall. När kunden är extra nöjd eller missnöjd är chansen störst att kunden engagerar sig, se figur 2 med det u-formade förhållandet. Är kunden nöjd är chansen störst att hen blir passiv eller återkommer.

När kunden är nöjd och i vissa fall extra nöjd och återkommer leder det vidare till lojalitet vidare kan skapa en känsla av förpliktelse till företaget där kunden får motivationer som en vilja att hjälpa företaget, förespråka företaget, försvara företaget och rekommendera företaget. Men en lojal kund kan också vara nöjd och välja att vara passiv och inte aktivera sig. Är kunden motiverad sker det enligt respondenterna för att kunden vill sprida information, förbättra sig själv, av altruism eller av moralisk förpliktelse. Motivationen visar sig i ett engagemang som leder vidare till att konsumenten skriver ett online omdöme, eWOM. Den engagerade kunden kan i slutändan bli lojal eller välja att vara nöjd med att ha skrivit ett eWOM och då bli passiv. Ger företaget däremot respons kan det leda till lojalitet då kunden fått något tillbaka. När kunden är missnöjd kan hen välja att vara passiv eller bli motiverad och engagera sig i ett eWOM. Efter det kan kunden enligt respondenterna känna sig nöjd med att ha avreagerat sig, varnat eller hjälpt andra och blir passiv. Eller så får omdömet respons från företaget och den missnöjda kunden kan i vissa fall vändas till en nöjd kund. Eller en kund som eventuellt återigen ger företaget en chans. Men även vid respons kan kunden välja att förbli passiv.

5.4.1 Diskussion angående modell

Många utfall leder till att kunden blir passiv. I figur 3 (baserad på Brodie et al., 2011, s. 110) visas hur processen från att kunden blir engagerad till de olika sub-processerna inom engagemanget leder vidare till att kunden kan bli lojal, nöjd, få tillit och skapar ett åtagande. Men det visas även att kunden kan hamna i dvala och bli passiv, en aktiv kund som inte längre är aktiv, eller att kunden blir oengagerad. (Brodie et al., 2011, s. 110) Detta utfall har i den teori som finns i studien inte diskuterats i någon större grad men i intervjuerna till den här studien framkom det att många utfall är att kunden blir oengagerad eller passiv. De kunder som blir passiva är dem som inte engagerar sig och som inte skriver online omdömen.

De utfall som inte slutar i passivitet i resultatmodellen leder till eWOM. Engagemanget kan i slutändan leda till lojalitet och lojalitet kan leda till engagemang. Kopplingen är de motivationer som leder vidare till engagemang och eWOM. Utan dem finns det ingen anledning för en konsument att bli engagerad. Men när en kund är nöjd, engagerad och sprider eWOM bildas det indirekt lojalitet till företaget (Chen et al., 2012, s. 938). Kundengagemanget är skapat av motivation (Brodie et al., 2011, s. 106.107). Motivationen är det som behövs för att kunden ska få en vilja att lägga ner sin tid på något som egentligen inte hjälper kunden utan andra konsumenter, eller till och med företaget. Därför är motivationen att hjälpa andra, altruism och moralisk förpliktelse de motivationer som driver hårdast enligt respondenterna. Förpliktelse till företaget skapas när kunden blir lojal till företaget och då vill hjälpa företaget att få fler kunder

eller försvara företaget. Innan det stadiet skulle man kunna säga att kunden är lojal till andra konsumenter genom att det är kunderna som den som skriver eWOM vill hjälpa genom att varna eller tipsa. Att kunden som skrivit eWOM känner sig duktig och nöjd är motivationsmässigt en extra fördel.

Men eftersom alla åsikter och tankar som finns med i resultatet är subjektiva är detta ingen generell modell utan modellen är enbart applicerbar på detta resultat och i denna slutsats. Och eftersom ingen tidigare forskning angående hur motivationer till eWOM kan kopplas till kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet har blivit funnen inför detta arbete är det också svårt att jämföra och diskutera modellen med något tidigare då vinkeln på studien är utforskad.

Processen startar, enligt respondenternas DHM-system se bilaga 2, när kunden har bestämt om hen är nöjd eller missnöjd och om inte kunden vet detta eller har tid och ork att reflektera minskar chansen till eWOM. Konstruktiv feedback är nyttig i utveckling och förbättring enligt respondenterna och det är därför viktigt för företag att gå online och läsa vad som skrivs om dem. R2 menar att när en missnöjd kund har skrivit en negativ recension kan hen bli nöjd om företaget ger respons på den negativa recensionen och då finns möjligheten att en missnöjd kund blir nöjd. Står det negativa recensioner kan en idé vara att ha en strategi för hur organisationen ska hantera dem utåt men även inåt i förbättringsarbete och ta till sig kritiken. Positiva kommentarer behöver nödvändigtvis inte ett företag svara på men det är bra att veta vad som görs rätt för att företaget ska veta att dem arbetar på rätt sätt. Därför är det intressant att veta vad för typ av motivationer som engagerar kunden till eWOM och startar upp processen. Vet företaget detta kan de försöka ta tillvara på alla möjligheter till kostnadsfri marknadsföring och feedback genom att försöka engagera kunden. Respondenterna menar att det som kan göra att en kund engagerar sig i eWOM är det lilla extra utöver tjänsten som företaget erbjuder. Men för konsumenten som är som R4 är det svårt att ge det lilla extra eftersom kunden då nöjer sig med att vara lojal utan att engagera sig. R4 följer enbart den missnöjda-processen och det är bra med konstruktiv kritik men det kan även vara bra att sådana kunder även recenserar när dem är nöjda, så att även nöjdheten kommer fram och kan influera nya kunder.

Kopplingen är alltså väldigt tydlig som det visas i modellen och motivationerna som spelar störst roll är för respondenterna i den här studien att sprida information, altruism, självförbättring, förpliktelse till företaget och moralisk förpliktelse. Detta stämmer bra in på de motivationer som finns i teorin i studien. Grunden i den här kvalitativa undersökningen har tydligt visat hur respondenterna tänker och hur de resonerar, åsikterna mellan respondenterna stämmer överens med varandra. Det finns många vägar för konsumenterna att ta men

grundstenarna i processen är utvärderingen av nöjdheten och typ av motivation. När konsumenten har utvärderat sin nöjdhet och uppskattat den på en nivå som skapar motivation blir kunden automatiskt engagerad och skriver eWOM. Kopplingen till lojalitet är vagare och blir större om kunden återkommer till samma företag. Efter tillräckligt många återkommande blir hen lojal vilket kan leda till motivationen förpliktelse till företaget och vidare till eWOM. Men en risk är att engagemanget sjunker när lojaliteten ökar. En typ av lojal kund är den som är bekväm och nöjd med företaget men engagerar sig inte utöver det (Mao, 2010, s. 213). För en del respondenter är lojaliteten en förutsättning för att bli engagerad men för andra var den inte det. Detta kan betyda att processen är svår att definiera eftersom flödet är subjektivt och varierar beroende på situation och person. Kopplingen och sambanden kan därför inte vara bestämda för alla personer utan modellen är en ungefärlig uppskattning av hur flödet kan se ut för majoriteten av situationer och är baserad på vad just de här sex respondenterna har berättat. Men det är en bra utgångspunkt för den som vill forska vidare på kopplingen med motivationer, eWOM, kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet.

6 Slutsats

Definiering av nöjdhet samt vald motivation är de två delar som är avgörande och grundstenar vid skapandet av eWOM. Nivån på kundnöjdheten är det som bestämmer om kunden ska bli motiverad och engagera sig i eWOM eller inte. Är nivån hög eller låg är det stor chans att kunden skriver ett positivt eller negativt eWOM. Är nivån däremot varken hög eller låg är risken stor att det inte leder till eWOM då konsumenten inte blir motiverad. Är kunden nöjd men väjer att bli passiv tar processen slut och leder därmed inte vidare till motivation, kundengagemang, kundlojalitet eller eWOM. Är kunden redan lojal är det mindre troligt att hen blir motiverad och engagerar sig. Om kunden är nöjd och lojal, och ifall kunden inte känner en förpliktelse att hjälpa företaget kommer kunden inte heller engagera sig. Därför är sambandet mellan kundnöjdhet och kundlojalitet tydligare kopplat än mellan kundlojalitet och kundengagemang eftersom kundengagemanget även kräver nöjdhet och någon form av motivation för att skapas. Kunden kan däremot vara nöjd, återkomma och bli lojal för att sedan motivera sig genom motivationsgruppen förpliktelse till företaget och då engagera sig i eWOM. De grunder som leder till motivation och engagemang är alltså nöjdhet och lojalitet. Men nöjdheten är starkare än lojalitet och leder i fler utfall vidare till motivation och engagemang. Är kunden väldigt nöjd eller väldigt missnöjd är det stor chans att hen blir motiverad. Är kunden missnöjd är flödet detsamma men utfallet blir inte lika positivt för företaget då det blir ett NWOM. Ett negativt eWOM kan däremot företagen vända på då de kan ge respons och få tillbaka kunden.

De viktigaste motivationerna till eWOM sammanställda och analyserade utifrån resultat och teori är altruism, att sprida information, moralisk förpliktelse, förpliktelse till företaget och självförbättring. Det har framkommit att motivationerna går in i varandra och konsumenten har oftast inte enbart en motivation när hen engagerar sig i eWOM utan motivationen kan dels vara för att informera andra kunder, känna sig duktig samt hjälpa företaget.

6.1 Förslag till vidare forskning

De motivationer och kopplingar som har hittats i studien kan inte visa ett mönster på en större population utan där krävs en djupare forskning, däremot visar resultatet ett tydligt mönster men det är enbart applicerbart på denna undersökning. För att utveckla denna studien ges förslag till vidare forskning.

Det hade varit intressant att ta vidare resultatet av denna studie för exempelvis en kvantitativ undersökning som kan nå en större bredd människor och testa fenomenet och resultatmodellen på dem. Det hade också varit intressant att enbart tala med professionella recensenter för att se om samma mönstret inom motivation och främst med tillhörighetsmotiv, som hittades hos R5 även kan hittas hos dem. Och då också stödja studien av Cheung och Lee från 2012, *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Även en mer ingående forskning inom eWOM på forum där medlemmar kan stiga i grader när de recenserar hade varit intressant.

Referensförteckning

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R. & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *Journal of Marketing*, 47 (7): 1067-108
- Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41 (5): 531-546.
- Alm, M., Bengtsson, A. & Ivarsson, P. (2014). *Bakomliggande motiv, alla har dem. – En kvalitativ fallstudie om varför kunder sprider e-WOM på sociala medier*. <http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A727343&dswid=-2811> (Hämtad 2016-03-04).
- Bar-Tal, D. (1985/86). Altruistic motivation to help: definition, utility and operationalization. *Humboldt Journal of Social Relations*, 13, (1-2): 3-14.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1): 105-114.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1, Malmö: Liber AB
- Chen, S-C., Yen, D. C. & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behaviour*, 28 (3): 933-941. doi:10.1016/j.chb.2011.12.014
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1): 218-225.
- Chu, S-C. & Kim, Y (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1): 47-75
- Groeben, N. & Scheele, B. (2000). Dialogue-Hermeneutic Method and the "Research Program Subjective Theories". Forum: *Qualitative Social Research Sozialforschung*, 1(2), Artikel 10, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002105>.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 1000-1006.

- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 3, Lund: Studentlitteratur.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52
- King, R.A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3): 167-183.
- Lang, B. & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 26: 1-18.
- Lulek, A. & Wehinger, M. (2015). Why consumers engage in eWOM: motivation to conduct research online and post online reviews. [www]. Tillgänglig på webbplats: < <http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A865812&dswid=-3473>>. Hämtat: 2016-03-04.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5 (7): 213-217.
- Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008) Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academy Marketing Science*. 36 (4): 578-596.
- Packmohr, S. (2014). Testing the perception of constructive alignment experienced by students of a case course. *International Journal of Case Method Research & Application*, 26 (1): 9-18
- Postnord. (2015). *e-barometern årsredovisning*.
<http://www.postnord.se/sv/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/Sidor/e-barometern.aspx> (Hämtad 2016-02-26).
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Upplaga 4, Lund: Studentlitteratur.
- Respondent 1, (2016). Muntl. intervju, 18 mars 2016
- Respondent 2, (2016). Muntl. intervju, 16 mars 2016
- Respondent 3, (2016). Muntl. intervju, 17 mars 2016

Respondent 4, (2016). Muntl. intervju, 12 mars 2016

Respondent 5, (2016). Muntl. intervju, 14 mars 2016

Respondent 6, (2016). Muntl. intervju, 28 mars 2016

Tsao, W-C. & Hsieh, M-T. (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (7): 821-835.

Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga 2, Lund: Studentlitteratur.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55 (3): 669-678.

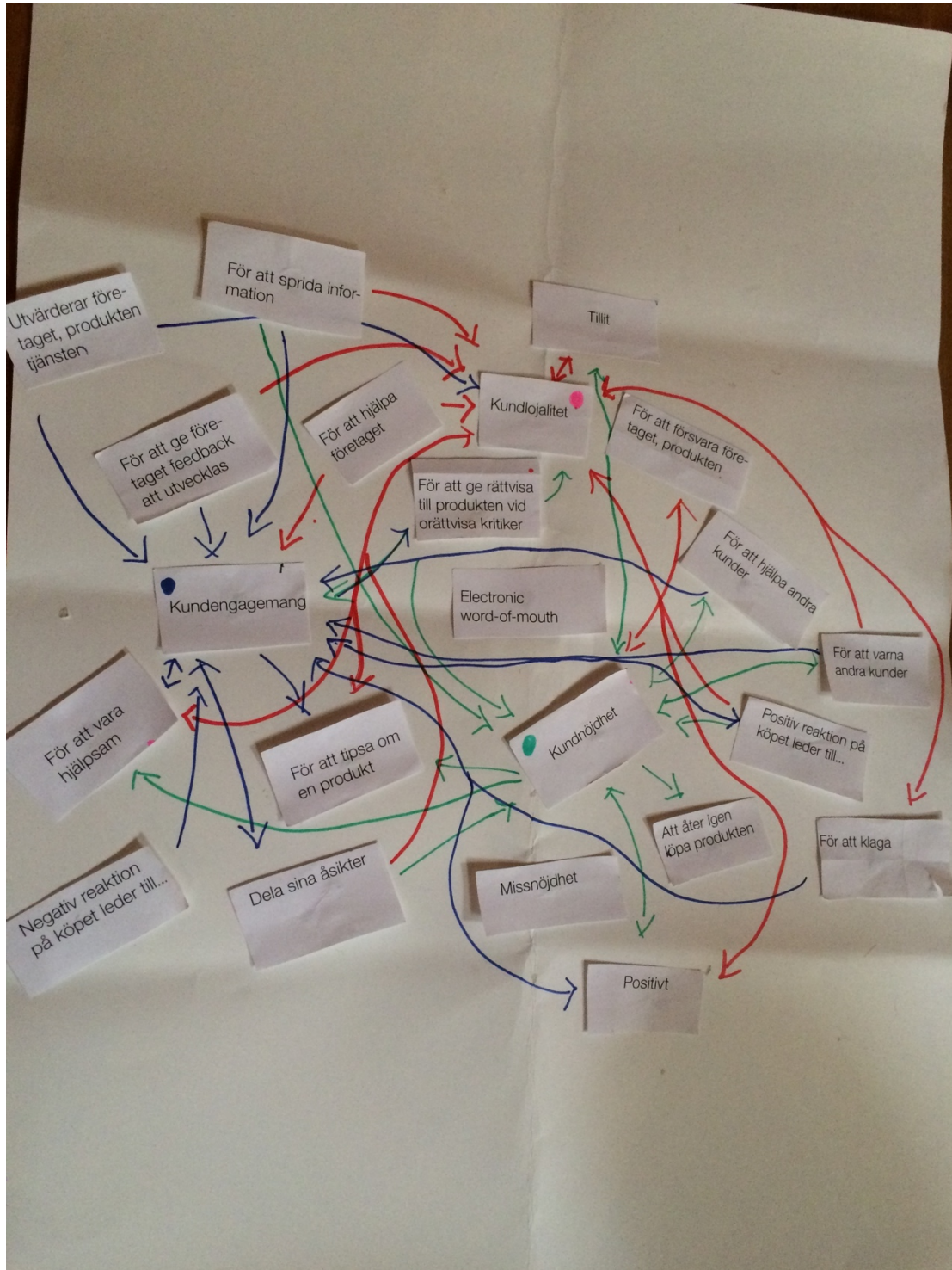
Bilaga 1 – Dialogue Hermeneutic Method - ord

För att hjälpa andra kunder	För att få en höger rankning i mediet	För att förbättra sig själv	Kundnöjdhet	Positiv reaktion på köpet kan leda till...
För att hjälpa företag	För att skapa ett bra rykte i mediet	För att känna sig duktig	Kundlojalitet	Negativ reaktion på köpet kan leda till..
För att varna andra kunder	För att visa lojalitet i gruppen	För att ge företaget feedback till att utvecklas	Kundengagemang	Missnöjdhet
Av moraliska anledningar	För att skapa en tillhörighetskänsla i ett forum	För att sprida information	Electronic Word of Mouth	Tillit
För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa omdömen	För att bli en accepterad medlem i gruppen på ett medium	För att visa vem man är online	För att skapa en relation till företaget	Negativt
För att vara hjälpsam	För att klaga	Dela sina åsikter	Avsikt att handla produkten igen	Positivt
För att försvara företaget	Utvärderar företaget, produkten eller tjänsten	För att företaget uppmanar till eWOM efter köp	Pliktkänsla	För att tipsa om en produkt
För att vara en god medmänniska				

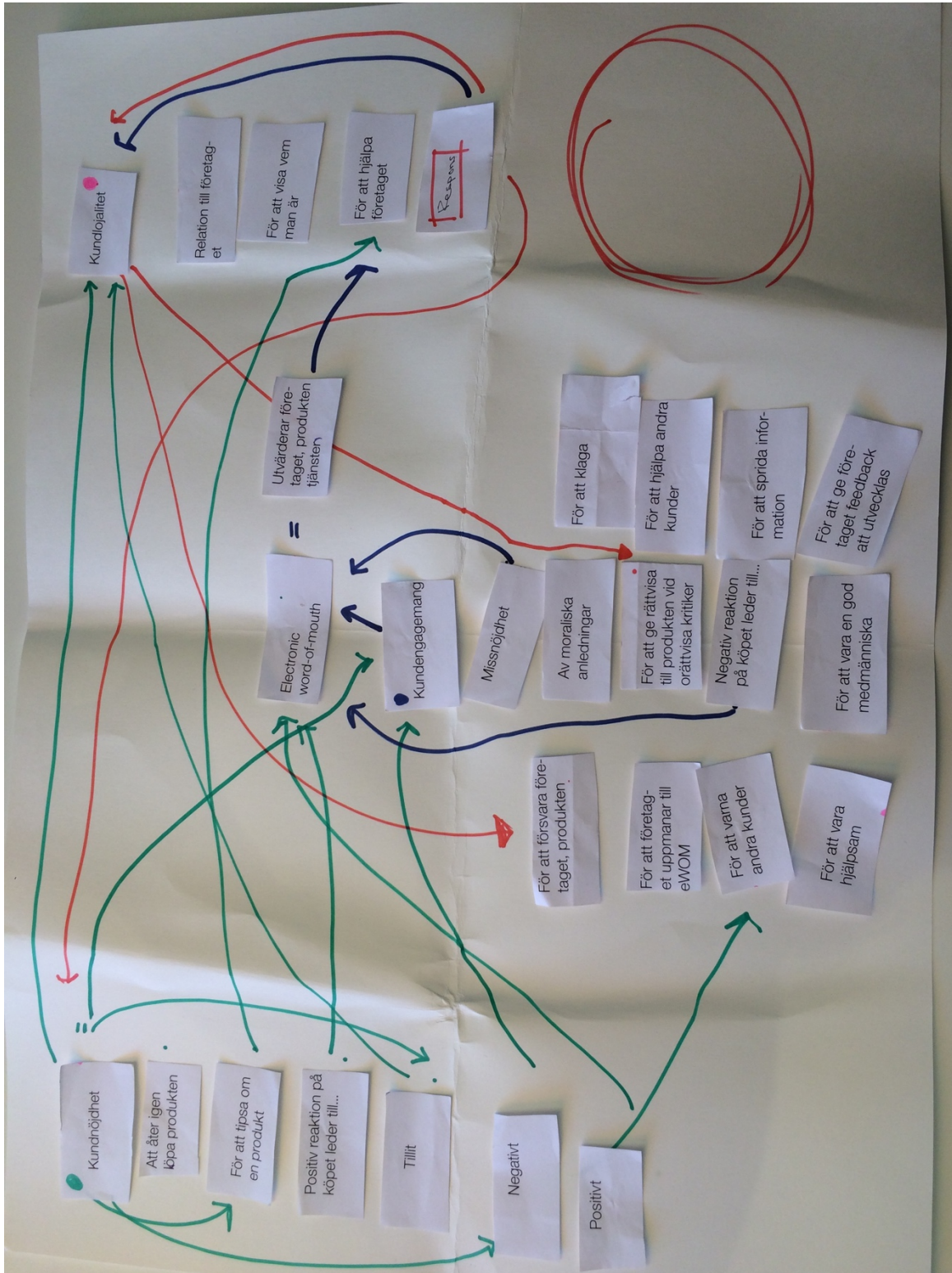
Detta är de ord som fanns på lappar som respondenterna hade att välja mellan vid strukturerandet av den subjektiva teorin. Även tomma lappar fanns att skriva till ord som inte var med.

Bilaga 2 – DHM systemet

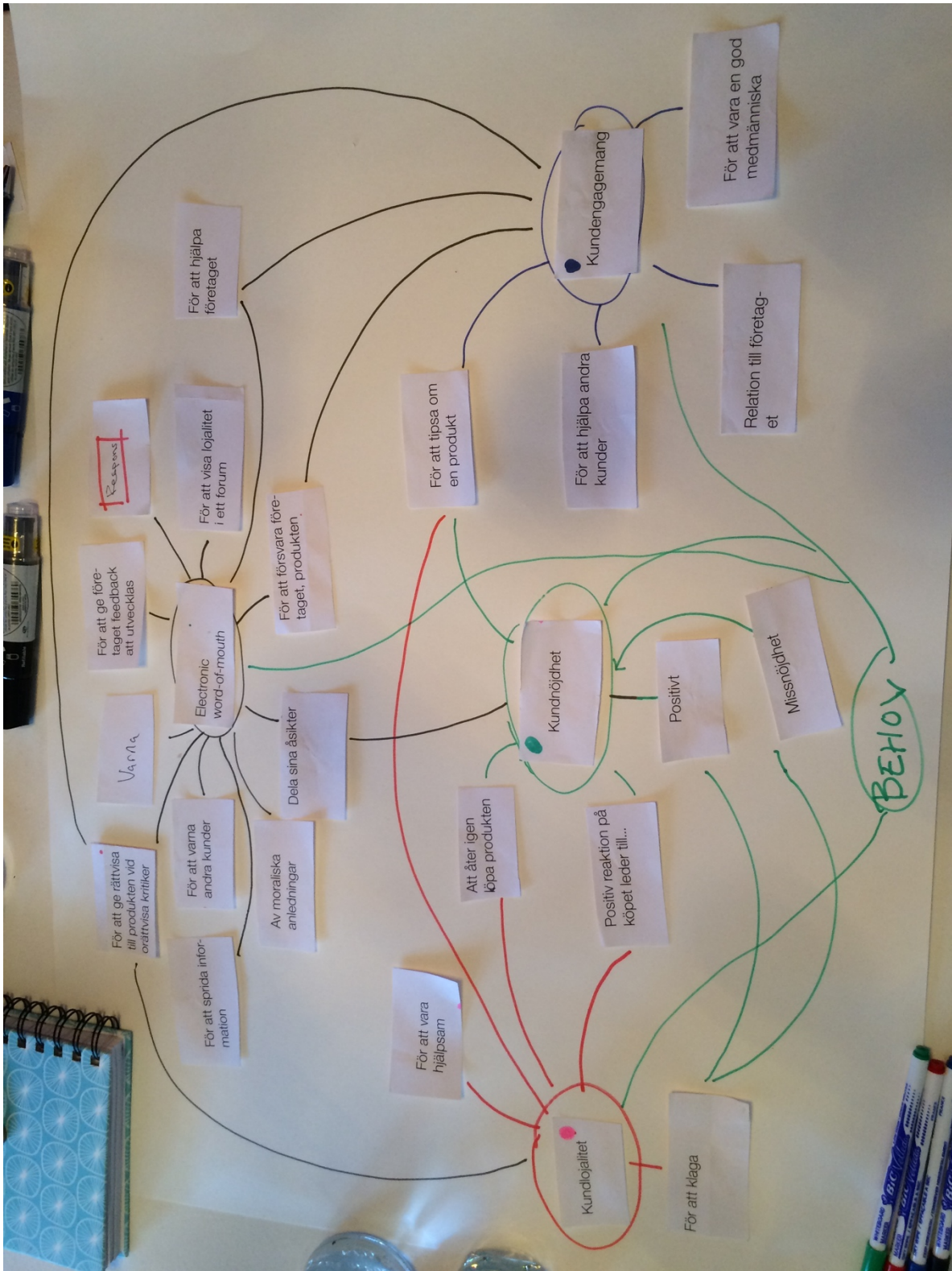
Respondent 1



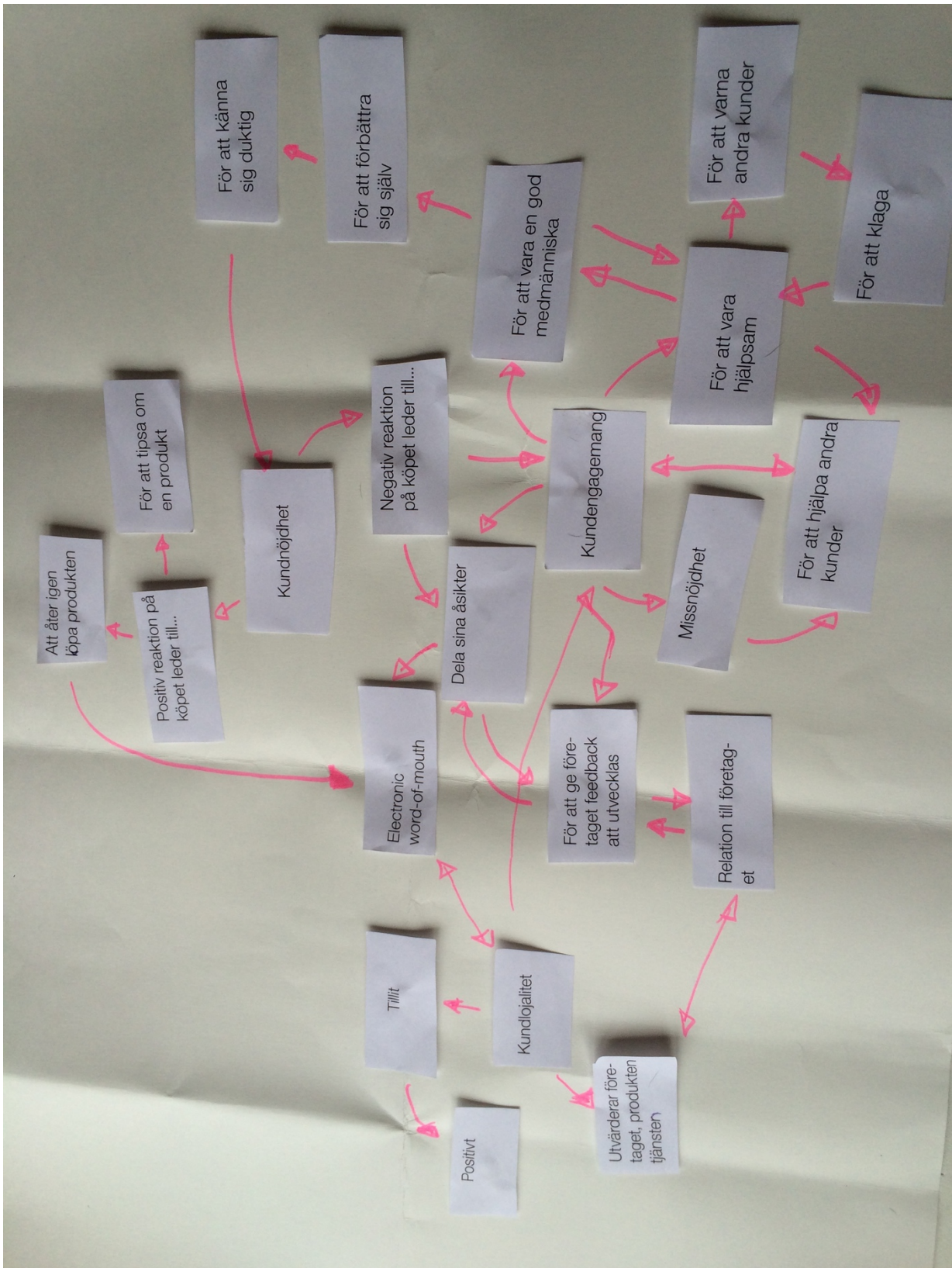
Respondent 2



Respondent 3



Respondent 4



Bilaga 3 - Informationsbrev till respondenter

Information om undersökningen angående motivationer till Electronic word of mouth och vilka kopplingar de har till kundengagemang, kundlojalitet och kundnöjdhet.

- Du tillfrågas härmed om deltagande i denna undersökning

Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka motivationer ur ett kundperspektiv som leder till Electronic word of mouth (eWOM) och hur dessa kopplas samman med kundengagemang, kundnöjdhet och kundlojalitet. Du som kund står alltså i fokus och det är dina upplevelser när du går online och recenserar som ligger till grund för forskningen.

Intervjuerna kommer vara upplagda som ett samtal där du leder samtalet genom att berätta hur du använder dig av eWOM och varför du gör detta och vilka konsekvenser du tycker att det kan få för dig som kund. Vissa övergripande frågor kommer ställas för att få igång samtalet. Om det är okej spelar jag gärna in samtalet så att allt mitt fokus kan ligga på dig och inte på anteckningar. Du behöver ingen bakgrund i ämnet utan allt baseras på dina egna åsikter, tankar och upplevelser. Efter samtalet kommer jag lägga ut ett stort papper och ge dig en del lappar med olika ord på. Du kommer få lägga ut lapparna på pappret och rita streck emellan och förklara för mig varför du gjort på detta sätt. Sedan kommer vi ha en liten diskussion kring detta. Hela intervjun beräknas ta max en timme av din tid.

I undersökningen kommer sex intervjuer med olika personer genomföras. Ni har valts ut efter kön, ålder, utbildning samt att ni använder eWOM och handlar mer än tre gånger per månad. Undersökningen kommer inte ta upp vad för typer av produkter du har köpt utan fokus är på själva eWOM

Det enda som förväntas av dig är ett bra samtal där du berättar om dina upplevelser och tankar. Inga privata frågor kommer ställas och all information kommer behandlas konfidentiellt. Det är endast jag som kommer veta vem som har deltagit i undersökningen och inga namn kommer nämnas i uppsatsen. Vill du läsa igenom resultatet innan publikation mailar jag gärna informationen när den är klar. Uppsatsen kommer efter godkänd examination publiceras på MUEP som är Malmö högskolas databas för uppsatser och denna är öppen för allmänheten. Vill du ha uppsatsen när den är färdig mailar jag den gärna, det är bara att meddela mig om detta.

Ditt deltagande i undersökningen är helt frivilligt och du kan när som helst avbryta eller modifiera ditt deltagande utan närmare motivering.

Antonie Skansenhäll
Malmö högskola
Forskare
askansenhall@live.com
073 701 90 13

Sven Packmohr
Malmö högskola
Handledare
sven.packmohr@mah.se

Underskrift:



Bilaga 4 – Motiv, enligt respondenter, till eWOM

Respondent 1 – motiv till eWOM

För att sprida information
Utvärdera företaget, produkten
För att hjälpa andra kunder
För att försvara företaget
För att varna andra kunder
För att klaga
Dela sina åsikter
För att vara hjälpsam
För att ge företaget feedback att utvecklas
För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa kritiker
För att känna sig duktig
Självbekräftelse
Hjälpa företaget

Respondent 2 – motiv till eWOM

För att försvara företaget
För att företaget uppmanar till eWOM
För att varna andra kunder
För att vara hjälpsam
På grund av missnöjdhet
Av moraliska anledningar
För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa kritiker
För att hjälpa företaget
För att vara en god medmänniska
För att klaga
För att hjälpa andra kunder
För att sprida information
För att ge företaget feedback att utvecklas.
För att känna sig duktig
För att köpet var värt pengarna/ eller inte värt

Respondent 3 – motiv till eWOM

För att sprida information
För att varna andra kunder
Av moraliska anledningar
Dela sina åsikter
För att vara hjälpsam
För att klaga
För att vara en god medmänniska
För att hjälpa andra kunder
För att tipsa om en produkt
För att hjälpa företaget
För att försvara företaget
För att visa lojalitet i ett forum
För att få respons
För att känna sig duktig
För att ge företaget feedback att utvecklas
För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa kritiker

Respondent 4 – motiv till eWOM

För att hjälpa andra kunder
För att vara hjälpsam
För att klaga
För att varna andra kunder
För att vara en god medmänniska
För att förbättra sig själv
För att känna sig duktig
För att tipsa om en produkt
För att utvärdera företaget
Dela sina åsikter

Respondent 5 - motiv till eWOM

För att skapa sig ett bra rykte i forumet
För att få högre rankning i forumet
För att vara en god medmänniska
Utvärdera företaget, produkten eller tjänsten
För att vara hjälpsam
För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa kritiker
För att ge företaget feedback att utvecklas
För att sprida information
För att visa lojalitet
För att tipsa om en produkt
För att varna andra kunder
Av moraliska anledningar
För att försvara företaget/produkten
För att hjälpa andra kunder
För att dela sina åsikter
För att folk lyssnar
För att känna sig duktig

Respondent 6 – motiv till eWOM

För att klaga
För att ge företaget feedback att utvecklas
För att varna andra kunder
På grund av missnöjdhet
Dela sina åsikter
För att hjälpa andra kunder
För att försvara företaget
För att straffa företaget
För att sprida information
För att köpet var värt pengarna/ eller inte värt
För att vara en god medmänniska
För att känna sig duktig
Kompensera för den egna upplevelsen

Bilaga 5 – Sammanställda motiv i grupperingar

Motiv respondenterna hade gemensamt sammanställda i grupper utifrån teorin

(Med undantag till förpliktelse till företaget)

Sprida information

- För att tipsa om en produkt
- För att sprida information
- För att klaga
- Dela sina åsikter
- På grund av missnöjdhet

Altruism

- För att vara hjälpsam

Självförbättring

- För att känna sig duktig
- Självbekräftelse

Förpliktelse till företaget

- Utvärdera företaget, produkten, tjänsten
- För att ge företaget feedback att utvecklas
- För att ge rättvisa till produkten vid orättvisa kritiker
- Hjälpa företaget
- För att försvara företaget

Moralisk förpliktelse

- Av moraliska anledningar
- För att vara en god medmänniska
- För att varna andra kunder

Bilaga 6 – Skillnader i motiv

Motiv som enbart delas av max två respondenter

Respondent 1

- Kompensera för den egna upplevelsen

Respondent 2

- För att företaget uppmanar till eWOM
- För att få respons
- För att köpet var värt pengarna/ eller inte värt

Respondent 3

- För att få respons

Respondent 4

- För att företaget uppmanar till eWOM

Respondent 5

- För att skapa sig ett bra rykte i forumet
- För att få högre rankning i forumet
- För att visa lojalitet
- För att folk lyssnar

Respondent 6

- För att straffa företaget
- För att köpet var värt pengarna/ eller inte värt
- Kompensera för den egna upplevelsen