

UiO : Centre for Entrepreneurship
University of Oslo

Word of Mouth
- Hvordan tilrettelegge for digitalisert
WOM-kommunikasjon

MSc in Innovation and Entrepreneurship

Dan Endre Bigset
Magnus Rød

18. Mai 2017



**Høgskulen
på Vestlandet**

Oppgavens tittel:	Word of Mouth – Hvordan tilrettelegge for WOM-kommunikasjon	Levert dato: 18.05.2017
Forfatter:	Dan Endre Bigset Magnus Røed	
Mastergrad:	Master of Science in Innovation and Entrepreneurship	Tall sider u/vedlegg: 85
Veileder:	Inger Beate Pettersen	Tall sider m/vedlegg: 93
Studieobjekt:	WOM-kommunikasjon	
Metodevalg:	Kvantitativt metode – Online spørreundersøkelse	
Sammendrag:		
<p>Formålet med denne studien er å undersøke fenomenet ”Word of mouth” (WOM), som handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. Hensikten er å undersøke hva som motiverer til, og gjør WOM troverdig, for å kunne tilrettelegge for digitalisering av WOM-kommunikasjon. Resultatene og funn gjort i studien skal benyttes i videreutviklingen av selskapet og anbefalingsplattformen Recit.</p> <p>Det teoretiske rammeverket som er benyttet bygger på teorier om ulike begreper som påvirker WOM-motivasjon, -troverdighet og generell anbefalingsatferd. Studien er deskriptiv og det er benyttet kvantitativ metodikk i form av en online spørreundersøkelse.</p> <p>Resultatene fra studien viser at altruisme motiverer til WOM-kommunikasjon, og de mellommenneskelige relasjonene skaper WOM-troverdighet. Videre viser det seg at økonomiske insentiver har en negativ effekt på WOM-motivasjon.</p> <p>Konklusjonen er at Recit må tilrettelegge plattformen slik at det vises at brukerne gir anbefalinger fordi de bryr seg om mottaker (altruisme). Det er også viktig at anbefalingen som mottas er fra personer i deres eget nettverk, altså bekjente, venner og familie (mellommenneskelige relasjoner). Recit må ikke gi brukerne økonomiske belønninger for å dele anbefalinger og primært må plattformen benytte en til en kommunikasjon i form av direkte og private anbefalinger. Utover dette er det viktig at plattformen er intuitiv og enkel, samt fungerer på tvers av ulike plattformer og digitale medier.</p>		
Stikkord for bibliotek: Word of mouth, WOM, eWOM, motivasjon, troverdighet, Recit, markedsføring, digitalisering, anbefalinger		

© Dan Endre Bigset & Magnus Røed

2017

Word of Mouth – Hvordan tilrettelegge for digitalisert WOM-kommunikasjon

Dan Endre Bigset & Magnus Røed

<http://www.duo.uio.no>

Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Formålet med denne studien er å undersøke fenomenet ”Word of mouth” (WOM), som handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. Hensikten er å undersøke hva som motiverer til, og gjør WOM troverdig, for å kunne tilrettelegge for digitalisering av WOM-kommunikasjon. Resultatene og funn gjort i studien skal benyttes i videreutviklingen av selskapet og anbefalingsplattformen Recit.

Det teoretiske rammeverket benyttet i studien bygger på teorier om ulike begreper som påvirker WOM-motivasjon, -troverdighet og generell anbefalingsatferd. Begrepene benyttet for å forklare motivasjon er ekstrovertsjon, altruisme, sosiale fordeler og økonomiske insentiver. Troverdighet forklares med begrepene senders egenskaper, mellommenneskelige relasjoner, melding/budskap og situasjonskarakteristikk.

Studien er deskriptiv og det er benyttet kvantitativ metodikk. Dataene er samlet inn ved hjelp av en online spørreundersøkelse utarbeidet i Questback og distribuert via It’s Learning. Populasjonen som undersøkes er teknologiinteresserte studenter i etableringsfasen i alderen 18 – 35 år. Utvalget består av 400 ingeniørstudenter som tar faget ING 101 ved Høgskulen på Vestlandet (HVL). Totalt ble det mottatt 140 svar som har blitt behandlet og analysert i programvaren JMP.

Resultatene fra studien viser at altruisme motiverer til WOM-kommunikasjon, og de mellommenneskelige relasjonene skaper WOM-troverdighet. Videre viser det seg at økonomiske insentiver har en negativ effekt på WOM-motivasjon. Respondentene liker generelt å gi og motta anbefalinger gjennom en til en kommunikasjon hvor det er de hverdagslige kategoriene underholdning, produkter og mat/drikke som anbefales hyppigst. I tillegg viser det seg at mange benytter anbefalingstjenester som TripAdvisor eller lignende, men at det er få som faktisk genererer innhold. I forbindelse med respondentenes delingsvilje av bedrifters innhold på sosiale medier tyder det på at de er likegyldige.

Konklusjonen er at Recit må tilrettelegge plattformen slik at det vises at brukerne gir anbefalinger fordi de bryr seg om mottaker (altruisme). Det er også viktig at anbefalingen som mottas er fra personer i deres eget nettverk, altså bekjente, venner og familie (mellommenneskelige relasjoner). Recit må ikke gi brukerne økonomiske belønninger for å

dele anbefalinger. Primært må plattformen benytte en til en kommunikasjon i form av direkte og private anbefalinger. Utover dette er det viktig at plattformen er intuitiv og enkel, samt fungerer på tvers av ulike plattformer og digitale medier.

Nøkkelord: Word of mouth, WOM, eWOM, motivasjon, troverdighet, Recit, markedsføring, digitalisering, anbefalinger

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet våren 2017 og er den avsluttende delen av vår mastergrad i ”Innovasjon og Entreprenørskap”. Det toårige masterprogrammet er et samarbeid mellom Universitetet i Oslo og Høgskulen på Vestlandet.

Inspirasjon og tema for oppgaven tar utgangspunkt i den nyoppstartede studentbedriften Recit, utviklet av Dan Endre Bigset. Recit er en anbefalingsplattform som skal digitalisere og systematisere ”Word of Mouth” (WOM). WOM handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. Vi ønsker derfor i denne oppgaven å undersøke WOM-fenomenet videre ved å definere hva som motiverer til, og gjør WOM-kommunikasjon troverdig. Vi håper oppgaven kommer til nytte i videreutvikling av selskapet Recit, og at oppgaven kan brukes som en ressurs for andre selskaper i oppstartsfasen.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder Inger Beate Pettersen, Førsteamanuensis ved Mohnsenteret for innovasjon og regional utvikling. Hun har vist stort engasjement under hele prosessen, og hjulpet med gode bidrag og innspill. Videre vil vi takke Natalia Mæhle, Jarle Aarstad, Henry Bjånesø for bistand i arbeidet med oppgaven og Kari Håvåg Voldsund som lot oss gjennomføre spørreundersøkelser på ingeniørstudentene i emnet ING101 – Teknologiledelse, økonomi og nyskaping. Tusen takk til alle respondentene som stilte opp og gjorde det mulig å gjennomføre denne masteroppgaven.

Bergen, mai 2017

Dan Endre Bigset og Magnus Røed

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	iv
Forord	vi
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Recit	1
1.2.1 Recit - mobilapplikasjon	2
1.2.2 Recit - nettside	2
1.2.3 Recit - podcast.....	3
1.3 Tema og problemstilling	3
1.4 Nytteverdi.....	3
1.5 Oppgavens struktur	4
2 Teori.....	5
2.1 WOM	5
2.1.1 EWOM	5
2.1.2 Motivasjon (senders perspektiv og adferd).....	7
2.1.3 Troverdighet (mottakers perspektiv og adferd)	9
2.2 Forskningsmodell	13
2.2.1 WOM-motivasjon	13
2.2.2 WOM-troverdighet.....	15
3 Forskningsdesign og metode	17
3.1 Valg av forskningsdesign	17
3.2 Utvalg og utvalgsstørrelse.....	18
3.3 Undersøkelsens troverdighet.....	19
3.3.1 Validitet.....	19
3.3.2 Reliabilitet.....	21
3.3.3 Målemodell	22
3.4 Prosedyre og gjennomføring av spørreundersøkelse	22
3.5 Måling av begreper og dimensjoner	24
3.5.1 Motivasjon (senders perspektiv)	26
3.5.2 Troverdighet (mottakers perspektiv).....	30
3.5.3 Holdninger, bruk og atferd.....	33
3.6 Datanalyser og databehandling.....	34
3.6.1 Faktoranalyse	34
3.6.2 Regresjonsanalyse.....	36
3.6.3 Multiple regresjonsanalyse	37
3.6.4 ”Matched pairs” - analyse.....	38
4 Analyse og resultater	39
4.1 Introduksjon	39
4.1.1 Utvalg.....	39
4.2 Senders WOM - atferd.....	40
4.2.1 Aktive og sporadiske sendere	40
4.2.2 Foretrukken måte å dele anbefalinger.....	41
4.2.3 Anbefalingskategorier	42
4.2.4 Hvordan foretrekkes det å dele anbefalinger	43
4.3 Mottakers WOM- atferd.....	44

4.3.1	Aktive og sporadiske mottakere.....	44
4.3.2	Mottak av anbefalinger	45
4.3.3	Anbefalingstroverdighet.....	46
4.3.4	Hvilke anbefalinger er troverdige	48
4.4	Online WOM-tjenester og generering av innhold	49
4.5	Faktoranalyse.....	50
4.5.1	Motivasjon: Ekstroversjon og altruisme	50
4.5.2	Motivasjon: Sosiale fordeler og økonomiske insentiver.....	51
4.5.3	Reliabilitetsanalyse (motivasjon).....	52
4.5.4	Troverdighet: Mellommenneskelige relasjoner og melding/budskap.....	52
4.5.5	Troverdighet: Senders egenskaper og situasjonskarakteristikk	52
4.5.6	Reliabilitetsanalyse (troverdighet)	53
4.5.7	Korrelasjon.....	53
4.6	Etablering av begreper	54
4.6.1	Etablering av uavhengige variabler.....	55
4.6.2	Etablering av avhengige variabler.....	55
4.7	Regresjonsanalyse	56
4.7.1	Multiplere regresjonsanalyse: Motivasjon	56
4.7.2	Multiplere regresjonsanalyse: Troverdighet	58
4.8	Matched pair – analyse	60
5	Diskusjon	61
5.1	Direkte effekter – WOM-motivasjon.....	61
5.1.1	Begrepsmodell – Motivasjon	62
5.1.2	WOM-atferd – Motivasjon.....	64
5.2	Direkte effekter – WOM-troverdighet	66
5.2.1	Begrepsmodell – Troverdighet.....	66
5.2.2	WOM-atferd – Troverdighet.....	67
6	Konklusjon	70
6.1	Praktiske implikasjoner.....	70
6.1.1	Altruisme – WOM-motivasjon	70
6.1.2	Mellommenneskelige relasjoner – WOM-troverdighet	71
6.1.3	Økonomiske insentiver – WOM-kommunikasjon	71
6.2	Begrensninger og forslag til videre forskning.....	72
6.2.1	Begrensninger	72
6.2.2	Videre forskning	73
	Litteraturliste	74
	Tabelliste.....	76
	Figurliste	77
	Vedlegg.....	78

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Inspirasjon og bakgrunn for oppgaven tar utgangspunkt i den nyoppstartede studentbedriften Recit, utviklet av Dan Endre Bigset. Recit er en anbefalingsplattform som skal digitalisere og systematisere "Word of Mouth" (WOM), som handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. En rekke studier viser at WOM er blant de mest effektive metodene for markedsføring, og i følge Kaplan & Haenlein (2011) er WOM opptil syv ganger mer effektivt enn tradisjonell trykt reklame. En stor fordel er at venner og familie gir større troverdighet enn betalte annonser, samt gir tilgang til nye kunder som tradisjonell markedsføring ikke har mulighet å nå (Berman, 2016). Vi ønsker derfor å undersøke WOM-fenomenet videre ved å se på hva som motiverer til, og gjør WOM-kommunikasjon troverdig. Vi håper oppgaven kommer til nytte i videreutvikling av selskapet Recit, og at oppgaven kan brukes som en ressurs for andre selskaper i oppstartsfasen.

1.2 Recit

Recit ble etablert vinteren 2016 og er en forkortelse for "RECommend IT". Det er en ny og innovativ anbefalingsplattform som forenkler kjøps- og salgsprosessen for både forbrukere og bedriftsmarkedet. Recit gjør det enklere å dele anbefalinger mellom venner, samtidig som bedrifter kan markedsføre seg på en ny og innovativ måte. Målet er å bygge opp et merkenavn som man finner på alle produkter og tjenester verden over. Visjonen er å gjøre markedsføring mer effektiv og til lavere kost enn dagens løsninger. Recit kommer først som en mobilapplikasjon og deretter som nettside og podcast. Bedriften har mottatt etablererstipend fase 1 fra Innovasjon Norge, og MVP (minimum viable product) ble lansert våren 2017.

Eksisterende løsninger fokuser hovedsakelig på spesifikke områder, produkter og tjenester. De er lite personlige fordi brukerne er ukjente og ofte anonyme. Med Recit skal man kunne anbefale alt fra bøker, restauranter, filmer, musikk, aktiviteter, eller rett og slett bare noe man er fornøyd med. En trend, som også er et problem i lignende plattformer er at brukerne er passive. Med dette menes at brukerne benytter seg av tjenestene, men genererer ikke innhold. Dette skal Recit gjøre noe med ved at tjenesten skal være enklere, underholdene og ikke minst mer personlig. Med andre ord, Recit skal digitalisere og systematisere "Word of

Mouth" (WOM), som handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. Som tidligere nevnt er det en rekke studier som for eksempel viser at WOM er blant de mest effektive metodene for markedsføring, og det er denne verdien Recit skal digitalisere.

Bedrifter markedsfører seg vanligvis ved å betale for reklame og annonser og/eller være aktiv i sosiale medier. Er man gründer eller driver en bedrift tas det som en selvfølge at man er aktiv på sosiale medier. Dette viser seg ofte å være en ”byrde” for flere som ikke vil bruke sin dyrbare tid på markedsføring, men heller vil fokusere på kjerneaktiviteten i selskapet. Recit tilbyr bedrifter en innovativ og mer effektiv metode for markedsføring som reduserer risiko, tid og kostnader. Det innovative med plattformen er at den får fornøyde forbrukere til å markedsføre bedrifter på en troverdig måte, gjennom å digitalisere WOM-anbefalinger som enkelt kan deles med bekjente, venner og familie. Ikke minst samler den alt av tips og anbefalinger på et sted, og man kan se om venner eller bekjente anbefaler et produkt eller tjeneste før man går til innkjøp.

1.2.1 Recit - mobilapplikasjon

Mobilapplikasjonen til Recit gjør det enkelt og morsomt å gi, motta og lagre troverdige anbefalinger. Her kan brukerne sende anbefalinger via tekst, bilder, videoer, linker, QR- og barkoder. Etter en god opplevelse kan en anbefaling sendes direkte til noen en tror vil sette pris på den. Dersom mottaker liker anbefalingen kan den enkelt lagres slik at den ikke glemmes. Brukerne har også muligheten til å søke om et produkt eller tjeneste har blitt anbefalt av noen tidligere, inkludert venner og bekjente. Slik informasjon er av stor verdi for forbrukere før de investerer både tid og penger.

1.2.2 Recit - nettside

Nettsiden til Recit skal være et nettsamfunn for anbefalinger, rettet mot det profesjonelle markedet bedrifter, bloggere, anmeldere osv. Her kan brukerne opprette egne kanaler der de laster opp anbefalinger. Dersom man interesserer seg for musikk kan man opprette en musikk-kanal, liker man spill oppretter man en spill-kanal osv. Man gjør det man liker og deler kunnskap og erfaringer med andre gjennom Recit. Brukere kan abonnere på kanaler og følge interessante personer de ønsker anbefalinger fra.

1.2.3 Recit - podcast

Podcasten til Recit skal være en ukentlig podcast som annonserer toppanbefalinger og har med interessante gjester. Podcasten er improvisert og vil ikke være planlagt utenom topplistene. Det som går igjen i alle produktene er å dele råd og erfaringer med andre personer gjennom WOM-anbefalinger.

1.3 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er ”Word of mouth” (WOM). Tidligere forskning har vist at det er forskjellige faktorer som motiverer og gjør WOM troverdig. Å finne ut av hvilke motiver som er viktigst og har størst påvirkning på WOM-kommunikasjon vil være nyttig for selskapet Recit, samt andre nyoppstartede bedrifter.

Dette har ledet oss frem til følgende forskningsspørsmål:

Hvordan tilrettelegge for digitalisert WOM-kommunikasjon?

Med forskningsspørsmålet mener vi hva som bør prioriteres for at digital WOM skal ha like stor effekt som med tradisjonell WOM. Deretter skal vi se hvordan dette kan tilrettelegges og implementeres i anbefalingsplattformen Recit. For å svare på dette forskningsspørsmålet vil vi kartlegge hvilke motiver som tidligere forskning har vist å ha størst betydning med tanke på WOM-kommunikasjon. Fokuset vårt vil være på hva som motiverer til, og hva som gjør WOM troverdig. Utfra dette har vi laget tre problemstillinger:

- i. Hva motiverer til WOM-kommunikasjon?*
- ii. Hva oppfattes som troverdig WOM-kommunikasjon?*
- iii. Praktiske implikasjoner for Recit?*

1.4 Nytteverdi

Denne oppgaven vil brukes som grunnlag for å videreutvikle anbefalingsplattformen og selskapet Recit. Med studien ønsker vi å undersøke teknologiinteresserte studenter i alderen 18 – 35 år, som er B2C-segmentet (business to customer) til Recit. WOM har stor markedsføringsverdi, og det er derfor viktig for bedrifter å få kunnskap om hvilke motiver som fører til WOM-kommunikasjon. Dette for å kunne skape mer engasjement og om mulig

kunne påvirke konsumenter ytterligere. Dersom vi kan avdekke hvilke motiver som kan påvirke til å generere og gjøre WOM mer troverdig, kan denne informasjonen benyttes av alle typer bedrifter. Dette vil være svært viktig for nyoppstartede selskaper, da WOM gir selskaper muligheten å gjøre mye med lite.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp av seks kapitler, første kapittel er innledning. Kapittel to består av litteratur og tidligere forskning, hvor flere delkapitler blir presentert. Kapitlet inneholder definisjoner, sentrale begreper og teorier som er brukt for å belyse våre problemstillinger og hypoteser. Innholdet i kapitlet vil være et grunnlag for analysen og videre diskusjon i studien. Kapittel tre tar for seg valg av metode, og hvordan undersøkelsen er blitt gjennomført. I dette kapitlet tar vi for oss utvalg og prosedyre, måling av begreper, studiens reliabilitet og validitet, og en gjennomgang av analysemetoden som ble benyttet. I kapittel fire presenterer vi analyse og resultater fra undersøkelsen. Til slutt inneholder kapittel fem og seks den avsluttende diskusjonen og konklusjonen av undersøkelsen, samt praktiske implikasjoner for Recit.

2 Teori

I dette kapitlet presenterer vi relevant litteratur og tidligere forskning som kan hjelpe å forstå det valgte emnet. Funn fra tidligere studier som omhandler WOM er inkludert for å vise hvordan vi har kommet fram til problemstillinger og hypoteser. Teorien vil gi innblikk i hva som motiverer til, og gjør WOM troverdig.

2.1 WOM

”Word of mouth” (WOM) handler om kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig fra en person til en annen. Anderson (1998) definerer WOM som uformell kommunikasjon mellom private parter om produkter og tjenester. Både akademikere og fagpersoner er enige om viktigheten WOM har for dagens bedrifter med tanke på markedsføring. Grunnen til dette er at WOM har vist seg å spille en stor rolle i forbrukeres kjøpsbeslutninger. I følge Richins & Root-Shaffer (1998) er det estimert så mye som at 80 % av alle kjøpsbeslutninger påvirkes av noens direkte anbefaling. En rekke studier viser at WOM er blant de mest effektive metodene for markedsføring, og i følge Kaplan & Haenlein (2011) er WOM opptil syv ganger mer effektivt enn tradisjonell trykt reklame. En stor fordel er at venner og familie gir større troverdighet enn betalte annonser, samt gir tilgang til nye kunder som tradisjonell markedsføring ikke har mulighet å nå (Berman, 2016).

Dichter (1966) sin forskning viste at kun dialog, altså toveiskommunikasjon, har effektiv innflytelse på WOM-interaksjon. På grunn av internett er kommunikasjonsfeltet der WOM formidles blitt forandret og fått navnet elektronisk ”word of mouth” (eWOM).

2.1.1 EWOM

Nettbaserte diskusjonsforum for forbrukere har resultert i en ny ”bølge” av WOM-kommunikasjon nemlig eWOM. Gjennom internett kan enkeltpersoner gjøre seg opp egne personlige tanker, reaksjoner og meninger som er lett tilgjengelig for et globalt samfunn av internettbrukere (Dellarocas, 2003). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) beskriver elektronisk- eller online WOM-kommunikasjon som:

”... any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet”

(Hennig-Thurau et al., 2004, s. 39)

Litteraturen som er relevant for tradisjonell WOM, kan også forventes å være relevant for eWOM. De store forskjellene er størrelsen på nettverket og at det eliminerer begrensningene med tanke på tid og sted.

”eWOM communication through electronic media allows consumers to not only obtain information related to goods and services from the few people they know, but also from a vast, geographically dispersed group of people, who have experience with relevant products or services.”

(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008, s. 230)

Tidligere forskning utført av Dichter (1966) viser at sentrale problemstillinger ved WOM er de psykologiske. Hva er det som motiverer en person til å prate om et produkt eller tjeneste? Hva er det som gjør dette troverdig slik at en person lytter og handler? Personer som prater med andre om produkter og tjenester forventer å motta en viss form for tilfredsstillelse. De vil ikke anbefale noe for ”ingenting”, men disse belønningene er alltid psykologiske og aldri materialistiske (Dichter, 1966). Mottakers motivasjon for å akseptere og handle på en anbefalingen er større dersom sender ikke har materielle fordeler ved å dele. Mottakeren ønsker å lære ”sannheten” om produktet og forventer å oppnå dette under to betingelser; at den som anbefaler er interessert i mottaker og mottakers velvære, samt at anbefalerens erfaring og kunnskap om produktet er overbevisende (Dichter, 1966).

Ifølge Dichter (1966) står WOM-anbefalinger sterkt, om ikke sterkest ved produkter med høy risikoverdi. Det vises også at uansett hvor bra en annonse eller reklame er kan disse aldri erstatte påvirkningen og verdien av en personlig anbefaling. Dette hadde ikke vært tilfelle dersom forbrukere var veldig passive ved å bare sitte tilbake og motta informasjon, men studier viser at forbrukere er aktive i kjøpsituasjonene (Dichter, 1966). Dette ved at idéer diskuteres, meninger utveksles, spørsmål stilles og svar gis. Ifølge Dichter (1966) har ikke annonser og reklame like stor effekt som personlig innflytelse.

“... the most effective advertising is that which follows the same psychological channels of communication and satisfies the same motivations on which the whole importance and success of Word-of-Mouth rest.”

(Dichter, 1966, s. 148)

2.1.2 Motivasjon (senders perspektiv og adferd)

I artikkelen til Dichter (1966) *”How Word-of-Mouth Advertising Works”* ligger påvirkningskraften ved WOM hovedsakelig i senderens mangel på materiell interesse (økonomiske insentiver). Tross dette vil sender alltid ha investert noe i anbefalingsprosessen, og forventer en viss tilfredsstillelse tilbake. Senderen vil sannsynligvis velge produkter, mottakere, ord og uttrykk som er mest tilbøyelige til å tjene sine underliggende behov, noe sender er sjeldent eller delvis klar over. Ifølge Dichter (1966) faller motivasjon om å snakke om produkter eller tjenester inn i fire hovedkategorier:

Produkt-engasjement (Personlig erfaring)

Sender føler så sterkt for produktet at det bygges opp en spenning som ikke forsvinner ved bruk av produktet alene. Gjennom å anbefale produktet til andre reduseres spenningen og gjenoppretter balansen som gir lettelse.

Selv-engasjement (Ekstroversjon)

Produktet fungerer som et middel hvor sender kan tilfredsstille visse følelsesmessige behov. Som å få oppmerksomhet, vise kompetanse, føle seg som en pioner, ha innsideinformasjon, sosial status, hevde overlegenhet, søke bekreftelse på egen dømmekraft og bidra til å spre ordet.

Andre-engasjement (Altruisme)

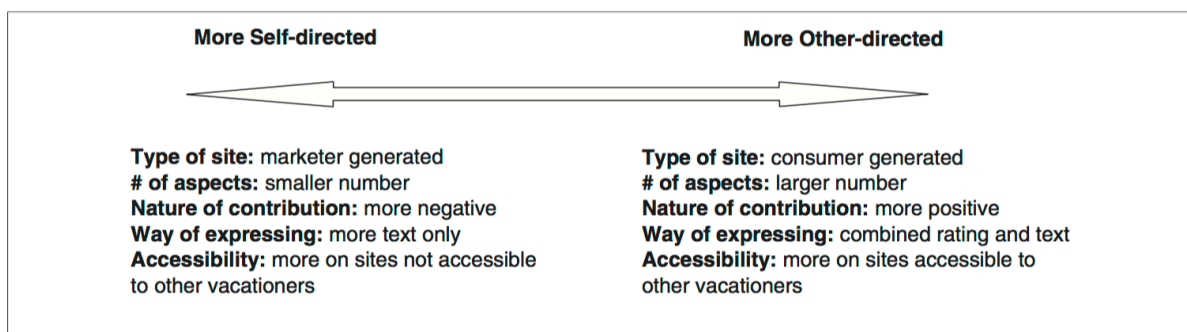
Sender har et behov og intensjon om å hjelpe andre personer ved å dele begeistring, entusiasme og fordelene ved et produkt eller tjeneste. Produktene tjener hovedsakelig som virkemidler som bidrar til å uttrykke følelser av naboskap, omsorg, vennskap og kjærlighet.

Budskap-engasjement (Påvirket av reklame)

Viser til prat som er stimulert av hvordan produktet er presentert gjennom reklame, og er ikke nødvendigvis basert på senderens egen erfaring. Enten om produktet eller innholdet er av interesse eller ikke, liker forbrukere å sitere annonser og slagord.

Ifølge resultatene til Henning-Thurau et al. (2004) er det forbrukernes ønske om sosiale fordeler, økonomiske insentiver, bekymring for andre forbrukere (altruisme) og selvforbedring (ekstroversjon) de viktigste faktorene som fører til eWOM atferd. Studien deres viste også at forbrukere ikke er en homogen gruppe når det gjelder deres motivasjon for bruk av eWOM, men i stedet kan de deles inn i forskjellige motiv-segmenter.

Artikkelen til Bronner & de Hoog (2011) *"Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?"* ser på motivasjonen og hvilke type ferierende som deler innlegg, samt på hvilke type nettsteder og hva meldingsegenskapene er. De konkluderte med at hvorfor en ferierende gir et bidrag påvirkes av valg av nettsted som vedkommende skal bidra på, og hva de bidrar med. De konkludert også med at den viktigste diskriminerende motivasjonsfaktoren er den som setter de med en primært "self-directed" motivasjon, fra de med en mer "other-directed" motivasjon (figur 1).



Figur 1 Typologien av motivasjoner til bidragene og deres forskjellige nettside- og meldingskarakteristikker (Bronner & de Haag, 2011, s.24)

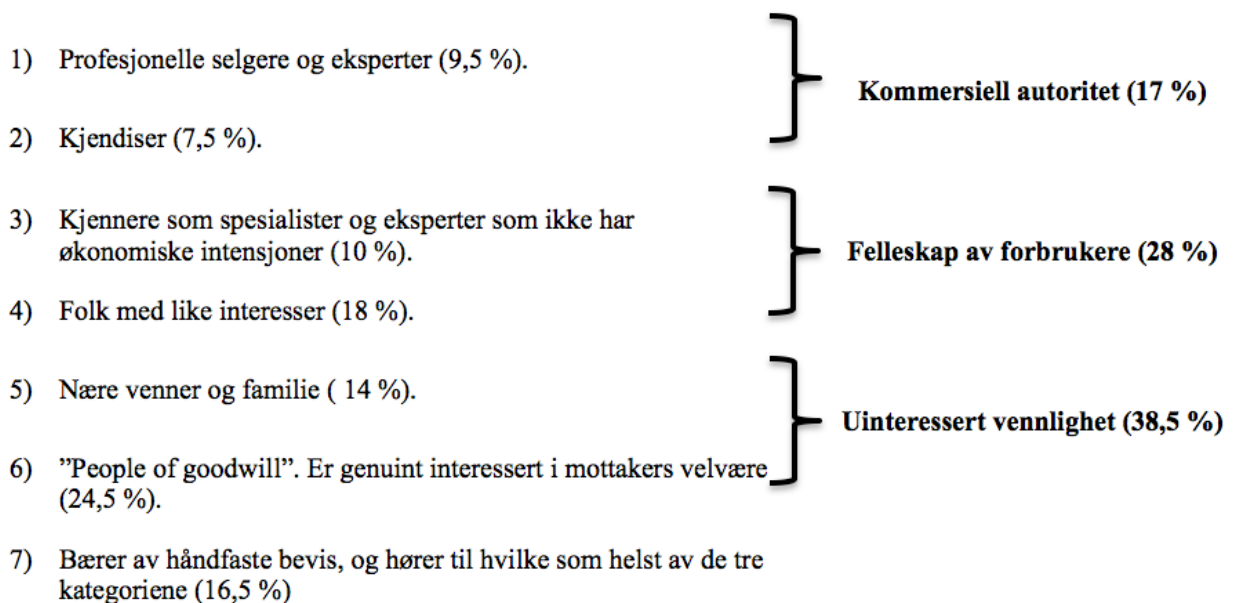
Basert på resultatene til Bronner og de Haag (2011) skisserte de en profil av ferierende som bidrar til nettsteder. De er som følger: (1) oftere fra aldersgruppen yngre enn 55 år; (2) oftere fra de med høy og lav-middels inntektsgrupper; (3) oftere fra par, med eller uten barn. Motivasjonen for å bidra ble satt inn i fem hovedkategorier: (1) hjelpe seg selv, (2) hjelpe andre ferierende, (3) sosiale fordeler, (4) forbrukers "empowerment", og (5) hjelpe bedrifter.

Av 3176 respondenter kunne 14 % karakteriseres som personer som genererte innhold. I en tidligere undersøkelse av Bronner & de Hoog med 1650 respondenter var det bare 11 % som genererte innhold. Dette er i tråd med det som kan forventes, at det er en litt økende trend med å generere innhold (Bronner & de Hoog, 2011).

2.1.3 Troverdighet (mottakers perspektiv og adferd)

Forbrukere bruker WOM til å gjøre bedre kjøpsavgjørelser, spare tid og redusere risiko. Ifølge Dichter (1966) er mottakeren først og fremst opptatt av to sentrale forhold; at personen som anbefaler er interessert i mottaker og mottakers velvære, samt at senders erfaring og kunnskap om produktet er overbevisende. Mer eller mindre bevisst spør lytteren seg selv en rekke spørsmål: ”Er det senders intensjon å selge meg produktet for noe materiell belønning, eller hjelpe meg med sin sanne erfaring? Hva er vedkommende sitt forhold til meg? Har vedkommende mer kunnskap om produktet enn meg?” osv.

Dichter (1966) delte inn i syv innflytelsesrike grupper som viste seg å påvirke kjøpsbeslutningene. Disse syv gruppene ble plassert inn i tre hovedkategorier for motiverende faktorer:



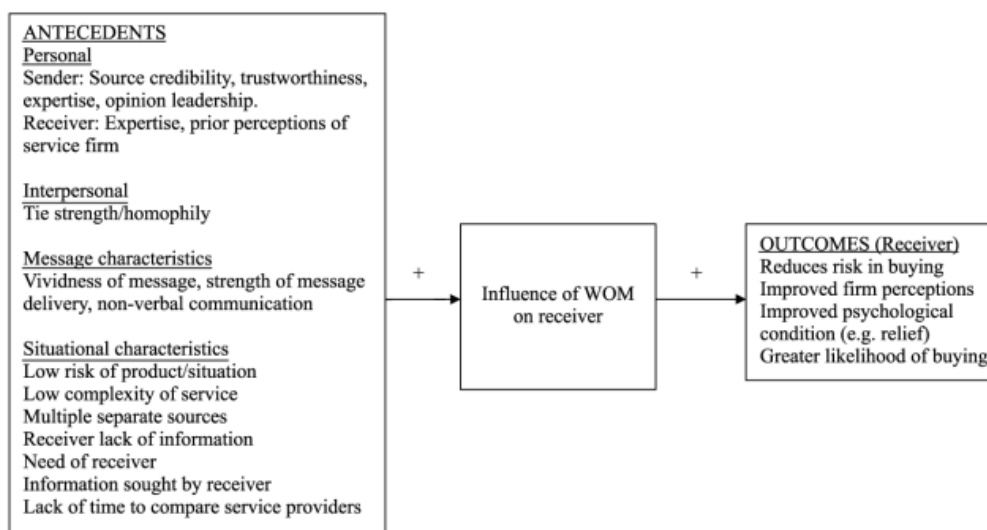
Negative effekter ved digitalisering av WOM er troverdighet. Helt likt innhold kan resultere i forskjellige responser hos forskjellige mottakere, basert på erfaring og skepsis til kilden som informasjonen kommer fra. Dette kan påvirke slagkraften til eWOM i forhold til tradisjonell WOM. Dellarocas (2003) viser til utfordringer som at leserne må evaluere vurderingene til komplett fremmede, og at det er enkelt å endre online identiteter som åpner dørene til ulike former for strategisk manipulasjon. For eksempel kan medlemmer bruke falske profiler og skrive uærlige tilbakemeldinger og deretter forsvinne for så å dukke opp igjen under nye online identiteter.

Wang (2010) tok for seg tre nettsider for anmeldelser og anbefalinger. På to av nettsidene er brukerne (anmelderne) anonyme, mens på nettsiden Yelp oppfordres brukerne til å etablere et sosialt "image". Ved å se på nærmere en halv million brukerkontoer, fant de at andelen produktive og seriøse brukere på Yelp var betydelig større enn på de konkurrerende nettsidene. På alle tre nettsidene har mer produktive brukere mindre sannsynlighet for å gi ekstreme anmeldelser, og rangeringer på Yelp har en tendens til å være mye mindre ekstrem enn de to andre sidene. Funnene i undersøkelsen tyder på at sosialt "image" er mer effektivt enn anonymitet i å tiltrekke produktive frivillige anmeldelser. Ifølge Wang (2010) skrev 9,2 % av anmeldere på Yelp en enkelt anmeldelse, 27,1 % skrev 20 anmeldelser eller mer, og gjennomsnittet er omtrent 25 omtaler per anmelderkonto.

I artikkelen til Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009) "*Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*" undersøkte de hvilke faktorer som påvirker troverdigheten til elektroniske forbrukeranbefalinger på et kinesisk diskusjonsforum. Studien konkluderte med at argumentets styrke, kildens troverdighet, bekreftelse av tidligere oppfatning, anbefalingens rangering og anbefalingens konsistens påvirker troverdigheten. Mens anbefalingens innramming og anbefalingens ensidighet var ubetydelig med tanke på troverdigheten. Anbefalings innramming vil si hvorvidt meldingen er positivt innrammet (ros-melding) eller negativt innrammet (klage-melding). Anbefalingens ensidighet vil enten være en ensidig melding som presenterer enten positive eller negative trekk ved produktet eller tjenesten, men ikke begge deler. I motsetning til dette viser en tosidig melding både positive og negative elementer. Ifølge Cheung et al. (2009) har tidligere studier vist at tosidig produktinformasjon er mer overbevisende enn kun positive ensidige meldinger.

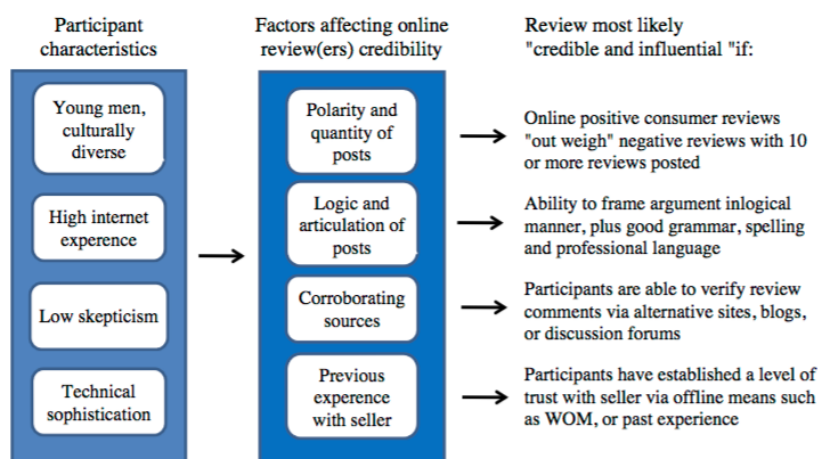
Resultatene til Sweeney, Soutar, & Mazzarol (2008) tyder på at potensialet til WOM avhenger av relasjoner, livaktighet og styrken av meldingen, meldingens levering og ulike personlige- og situasjonelle faktorer. De antyder at WOM sannsynligvis vil være mer effektiv når mottaker trenger informasjon om produktet eller tjenesten, har begrenset tid for å sammenligne, ønsker å redusere antatt risiko før kjøpet, og allerede har en god oppfatning av produktet- eller tjenesteleverandøren.

Figur 2 viser Sweeney et al. (2008) sin foreslåtte modell med de viktigste faktorene som kan påvirke til å handle på WOM.



Figur 2 En foreslått modell av WOM innvirkning (Sweeney et al., 2008, s.358)

I artikkelen til O'Reilly & Marx (2011) "How young, technical consumers assess online WOM credibility" undersøkte de hva som motiverer forbrukere til å skrive og ta til seg online-anbefalinger, samt hvordan unge tekniske forbrukere vurderer eWOM-troverdighet. Resultatene viste at troverdighetsvurdering av eWOM er basert på fire faktorer: Polaritet og mengden av innlegg, logisk argumentasjon og artikulering av innlegget, evnen til å finne bekreftende kilder, tidligere relasjoner og erfaringer med sender. De kom fram til en modellen som viser hvordan online-troverdighet vurderes for det spesifikke segmentet (figur 3).



Figur 3 Hvordan online troverdighet vurderes (O'Reilly & Marx, 2011, s. 348)

Nedenfor presenterer vi en tabell som oppsummerer funn fra tidligere studier på motivasjon- og troverdighetsfaktorer til WOM.

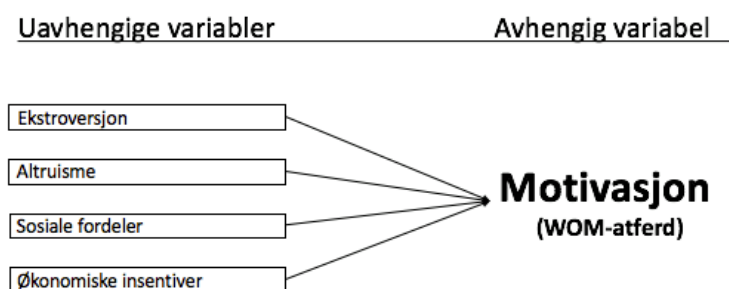
Tabell 1 Oppsummert liste av troverdighet og motivasjons faktorer til WOM

Forfatter	Troverdighet faktorer	Motivasjon faktorer
Dichter (1966)		Personlig erfaring Selv-bekreftelse Å være snill Påvirket av reklame
Henning-Thurau et al. (2004)		Sosiale fordeler Økonomiske insentiver Altruisme Ekstroversjon
Cheung et al. (2009)	Argument styrke Kildens troverdighet Bekreftelse av tidligere oppfatning Anbefaling konsistens Anbefaling rangering	
Sweeney et al. (2008)	Personlige egenskaper Mellommenneskelige egenskaper Meldingens egenskaper Situasjonelle egenskaper	
Yu & Tang (2010)	Senders livaktighet og klarhet Nytten av budskapet Styrken på relasjonen "Tie Strength" Kildens troverdighet	
O'Reilly & Marx (2011)	Polaritet og antall Logisk argumentasjon og artikulasjon Kilde verifikasjon Tidligere relasjoner/erfaringer	

2.2 Forskningsmodell

Ut ifra listen i tabell 1 har vi satt sammen to begrepsmodeller. En for WOM-motivasjon og en for WOM-troverdighet. Utarbeidelsen av modellene og tilhørende begreper beskrives nærmere i kapittel tre (Forskningsdesign og Metode).

2.2.1 WOM-motivasjon



Figur 4 Motivasjon – Begrepsmodell

Ekstroversjon (Selv-bekreftelse)

Ekstroversjon beskriver en som er imøtekommende (utadvendt), altså det motsatte av en som er innadvendt. anbefalinger tillater en person å få oppmerksomhet og gir inntrykk av å ha innsideinformasjon, hevde overlegenhet og vise at en er en intelligent kjøper (Henning-Thurau et al., 2004). Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H1.0a *Det er ingen sammenheng mellom ekstroversjon og WOM-motivasjon.*

H1.1a *Det er positiv sammenheng mellom ekstroversjon og WOM-motivasjon.*

Altruisme (Omtanke for andre)

Altruisme er det motsatte av egoisme og handler om å gjøre noe for andre uten å forvente noen belønning i retur. Sender har et genuint ønske om å hjelpe andre å gjøre bedre kjøpsbeslutninger, eller hindre de i å oppleve de problemene man selv har erfart (Henning-Thurau et al., 2004). Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H1.0b *Det er ingen sammenheng mellom altruisme og WOM-motivasjon.*

H1.1b *Det er positiv sammenheng mellom altruisme og WOM-motivasjon.*

Sosiale fordeler

Sosiale fordeler handler om relasjonene man har og får gjennom å dele anbefalinger.

Henning-Thurau et al. (2004) og Dichter (1966) forteller at forbrukere gjennom artikulering av WOM og eWOM blir en del av et samfunn hvor de føler tilhørighet, identifikasjon og sosial integrasjon. De sosiale fordelene er derfor en sentral og viktig motivasjonsfaktor i forbindelse med deling av anbefalinger. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H1.0c Det er ingen sammenheng mellom sosiale fordeler og WOM-motivasjon.

H1.1c Det er positiv sammenheng mellom sosiale fordeler og WOM-motivasjon.

Økonomiske insentiver

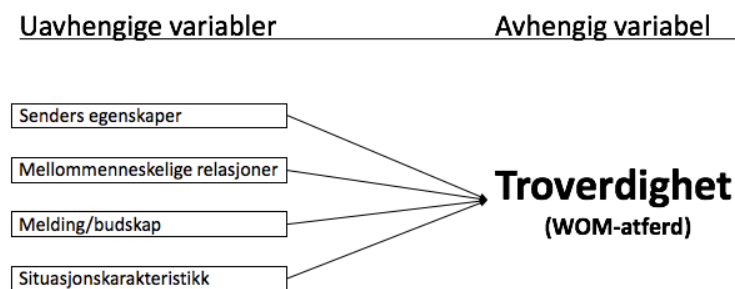
Økonomiske insentiver betegner at man forventer en materiell belønning som penger, rabatter eller gavekort for å gjøre bestemte handlinger. Henning-Thurau et al. (2004) beskriver økonomiske belønninger/insentiver som en viktig drivkraft for menneskelig atferd og generelt anses dette av mottaker som et tegn på takknemmelighet for egen adferd. Dichter (1966) hevder også at personer som prater om produkter og tjenester forventer en viss form for tilfredsstillelse, men denne tilfredsstillelsen er alltid psykologisk og aldri materialistisk. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H1.0d Det er ingen sammenheng mellom økonomiske insentiver og WOM-motivasjon.

H1.1d Det er positiv sammenheng mellom økonomiske insentiver og WOM-motivasjon.

H1.2d Det er negativ sammenheng mellom økonomiske insentiver og WOM-motivasjon.

2.2.2 WOM-troverdighet



Figur 5 Troverdighet – Begrepsmodell

Senders egenskaper

Senders egenskaper betegner hvordan personlige egenskaper fører til troverdighet og pålitelighet til avsender, samt tilhørende kompetanse (erfaring/ekspertise) (Sweeney et al., 2008). Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H2.0a *Det er ingen sammenheng mellom senders egenskaper og WOM-troverdighet.*

H2.1a *Det er positiv sammenheng mellom senders egenskaper og WOM-troverdighet.*

Mellommenneskelige relasjoner

Mellommenneskelige relasjoner beskriver respondentens forbindelse til sender og hvordan denne forbindelsen påvirker anbefalingens troverdighet. I tillegg til senders og mottakers egenskaper vil det personlige forholdet mellom partene påvirke WOM aksept (Sweeney et al., 2008). Det sentrale aspekt i denne sammenheng er nærheten ("strong/weak tie") og likheten mellom sender og mottaker. WOM kan være like effektivt når det kommer fra en "weak tie" forbindelse, men det som er viktig da er at avsenders meninger blir sett på med respekt. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H2.0b *Det er ingen sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og WOM-troverdighet.*

H2.1b *Det er positiv sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og WOM-troverdighet.*

Melding/budskap

Melding/budskap omhandler hvordan meldingen leveres, og hvordan meldingsegenskapene vil påvirke anbefalingens troverdigheten (Sweeney et al., 2008). Språk, grammatikk og kroppsspråk spiller en viktig rolle i WOM aksept. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H2.0c *Det er ingen sammenheng mellom melding/budskap og WOM-troverdighet.*

H2.1c *Det er positiv sammenheng mellom melding/budskap og WOM-troverdighet.*

Situasjonskarakteristikk

Situasjonskarakteristikk beskriver situasjoner hvor WOM har større verdi, som når produkter er komplekse, liten tid til å vurdere produktet selv, høye kostnader, mottaker spør om informasjon selv og når tilsvarende melding blir mottatt fra flere kilder. Likevel vil forbrukere mer sannsynlig handle på WOM i ”enkle” situasjoner (Sweeney et al., 2008). Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H2.0d *Det er ingen sammenheng mellom situasjonskarakteristikk og WOM-troverdighet.*

H2.1d *Det er positiv sammenheng mellom situasjonskarakteristikk og WOM-troverdighet.*

3 Forskningsdesign og metode

I dette kapitlet redegjøres det for valg gjort i forbindelse med planlegging, gjennomføring og avslutning av undersøkelsen, samt analyse av datamaterialet. Det omfatter valg av forskningsdesign, utvalg og utvalgsstørrelse, prosedyrer, måling av begreper, undersøkelsens troverdighet og pålitelighet. Avslutningsvis forklares hvilke analyseverktøy og analysemetoder som er benyttet for å besvare våre problemstillinger og tilhørende hypoteser.

3.1 Valg av forskningsdesign

I valg av forskningsdesign er det viktig at man velger det riktige designet. Det vil si et forskningsdesign som gir best mulighet til å besvare problemstilling man undersøker. Valget av forskningsdesign avgjøres ofte av fagfeltet man undersøker, problemstillingen, analyseformen og analyseformålet. Valg av forskningsdesign kan også være avgjørende for hvorvidt undersøkelsen kan karakteriseres som gyldig eller ikke (Jacobsen, 2005).

Som nevnt innledningsvis (kapittel 1) har vi utarbeidet forskningsspørsmålet ”*Hvordan tilrettelegge for digitalisert WOM-kommunikasjon?*”. For å besvare dette forskningsspørsmålet har vi kommet frem til og benytter oss av tre problemstillinger.

- i. Hva motivere til WOM-kommunikasjon?*
- ii. Hva oppfattes som troverdig WOM-kommunikasjon?*
- iii. Praktiske implikasjoner for Recit?*

I denne type undersøkelse hvor vi skal undersøke et fenomen egner deskriptivt studie og kvantitativ metodikk seg best. Fordelen er at vi kan undersøke sammenhenger og variasjoner mellom mange enheter samlet, og innhentet informasjon er standardisert. Det vil si at informasjonen er enkel å strukturere (Jacobsen, 2005). Vi ønsker å gjennomføre undersøkelsen som en online ”survey” i form av en spørreundersøkelse. Fordelene ved å bruke spørreundersøkelser er at de er tidsbesparende og at kostnadene blir lave. Andre fordeler er muligheten til å spørre mange respondenter som gir ett mer representativt utvalg og større mulighet for å kunne generalisere på bakgrunn av funn (Jacobsen, 2005).

3.2 Utvalg og utvalgsstørrelse

For å gjennomføre spørreundersøkelsen må det avgjøres hvem som skal intervjues. De som skal intervjues kalles undersøkelsesenheter eller elementer (statistisk terminologi) og danner en populasjon. En populasjon defineres som summen av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010). I vårt tilfelle ønskes det å intervjuer enheter som faller innenfor Recit sitt kundesegment som danner utvalgskriteriene for populasjon vi ønsker å undersøke. Populasjonen er teknologiinteresserte studenter i etableringsfasen, 18 – 35 år.

Populasjonen utgjør veldig mange undersøkelsesenheter og derfor har vi valgt å gjøre et utvalg, det vil si å trekke ut elementer som skal representere denne populasjonen. Det er viktig å benytte den utvelgelsesmetoden som vil gi det mest representative bildet av populasjonen (Gripsrud et al., 2010). Med bakgrunn i dette har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Et ikke-sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved å velge ut de respondentene man ønsker å måle. Til forskjell fra ett sannsynlighetsutvalg hvor man trekker tilfeldige respondenter (Gripsrud et al., 2010). Det finnes flere ulike typer ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi har benyttet oss av både ett bekvemmelighetsutvalg og ett skjønnsmessig utvalg. Det vil si at vi har valgt undersøkelsesenheter ut i fra hvor enkelt det er å få tak i dem, altså et bekvemmelighetsutvalg. Men har også valgt undersøkelsesenheter vi mener har relevante trekk i forhold til populasjonen som skal undersøkes. Dette representerer det skjønnsmessige utvalget (Jacobsen, 2005). Ulempene ved denne type ikke-sannsynlighetsutvalg er at man kan risikere å utelate relevante trekk fra populasjonen. Dette kan påvirker mulighetene man har for å generalisere på bakgrunn av resultatet (Jacobsen, 2005). Til tross for denne ulempen har vi likevel valgt å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg grunnet begrensninger i tid og ressurser knyttet til oppgavens omfang.

Utvalget vårt består av 400 potensielle respondenter ved Høgskulen på Vestlandet (HVL) som tar faget ING101-Teknologiledelse, økonomi og nyskaping. Fordelene ved dette utvalget er at respondentene er en homogen gruppe som dekker utvalgskriteriene godt (Jacobsen, 2005). De er hovedsakelig studenter i alderen 18 – 35 år, som trolig er i etableringsfasen. De viser en viss interesse for teknologi, da de alle går det obligatoriske innføringsemne (ING101) for bachelor ingeniører. På bakgrunn av disse argumentene mener vi å ha godt grunnlag for å kunne generalisere resultatene fra denne undersøkelsen til populasjonen.

3.3 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet handler om man måler det man har til hensikt og ønsker å måle. Hvorvidt en undersøkelse kan karakteriseres som troverdig og pålitelig er gjennom validitet og reliabilitet (Jacobsen, 2005). Troverdighet har stått sentralt gjennom hele vår prosess. Vi har fra utforming av undersøkelsen til behandling og tolking av data, jobbet med å sikre både validitet og reliabilitet. Vi skal i dette del kapittelet redegjøre for begreper og arbeidet utført.

3.3.1 Validitet

Validitet er en betegnelse som beskriver hvorvidt forskningen måler det vi ønsker at den skal måle og den angir også gyldigheten av dataene som hentes inn (Ringdal, 2007). Validitet er ett gradsspørsmål og kan ikke måles med tall. Det angis, vurderes og måles i flere ulike former for å sikre at forskningen som utføres er av kvalitet. I arbeidet med undersøkelsen har vi jobbet aktivt for å sikre eksternt-, innhold-, overflate- og begrepsvaliditet (Gripsrud et al., 2010). I følgende avsnitt redegjøres det for hva disse begrepene innebærer og arbeidet som er utført for å sikre validitet.

Ekstern validitet

Ekstern validitet, også kalt ytre validitet, angir i hvilken grad resultatene fra en undersøkelse kan overføres til en lignende situasjon som ikke er eller var del av det originale studiet (Gripsrud et al., 2010). Ekstern validitet bedømmes ved å sammenligne resultater av ulike undersøkelser rundt samme problemstilling. Resultatene har høy ekstern validitet dersom de er stabile i tid og rom på tvers av undersøkelsene. Vår eksterne validitet er styrket gjennom bruk av resultater fra tidligere anerkjente studier og artikler. Vi har også respondenter som fyller samtlige utvalgsriterier godt. Svakheten er at vi har få respondenter i forhold til populasjonen.

Innholdsvaliditet – ”Content validity”

Innholdsvaliditet omhandler om målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene. Det vil si om målemetoden dekker alle aspektene ved begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2007). Ved å benytte oss av etablerte og definerte variabler, begreper og skalaer hentet fra tidligere studier er innholdsvaliditeten i undersøkelsen styrket.

Overflatevaliditet – Face validity

Overflatevaliditet uttrykker hva målene subjektivt ser ut til å måle. Den subjektive vurderingen avgjør hvorvidt målingen man benytter er den riktige (Gripsrud et al., 2010). Vi har jobbet med overflatevaliditet ved å benytte etablerte variabler, skaler og begreper fra tidligere studier. Videre har vi gjennom jevnlig møter med veileder i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen hatt kontinuerlige vurderinger av variablenes formuleringer, betydninger og generelt innhold.

Begrepsvaliditet – Construct validity

Begrepsvaliditet er et mål på om vi faktisk måler de teoretiske begrepene vi ønsker å måle. Det må kunne stedefestes at det er sammenheng mellom det vi studerer og det vi kommer frem til (Ringdal, 2007). Dersom validiteten til begreper og variabler er lav risikerer vi å trekke feilaktige slutninger, det er derfor viktig at validiteten i studiet er høy. I studiene gjort av Dichter (1966), Hennig-Thurau et al. (2004) og Sweeney et al. (2008) er det blitt utført flere undersøkelser for å sikre validitet. Dette igjen styrker validiteten i vår undersøkelse da vi har benyttet oss av variabler, begreper og skalaer de har benyttet. I vurderingen av bergrepsvaliditet er det to forhold som må undersøkes, konvergent validitet og diskriminant validitet.

Konvergent validitet

Konvergent validitet tester om spørsmålene/utsagnene som skal måle den samme teoretiske variabelen er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2010). Vi har brukt eksplorerende faktoranalyse for å måle konvergent validitet. Faktoranalysen benyttes for å forenkle komplekse sammenhenger mellom variabler slik at eventuelle sammenhenger blir enklere å oppdage og fortolke (Gripsrud et al., 2010). Vi har vurdert konvergent validitet ut i fra faktorladningene. De forteller hvilke variabler som er knyttet til hvilken faktor og størrelsen på relasjonen dem imellom. Faktorladninger bør ha en absoluttverdi på over 0,30 for å være akseptable, men helst over 0,50. Det er også viktig å vurdere eventuelle kryssladninger. Det vil si når en variabel har en faktorladning med verdi over 0,20 til et eller flere begreper i tillegg til det som var opprinnelig ment å måle (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010, Carmines & Zeller, 1979). Vi ønsker å oppnå høy korrelasjon mellom spørsmålene til samme variabel og høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen vi ønsker å si noe om. Det er likevel viktig at denne korrelasjon ikke blir for høy slik at vi får multikollinearitet. Dette vurderes ut i fra VIF-testen (Variance inflation factor) hvor verdier

på over 5,5 angir øvre grense for hvor sterk grad av kollinearitet vi kan tolerere (Gripsrud et al., 2010).

Diskriminant validitet

Diskriminant validitet tester hvorvidt spørsmål man benytter i undersøkelsen antas å måle ulike teoretiske begreper, altså hvorvidt spørsmålene er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2010). For å kartlegge samvariasjonen mellom variablene har vi brukt korrelasjonsanalyse. Denne analysen gir et tallmessig uttrykk for styrken og retningen av samvariasjonen mellom variablene. (Ringdal, 2007).

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet er et mål for undersøkelsens pålitelighet og handler om i hvilken grad gjentatte målinger med samme måleinstrument, datateknikker og analyseprosedyrer vil gi samme resultat (Ringdal, 2007). Reliabilitet påvirkes av tilfeldige feil som forekommer når man utfører målinger. En måling er mer reliabel desto mindre disse tilfeldige feilene er og hvor godt man har planlagt, strukturert og vurdert forskningsprosessen (Gripsrud et al., 2010). Høy reliabilitet er en betegnelse på god forskningskvalitet.

Vi har som beskrevet tidligere sikret reliabilitet i studien og undersøkelsen ved å benytte allerede etablerte variabler, begreper og skalaer fra tidligere studier og undersøkelser (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al., 2004; Sweeney et al., 2008). Forskningsprosessen har vært åpen og vi har benyttet oss aktivt av veileder, forelesere og phd-stipendiater til å vurdere og bedømme arbeidet underveis.

Det er tre forskjellige måter å vurdere dataenes reliabilitet på. Vi har benyttet oss av to av dem. Den første er allmenn kildekritikk. Som nevnt over er undersøkelsen basert på tidligere studier. Vi har også valgt å bruke prinsippene for allmenn kildekritikk for kvalitetsmessig kontroll av data med tanke på registrering og generell behandling. Der er også benyttet intern konsistens for å måle reliabilitet. Metoden går ut på å måle om det er intern konsistens mellom indikatorene som utgjør en skala eller indeks. Vi har valgt å benytte oss av Cronbachs alfa for å måle intern konsistens. Cronbachs alfa er en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. Indekser er reliable dersom Cronbachs alfa har en høy verdi, helst over 0,7 mens verdier over 0,5 aksepteres. Det er også viktig at Cronbachs alfa ikke blir for høy (lik

1), da dette kan bety at indikatorene er for like hverandre og vi vil ikke klare å fange opp hele begrepet vi undersøker eller benytter oss av (Ringdal, 2007).

3.3.3 Målemodell

Målefeil kan både være systematiske og tilfeldige. Reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil mens validitet påvirkes av systematiske målefeil. Hvor pålitelig undersøkelsen er, er altså en kombinasjon av disse målene. Validitet er den mest generelle av disse to, men høy reliabilitet er en forutsetning for å oppnå høy validitet. Reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet krever i tillegg en teoretisk vurdering (Ringdal, 2007).

Målemodell av undersøkelsestroverdighet

$$V = \text{sann verdi} + \text{målefeil (tilfeldig og systematisk)}$$

Figur 6 Målemodell – undersøkelsestroverdighet (Ringdal, 2007, s. 86)

3.4 Prosedyre og gjennomføring av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i form av et spørreskjema på internett. For å få til dette har vi benyttet oss av Questback, som er et web-basert verktøy for å lage, publisere og håndtere spørreundersøkelser. Utarbeidelsen og designet av selve spørreundersøkelsen beskrives nærmere i neste kapittel (3.5 Måling av begreper og dimensjoner).

For å forsikre oss om at undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle og at spørsmålene som blir stilt er forståelige, har vi i samarbeid med vår veileder utviklet spørreundersøkelsen etappevis. Det vil si at vi har utarbeidet spørsmål, for så å diskutere hvorvidt disse er gode eller ikke. Totalt har vi vært igjennom syv revisjoner før undersøkelsen ble publisert. Etter siste revisjon utførte vi også en pre-test. Hensikten med pre-testen er å sikre at respondentene forstår spørsmålene som blir stilt og at undersøkelsen fungerer slik vi har sett for oss (Gripsrud et al., 2010). Vi gjennomførte pre-testen med åtte personer, og i etterkant gjorde vi endringer og justeringer på grunnlag av tilbakemeldingene. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i to forelesninger, tirsdag den 07.03.2017 og torsdag den 09.03.2017 i faget ING101. Vi fikk samtykke til gjennomføringen av emneansvarlig i faget, høgskolelektor Kari Håvåg Voldsund ved HVL.

Vi møtte opp tirsdag og torsdag på slutten av ING101-forelesningene. Her fikk vi 10 minutter til å presentere og gjennomføre undersøkelsen. To minutter ble brukt på å introdusere oppgaven og undersøkelsen. Vi valgte å bruke introteksten fra undersøkelsen som presentasjon. Hensikten ved å bruke introteksten var å gi respondentene den samme informasjonen. Med tanke på at vi skulle kjøre undersøkelsen på ulike tidspunkter, er det viktig at alle respondentene får samme informasjon. Dersom det er store forskjeller i informasjonen som gis i forkant kan dette påvirke hvordan respondentene svarer og man kan få uheldige variasjoner i målingene (Ringdal, 2007). De resterende åtte minuttene fikk respondentene til å svare på undersøkelsen som hadde blitt lagt ut via link på It's learning. Fordelen ved å gjøre undersøkelsen på denne måten er at alle respondentene får samme informasjon og de blir stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge. Dette gir mer pålitelig data, da farene for målefeil og eventuelle misforståelser blir redusert (Ringdal, 2007; Gripsrud et al., 2010).

Gjennomføringen og prosedyrene vi benytter er hensiktsmessig da vi minimerer at det forekommer utvalgsfeil, dette er beskrevet i forrige kapittel (3.2 Utvalg og utvalgsstørrelse), samt dekningsfeil som forekommer når utvalgsrammen ikke dekker populasjonen. Vi minimerer muligheten for ikke-responsfeil (frafall) ved at alle respondentene er samlet i samme rom. Eventuelle feil eller mangler ved spørreskjemaet som kan føre til målefeil er håndtert gjennom samtaler og vurderinger (overflatevaliditet) av veiledere, samt pre-testen som ble utført i forkant av publisering av spørreundersøkelsen.

For å motivere respondentene til å svare på undersøkelsen valgte vi å bruke belønning, til tross for at dette kan påvirke svar-motivasjonen negativt. Det betyr at respondentene ikke er motivert for å svare på selve undersøkelsen, men svarer helt vilkårlig eller utelater spørsmål kun for å få være med i trekningen av premien (Jacobsen, 2005). Vi vurderte dette og kom frem til at det trolig ikke vil ha noen negativ effekt, da studentene allerede er i rommet når vi legger frem undersøkelsen og de får en liten pause fra forelesningen. For å sikre at vi fikk svar fra så mange respondenter som mulig satte vi svarfristen til søndag den 19.03.2017 kl. 23:59, altså uken etter at vi gjennomførte undersøkelsene i forelesningene. Avsluttet spørreundersøkelse gav oss totalt 140 svar fra utvalgsrammen på 400. Dette ga oss 35 prosent svarprosent, som vi er godt fornøyd med.

3.5 Måling av begreper og dimensjoner

Spørreskjemaer brukes for å måle begrepene som er valgt ut for å besvare undersøkelsesspørsmål, problemstillinger og tilhørende hypoteser. Prosessen for å gjøre et begrep målbart er først å definere begrepet, deretter å definere/identifisere eventuelle dimensjoner, så utledes det variabler før man tilslutt operasjonaliserer disse variablene. Operasjonaliseringer defineres som prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2010). Vi skal måle hva som motiverer mennesker til å dele anbefalinger, hva som skaper anbefalingens troverdighet, menneskers atferd og holdninger til fenomenet WOM-kommunikasjon og menneskers holdninger og atferd i forbindelse med å generere WOM for bedrifter av ulik størrelse og alder. Da både WOM- og eWOM-kommunikasjon er studiefelt hvor det er gjort mye forskning, har vi valgt å benyttet oss av allerede etablerte variabler, begreper og skalaer fra anerkjente forskere og artikler. Fordelene er at man oppnår høyere validitet og reliabilitet, som ble beskrevet i kapittel 3.3. Vi har lest og studert mange artikler og studier, og valgte å benytte totalt tre av dem i utarbeidelsen av vår spørreundersøkelse. (Dichter 1966; Hennig-Thurau et al., 2004; Sweeney et al., 2008).

Undersøkelsens oppbygning

Undersøkelsen er bygd opp i fire deler. Introdelen av undersøkelsen kartlegger respondentenes kjønn, alder, yrkesstatus og fagområde. Introdelen kartlegger og gir oss en oversikt over hvilken type respondenter som har svart på undersøkelsen. Hoveddelen av undersøkelsen er delt i to deler. Del nummer en måler senders atferd, holdning og motivasjon med tanke på WOM-kommunikasjon. Del nummer to måler mottakers atferd, holdning og hva mottaker føler skaper troverdighet med tanke på WOM-kommunikasjon. Avslutningsvis måler vi respondentens generelle holdning i forbindelse med å dele/like bedrifters innhold på sosiale medier, samt om de bruker anbefalings/rangerings tjenester online. Hvordan spørsmålene er bygd opp og hva de måler er beskrevet nærmere i kapitel 3.5.1 Motivasjon (senders perspektiv) og 3.5.2 Troverdighet (mottakers perspektiv).

Hovedtyngden i undersøkelsen går ut på å måle holdninger. Ulempen ved å observere eller måle holdninger er at de ikke kan observeres eller måles direkte. Grunnen til dette er at: *“...holdninger er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier...”* (Gripsrud et al., 2010, s. 106). Holdninger og oppfatninger er sammensatte fenomener som ikke kan måles ved hjelp av et enkelt spørsmål, man er nødt til å benytte flere spørsmål. Vi har valgt å benytte oss av Likert-skalaen i utformingen av spørreundersøkelsen.

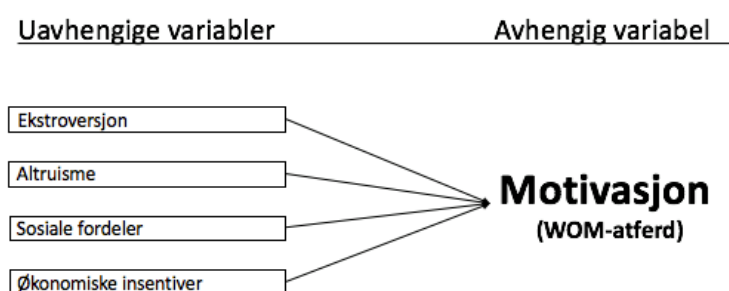
Likert-skalaen har sitt navn etter Rensis Likert (1932) og går ut på at respondentene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie utsagn om fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gripsrud et al., 2010). Spørsmålene i hoveddelen av undersøkelsen er utformet som påstander hvor respondenten skal vurdere grad av enighet. Vi valgte å bruke en 5-punkts Likert-skala rangert fra ”helt uenig” til ”helt enig” (1-5). Det er også blitt brukt frekvens- og intensjon spørsmål for å måle atferd. For å sikre at respondentene forstår avstanden mellom de ulike svaralternativene har vi valgt midtpunkt ”verken/eller”.

Respondentenes svar på hvert enkelt utsagn når man benytter Likert-skalaen er på ordinalt nivå. Det vil si at man kan rangere verdien variablene har, men man kan ikke si noe om størrelsen på en variabel i forhold til en annen eller størrelsen på intervallet mellom svaralternativer (Gripsrud et al., 2010). I vår undersøkelse benytter vi tallverdien en til fem på de enkelte svaralternativene. Disse tallene danner datagrunnlaget for de statistiske analysene og vurderingene vi skal gjøre. Vi har da gjort en forutsetning om at intervallet mellom svaralternativene er like. Dataene behandles derfor på intervallnivå, til tross for at de egentlig er på ordinalnivå. Intervallnivå er målenivået hvor vi rangerer de ulike verdiene til variablene og vi kan si noe om hvor stor forskjellen er mellom disse verdiene. Dette kan utgjøre en potensiell feilkilde, men forutsetningen resulterer sjelden i store feil og benyttes ofte i behandling av data (Gripsrud et al., 2010).

Spørreskjemaet er bygd opp av lukkede spørsmål. Lukkede spørsmål forsterker sammenligningen mellom svarene, og gjør det enklere å vise forholdet mellom variablene vi har benyttet. Det er også enkelt å prosessere svarene (Ringdal, 2007). En ulempe ved å benytte lukkede spørsmål er at man mister spontaniteten i respondentenes svar og at det er en fare for at de predefinerte svaralternativene ikke representerer det respondentene ønsker å svare (Ringdal, 2007). Vi har likevel valgt å stille spørsmålene på denne måten, da vi benytter oss av validerte og etablert begreper, variabler og skalaer. I kommende avsnitt går vi gjennom spørsmålene som ble brukt for å måle begrepene i vår studie. Endelig spørreskjema ligger vedlagt (se vedlegg).

3.5.1 Motivasjon (senders perspektiv)

Vi har tatt utgangspunkt i tidligere studier av Dichter (1966) og Henning-Thurau et al. (2004) for å finne begreper rundt hva som motiverer mennesker til å dele anbefalinger. På grunn av oppgavens omfang og hensyn med tanke på validitet og reliabilitet har vi valgt å benytte oss av allerede etablerte variabler, begreper og skaler. Motivasjon kan ikke måles direkte, men må måles ved hjelp av flere begreper. Vi har derfor laget en begrepsmodell (figur 7) som viser hvordan vi akter å måle respondentenes motivasjon for å dele anbefalinger. De etablerte begrepene er ekstroversjon, altruisme, sosiale fordeler og økonomiske insentiver og er våre uavhengige variabler. Disse skal måles gjennom uavhengige spørsmålsbatterier/ variabler som er hentet fra studiene vi har benyttet.



Figur 7 Motivasjon – Begrepsmodell

I undersøkelsen har vi også inkludert noen atferds-mål, i tillegg til holdninger og persepsjoner. Den avhengige variabelen motivasjon er operasjonalisert som atferds-variabelen, ”jeg liker å gi anbefalinger i samtaler” fra tabell 2. De uavhengige variablene er ekstroversjon, altruisme, sosiale fordeler og økonomiske insentiver blir målt av ulike spørsmålsbatterier, se tabell 6-9.

Senders atferd og holdninger

Vi har valgt å måle senders atferd og holdninger gjennom to spørsmål og fire påstander. De to første påstandene har til hensikt å kartlegge hvordan respondenten deler sine anbefalinger (se tabell 2). Første påstand omhandler det å gi anbefalinger i fysiske samtaler og påstand nummer to omhandler det å gi anbefalinger via digitale medier. Digitale medier er en betegnelse som beskriver former for elektronisk kommunikasjon gjort tilgjengelig av datateknologi (UIO, 2012).

Tabell 2 Måling av senders anbefalingspreferanser fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg liker å gi anbefalinger i samtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gi anbefalinger via digitale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 3 viser hvordan vi måler hvor ofte respondentene deler sine anbefalinger. Vi har valgt å ikke spisse svaralternativene ytterligere enn daglig, ukentlig, månedlig. ”Annet” alternativet benyttes dersom man ikke deler anbefalinger eller om man deler sjeldnere enn månedlig.

Tabell 3 Måling av anbefalingshyppighet fra spørreskjemaet

Jeg gir anbefalinger (både i samtaler og via digitale medier)

Daglig Ukentlig Månedlig Annet

Tabell 4 viser hvordan vi måler hva respondentene anbefaler. Hensikten er å kartlegge hva respondentene anbefaler mest eller oftest. Kategoriene representert her er basert på Recit sin forretningsplan.

Tabell 4 Måling av hva som anbefales fra spørreskjemaet

Huk av det du ofte anbefaler (en eller flere valgalternativer)

- Produkter
- Tjenester (F.eks. restauranter, treningssentre, håndverkere etc.)
- Underholdning (F.eks. Film/serier, musikk, konserter, teater etc.)
- Mat og drikke (F.eks. vin, øl, kaffe, te, mat-opskrifter etc.)
- Aktiviteter (F.eks. fjellturer, rafting, reiser etc.)
- Nyheter og artikler
- Annet

Tabell 5 viser måling av hvordan respondentene foretrekker å dele sine anbefalinger. Vi er interessert i kartlegge hvorvidt respondenten foretrekker å være privat eller offentlig i delingen av sine anbefalinger. Vi har utarbeidet to påstander som respondenten skal ta stilling til. Påstand nummer en måler om respondenten foretrekker å dele sine anbefalinger privat. Her menes det at anbefalingen kun er ment for den personen respondenten ønsker å dele den med. Påstand nummer to måler om respondenten foretrekker å dele sine anbefalinger åpent, slik at flere kan se eller at flere kan være mottakere.

Tabell 5 Måling av delings-preferanser fra spørreskjemaet

Ta stilling til hvordan du foretrekker å dele dine anbefalinger, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
En til en kommunikasjon (lukket-rom: direkte meldinger og samtaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En til mange kommunikasjon (åpne-rom: forum, kommentarfelt, samtaler i forsamlinger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekstroversjon

For å måle respondentenes ekstroversjon har vi benyttet oss av uttalelser basert og hentet fra undersøkelse utført av Henning-Thurau et al. (2004) og artikkel skrevet Dichter (1966).

Tabell 6 viser påstander fra målingen av ekstroversjon, hvor vi bruker fire påstander som skal måles med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.

Tabell 6 Måling av ekstroversjon fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg kan utrykke min glede om et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg føler meg bra når jeg kan fortelle andre om mine kjøpsuksesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg kan fortelle andre om en flott opplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mitt bidrag viser at jeg er en intelligent forbruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Altruisme

Altruisme eller en altruistisk person beskrives som uselvisk og har en offervillig holdning ovenfor andre (Tjønneland & Sagdahl, 2015). Både Henning-Thurau et al. (2004) og Dichter (1966) beskriver dette som en viktig motivasjonsfaktor. Vi har valgt å benytte oss av fire påstander som skal måle respondentens altruisme med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig” (se tabell 7).

Tabell 7 Måling av altruisme fra spørreskjemaet

Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å "redde" andre fra de samme negative opplevelsene jeg har hatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å hjelpe andre med mine egne positive erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å gi andre muligheten til å kjøpe det riktige produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosiale fordeler

Sosiale fordeler handler om relasjonene man har og får gjennom å dele anbefalinger. Vi har valgt å benytte oss av fire påstander som skal måle hvordan respondenten vekter sosiale fordeler med en fem-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig" (tabell 8).

Tabell 8 Måling av sosiale fordeler fra spørreskjemaet

Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg syntes det å prate/kommunisere blant likesinnede er en fin ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg møter hyggelige mennesker på denne måten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg tror andre setter pris på mine anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg oppnår en følelse av tilhørighet ved å diskutere en opplevelse som andre også har opplevd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Økonomiske insentiver

Økonomiske insentiver betegner at noen forventer en materiell belønning som penger, rabatter eller gavekort for å gjøre bestemte handlinger. Vi har valgt å benytte oss av fire påstander vist i tabell 9 som skal måle respondentens forhold til økonomiske insentiver med en fem-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig".

Tabell 9 Måling av økonomiske insentiver fra spørreskjemaet

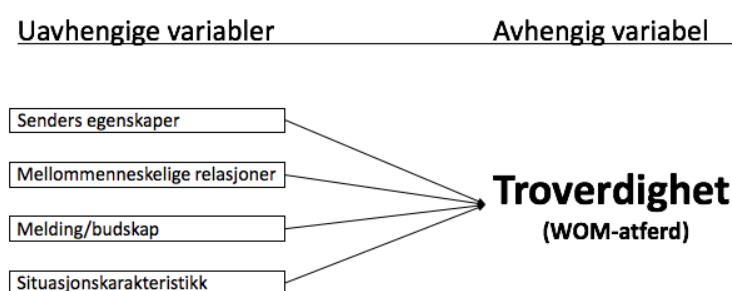
Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg får en belønning for å anbefale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg får rabatter på produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg får gratis kuponger og poeng på produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.2 Troverdighet (mottakers perspektiv)

For å måle hva som genererer troverdigheten til en anbefaling har vi valgt å ta utgangspunkt i artikkel skrevet av Sweeney et al. (2008). Denne artikkelen undersøker og beskriver hva som karakteriserer effektiv WOM-kommunikasjon og troverdighet med fokus på mottaker. På lik linje med måling av motivasjon har vi valgt å benytte oss av allerede etablert begreper, variabler og skaler fra denne undersøkelsen. Begrepene vi har valgt å benytte oss av er begrepene som scorer høyest og anses av forfatterne å ha mest effekt med tanke på resultatene. Begrepene er senders egenskaper, mellom-menneskelige relasjoner, melding og budskap og situasjonskarakteristikk som er våre uavhengige variabler. Disse skal måles gjennom uavhengige spørsmålsbatterier hentet fra samme artikkel. Troverdighet er et begrep som ikke kan måles direkte, men må måles ved hjelp av flere begreper. Vi har derfor laget en begrepsmodell som viser hvordan vi skal måle hva respondenten mener skaper anbefalingens troverdighet.

Begrepsmodell – Troverdighet



Figur 8 Troverdighet – Begrepsmodell

I undersøkelsen har vi også inkludert noen atferds-mål, i tillegg til holdninger og persepsjoner. Den avhengige variabelen troverdighet er operasjonalisert som atferds-variablene, ” jeg stoler på anbefalinger jeg mottar” og ”jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar” fra tabell 12. De uavhengige variablene er senders egenskaper, mellommenneskelige relasjoner, melding/budskap og situasjonskarakteristikk som blir målt av ulike spørsmålsbatterier, se tabell 14-17.

Mottakers holdninger og atferd

Vi har valgt å måle respondentenes holdninger og atferd med ett spørsmål og seks uttalelser. De to første uttalelsene har til hensikt å kartlegge hvordan respondenten mottar sine

anbefalinger (tabell 10). Første påstand omhandler det å motta anbefalinger i fysiske samtaler. Påstand nummer to omhandler det å motta anbefalinger via digitale medier. Påstandene blir målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.

Tabell 10 Måling av mottatte anbefalinger fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg mottar anbefalinger i samtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mottar anbefalinger via digitale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 11 viser hvordan vi måler hvor ofte respondentene mottar anbefalinger. Vi har valgt å ikke spisse svar alternativene ytterligere enn daglig, ukentlig, månedlig. Annet alternativet benyttes dersom man ikke deler anbefalinger eller man deler sjeldnere enn månedlig.

Tabell 11 Måling av mottakerhyppighet fra spørreskjemaet

Jeg mottar anbefalinger (både i samtaler og via digitale medier).

Daglig Ukentlig Månedlig Annet

Tabell 12 viser påstandene som skal måle hvor troverdig respondenten føler at mottatte anbefalinger er. Dette gjelder både anbefalinger i samtaler og i digitale medier. Neste påstand måler hvor ofte respondenten handler på anbefalinger som har blitt mottatt gjennom samtaler og digitale medier.

Tabell 12 Måling av troverdighet og handling på anbefalinger fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar (både i samtaler og via digitale medier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar (både i samtaler og via digitale medier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 13 viser påstandene som har til hensikt å måle hvilke anbefalinger respondenten finner troverdige. Her skiller vi mellom en til en kommunikasjon, det vi si anbefalinger som er personlige. Videre en til mange kommunikasjon, som beskriver anbefalinger man mottar via nett-forum, kommentarfelter osv.

Tabell 13 Måling av mottakers opplevde troverdighet fra spørreskjemaet

Ta stilling til hvilke anbefalinger du finner troverdige, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
En til en kommunikasjon (lukket-rom: direkte meldinger og samtaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En til mange kommunikasjon (åpne-rom: forum, kommentarfelt, samtaler i forsamlinger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Senders egenskaper

Senders egenskaper blir målt gjennom fire påstander med tanke på hvordan sender påvirker og eller skaper troverdighet. Påstandene ble målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 14 viser påstandene vi har benyttet oss av.

Tabell 14 Måling av senders personlighet fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

En anbefaling er mer troverdig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... sender har erfaring/ekspertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er en kjent person (kjendis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er høyt rangert av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mellommenneskelige relasjoner

Mellommenneskelige relasjoner blir målt gjennom fire påstander som beskriver respondentens forbindelse til sender og hvordan denne forbindelsen påvirker anbefalingens troverdighet. Påstandene blir målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 15 viser uttalelsene vi har benyttet oss av.

Tabell 15 Måling av mellommenneskelige relasjoner fra spørreskjemaet

En anbefaling er mer troverdig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg kjenner sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg har samme interesser som sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg kan identifisere meg med sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg stoler på sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Melding og budskap

Melding og budskap blir målt gjennom fire påstander som omhandler hvordan oppfattelse, språk og anbefalingens budskap påvirker anbefalingens troverdighet. Påstandene blir målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 16 viser uttalelsene vi har benyttet oss av.

Tabell 16 Måling av melding/budskap fra spørreskjemaet

En anbefaling er mer troverdig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... grammatikk, stavemåte og språk er riktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det benyttes profesjonelt/teknisk språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... melding/budskap er klart og tydelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... man snakker likt ”språk” (samme teknisk bakgrunn/forståelse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... argumentene er gode og forståelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situasjonskarakteristikk

Situasjonskarakteristikk blir målt gjennom tre påstander som beskriver situasjoner hvor man ikke har tid til å vurdere produktet selv, og i situasjoner hvor det er høy eller lav risiko involvert i kjøp og eller anskaffelse. Påstandene blir målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 17 viser påstandene vi har benyttet oss av .

Tabell 17 Måling av situasjonskarakteristikk fra spørreskjemaet

En anbefaling er mer viktig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg ikke har mulighet til å vurdere kvalitet før kjøp av produkt/tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det er høy risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det er lav risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.3 Holdninger, bruk og atferd

Avslutningsvis har vi spurt respondentene om å ta stillingen til påstander om i hvilken grad de er villige til å dele innhold fra bedrifter av ulike størrelse og alder på sosiale medier. Bedriftene kategoriseres som nyetablerte gründerbedrifter, små/mellom store bedrifter og

store veletablerte bedrifter. Påstandene blir målt med en fem-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 18 viser påstandene vi har benyttet oss av.

Tabell 18 Villighet til å dele innhold fra spørreskjemaet

Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg støtter gjerne nyetablerte gründerbedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg støtter gjerne små og mellomstorebedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg støtter gjerne store veletablerte bedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 19 viser spørsmålene vi har stilt for å kartlegge om respondenten benytter seg av anbefalingstjenester, og hva slags bruker de er på disse tjenestene.

Tabell 19 Bruk av tjenester og hva slags bruker fra spørreskjemaet

Bruker du tjenester som Trip Advisor eller lignende?

Ja Nei Vet ikke

Legger du igjen anbefalinger på disse tjenestene?

Ja, er en aktiv bruker (leser og genererer innhold)

Nei, er passiv bruker (leser kun innhold)

Vet ikke

3.6 Datanalyser og databehandling

I følgende avsnitt skal vi gå igjennom de analysemetodene vi har benyttet for å analysere datamaterialet fra vår spørreundersøkelse. Vi har valgt å bruke analyseverktøyet JMP for å behandle våre kvantitative data. JMP skiller seg fra andre analyse verktøy ved at alle resultatene fra analysene presenteres grafisk og at programvaren er mer dynamisk og interaktiv enn sine konkurrenter.

3.6.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som benyttes for å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare denne sammenhengen ut i fra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter. Analysen har til hensikt å forenkle komplekse sammenhenger

mellom mange observerte variabler slik at sammenhenger er enklere å finne og å fortolke (Gripsrud et al., 2010). Dette gjøres ved å redusere korrelasjoner mellom ulike variabler til ett mindre antall faktorer som forklarer mønsteret av korrelasjonen (Ringdal, 2007).

Eksplorerende faktoranalyse

Eksplorerende faktoranalyse var den første analysen vi gjennomførte. Denne analysen måler og sjekker vår teoretiske målemodell. Analysen regner ut hvor mange forskjellige faktorer våre variabler lader på, uten at vi har predefinert de på forhånd (Ringdal, 2007). Fordelene ved å benytte eksplorerende faktoranalyse er at vi finner hvilke variabler som måler godt innenfor faktorene. Det vil si at de har en faktorladning på over 0,3. Vi finner ut hvilke som ikke måler godt og må kuttes, disse har en faktorladning på under 0,3. Og vi finner hvilke variabler som krysslader. Det vil si at en indikator måler på flere faktorer med en faktorladning på over 0,2. Ulempen er da at variabelen ikke måler det vi vil at den skal. Dette resulterer i at det statistiske resultatet ikke blir entydig. Vi må da avgjøre om variabelen skal benyttes videre eller om den skal forkastes. Her må man vurdere graden av kryssladningen, overflatevaliditet og viktigheten av den gjeldene indikatoren før avgjørelsen fattes.

En utfordring vi møtte på var variabler som lader på flere faktorer. Dette problemet oppsto når vi analyserte alle variablene per begrep i samme analyse. Med tanke på at vi har fire dimensjoner og tre til fem variabler per dimensjon, valgte vi i samråd med veileder å kjøre faktoranalyser på to og to av dimensjonene av gangen. Vi benyttet ”*Principal components, Maximum likelihood*” og rotasjons metode ”*VARIMAX*” og ”*OBLIMIN*”. Etter endt eksplorerende faktoranalyse laget vi nye dimensjoner av variablene som ladet på samme faktorer. De nye dimensjonene er summen av variablene per dimensjon dividert på antall variabler. Eks, ekstroversjon = $(\text{mean}(x_1+x_2+x_3+\dots+x_4))/ x_n$.

Korrelasjonsmatrise

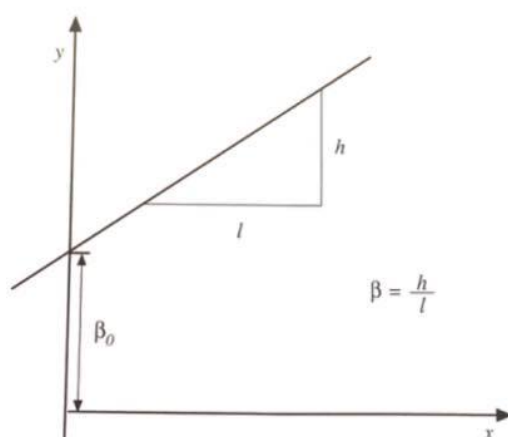
Hensikten bak å bruke korrelasjonsmatriser er å se på samvariasjonen mellom variablene basert på korrelasjonskoeffisienten i datasettet vårt. Korrelasjonskoeffisienten måles med verdi fra -1 til +1, hvor -1 indikerer negativt eller motsatt forhold, +1 indikerer et positivt forhold og null indikerer ingen forhold (Ringdal, 2007). Vi benyttet korrelasjonsmatrise for å indikere hvor sterk lineær sammenheng det er mellom to og to variabler innad i hver dimensjon. Videre hvor sterk lineær sammenheng det er mellom to og to dimensjoner og de avhengige variablene motivasjon og troverdighet.

3.6.2 Regresjonsanalyse

Vi har benyttet oss av regresjonsanalyse for å studere sammenhengen mellom de uavhengige variablene som angir dimensjonene vi har valgt ut, og de avhengige variablene som gir oss målinger på respondentens motivasjon og troverdighet. Denne analysetypen har mange anvendelsesområder, men vi er i hovedsak interessert i å forklare hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i de to avhengige variablene. Vi er ute etter å kartlegge årsaks-virkningssammenhenger. Men, vi kan ikke teste disse sammenhengene direkte, kun om de eventuelle sammenhengene er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud et al., 2010). Statistisk signifikans beskriver sannsynligheten for at noe er et resultat av tilfeldigheter, dersom man betegner noe som statistisk signifikant er det lite sannsynlig at resultatet skyldes tilfeldigheter (Braut, 2015).

Prinsippet

Som nevnt over er man ute etter å finne sammenhenger mellom avhengig og uavhengige variabler og det vanligste er å se på sammenhengen som en lineær funksjon se figur 9.



Figur 9 Regresjonslinje (Gripsrud et al., 2010, s. 219)

Regresjons ligning som representerer linjen er $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_i$ for observasjon nr. i. Y_i er den lineære grafen (y-linjen), β_0 er konstantleddet, $\beta_1 X_{1i}$ er regresjonskoeffisient (regresjonsparametre) multiplisert med stigningstallet og ε_i er det stokastisk forstyrrelsesleddet (feilledd). Ligningen deles opp i en forklart del, $\beta_0 + \beta X$ som er leddet som representerer de uavhengige variablene. Ligningens andre del er den uforklarte. Det er ofte slik at de uavhengige variablene ikke kan forklare hele variasjonen i den avhengige variabelen. Denne uforklarte variasjonen kommer fra uteglemte variabler, målefeil, feilaktige

funksjons-former eller rene tilfeldigheter og representere her gjennom ϵ_i leddet (Gripsrud et al., 2010).

3.6.3 Multiple regresjonsanalyse

Siden vi har flere uavhengige variabler, to begrepsmodeller og flere hypoteser vi ønsker å teste har vi benytte oss av multiple regresjonsanalyse. Fordelene er at vi kan teste ut alle disse forholdene i den samme analysen. Fremgangsmåten og prinsippet for denne analysen er den samme som for en enkel regresjonsanalyse, men vi har her mulighet til å bruke flere uavhengige variabler. Regresjonsligning blir derfor utvidet med ett ekstra βX for hver ekstra uavhengig variabel som inkluderes i analysen. Regresjonsligning for en multiple regresjonsanalyse er $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$ (Gripsrud et al., 2010).

Variasjon

I arbeidet med multiple regresjonsanalyse har vi fokusert på regresjonsligningens forklaringskraft som beskriver forholdet mellom regresjonsligningen og det observerte datamaterialet, målt med R^2 . Forklaringskraften er et mål på variasjonen i ligningen og er summen av forklart og uforklart variasjon. R^2 også kalt varians angis med verdi fra 0-1 (%), og desto nærmere R^2 er 1 desto større er forklaringskraften. Det er også viktig for oss å vurdere R^2 -justert som representerer den justerte forklaringskraften eller justert varians. Den måler det samme som R^2 , men det er tatt høyde for hvor mange uavhengige variabler som benyttes. I undersøkelser som vår, hvor det er et lite utvalg og få forklaringsvariabler gir R^2 -justert (juster varians) en bedre og en mer nøyaktig forklaringskraft enn R^2 (Varians).

F-test

For å teste våre to begrepsmodeller har vi benyttet oss av F-test. Testen går ut på å finne ut om det er sammenheng mellom de valgte forklaringsvariablene (uavhengige variabelen) og de to avhengige variablene. Hvorvidt modellen er godkjent avgjøres av *R-ratio* (sjekkes mot tabellverk og frihetsgrader) eller *Prob > F* mindre eller lik 0,05 som angir at modellen, altså sammenhengen mellom forklaringsvariablene og de avhengige variablene er statistisk signifikant (Gripsrud et al., 2010).

T-test

En T-test tester om de enkelte uavhengige variablene har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Vi kan gjennom denne testen se på hvilke av våre alternative- og null-hypoteser som har en signifikant effekt på de avhengige variablene. Hypotesetestingen er på samme måte som en multiple regresjonsanalyse. Man ser på om noen av de uavhengige variablene har statistisk signifikans på den avhengige variabelen. Det vil si at de har en $Prob>[t]$ verdi på mindre eller lik 0,05. Dersom en uavhengig variabel er statistisk signifikant er ikke dette nok for å kunne evaluere om null-hypotesen kan forkastes eller ikke. Vi må også vurdere de standardisert betakoeffisientene, som kalles *std beta*. Denne verdien går fra -1 til 1, hvor -1 er motsatt eller negativ sammenheng, +1 er positiv sammenheng og null betyr at det ikke er noen sammenheng (Gripsrud et al., 2010).

3.6.4 ”Matched pairs” - analyse

Uttalelsene som skal måle hvorvidt respondentene deler/likes bedrifters innhold på sosiale medier skal analyseres gjennom en ”*matched pair*”-analyse (Gripsrud et al., 2010). Vi har benyttet denne analysen for å kartlegge om det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittene for de aktuelle uttalelsene. Analysen utføres på to uttalelser om gangen, så totalt har vi utført tre analyser for å kontrollere alle gjennomsnittene opp mot hverandre.

4 Analyse og resultater

I følgende kapittel presenteres resultatene fra dataanalyse gjennomført i JMP. I introduksjonen beskrives behandlingen av data i forkant av analysearbeidet. Så vises det til utvalg, ulike brukere og generelle atferdsmålinger med fokus på motivasjon og troverdighet. Deretter presenteres den deskriptive statistikken, etterfulgt av eksplorerende faktoranalyser, målinger av reliabilitet og korrelasjon. Så presenteres begrepsmodellene gjennom multiple regresjonsanalyser av motivasjon og troverdighet. Avslutningsvis presenteres de modifiserte begrepsmodellene og ”matched pair”- analyser.

4.1 Introduksjon

Før dataen ble eksportert fra questback ble det utført en visuell kontroll. Dette innebærer å gå igjennom alle spørsmål og studere de grafiske fremstillingene i form av histogrammer. Vi fant her ingen avvik eller andre feil i datamaterialet. Dette tyder på at det ikke har forekommet tekniske feil under gjennomføringen og avslutningen av undersøkelsen. Dataene ble deretter eksportert som SAV-fil for så å bli importert i programvaren JMP.

Datarensing er en nødvendighet før man begynner behandlingen av datamaterialet. Behandlingen går ut på å se etter feilkodinger, sære verdier og om det er variabler som mangler verdier/målinger også kalt ”missing values”. Det er viktig å kartlegge og behandle dette for å sikre at analysen gir ”riktig” svar. Deretter ble det utført kontroll av respondentene. Denne kontrollen ble utført ved å kontrollere respondentens svar på introduksjonsvariablene opp imot utvalgsriteriene. Dersom en respondent ikke fyller kravene som ble satt for gjeldene utvalg blir respondenten fjernet fra utvalget. Før datarensingen begynte var det totalt 140 respondenter, men fire av dem ble fjernet da de ikke tilfredsstilte utvalgsriteriene. Hensikten er å sikre at grunnlaget for de statistiske analysene stammer fra en homogen gruppe respondenter.

4.1.1 Utvalg

Etter fullført datarensing og forbehandling av datamaterialet, består utvalget av totalt 136 respondenter. De er alle studenter innenfor ingeniør - og maritime fag. Av disse er 84 menn og 51 kvinner som alle er i alderen 18 – 35 år. Fordeling av kjønn, alder, yrkesstatus og fagområde fremkommer av tabell 20.

Tabell 20 Frekvensfordeling av respondentenes kjønn, alder, yrkesstatus og fagområde

Kjønn	N	% of Total
Mann	84	62,22%
Kvinne	51	37,78%
Alder		
16-20 år	5	3,68%
21-25 år	113	83,09%
26-30 år	17	12,50%
31-35 år	1	0,74%
Yrkesstatus		
Student	136	100,00%
Fagområde		
Ingeniør- og maritime fag	136	100,00%

4.2 Senders WOM - atferd

4.2.1 Aktive og sporadiske sendere

Vi har definert en aktiv sender som en person som ”anbefaler ukentlig eller mer” og en sporadisk sender som en person som ”anbefaler månedlig eller sjeldnere”.

Tabell 21 Måling av senderfrekvens

Jeg gir anbefalinger (både i samtaler og via digitale medier)	N	% of Total
Annet	5	3,68%
Månedlig	54	39,71%
Ukentlig	69	50,74%
Daglig	8	5,88%

Resultatet av denne inndelingen er 59 sporadiske sendere, som utgjør totalt 43,38 % og 77 aktive sendere som utgjør 56,62 % av spurte respondenter. Kjønnsforsedelingen av de ulike senderne er at av de 77 aktive respondentene er det totalt 50 menn (37,04 %) og 26 kvinner (19,26 %). Blant de sporadiske fordeler respondentene seg på 34 menn (25,19 %) og 25 kvinner (18,52 %) (tabell 22).

Tabell 22 Fordeling av aktive og sporadiske sendere med hensyn på antall og kjønn

	N	Column %	Kjønn			
			Mann		Kvinne	
Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)	N	Column %	N	% of Total	N	% of Total
Sporadisk	59	43,38%	34	25,19%	25	18,52%
Aktiv	77	56,62%	50	37,04%	26	19,26%

Fordelingen av aktive og sporadiske sendere med hensyn til alder viser at aldersgruppen 16 – 20 år har 5 respondenter som fordeler seg med 4 sporadiske og 1 aktive sendere. I aldersgruppen 21 – 25 år er det totalt 113 respondenter hvor det er 46 sporadiske og 67 aktive sendere. Blant de 17 respondentene som er i aldersgruppen 26 – 30 år er det 8 sporadiske og 9 aktive sendere. I aldersgruppen 31 – 35 år har vi kun en sporadisk respondent (tabell 23).

Tabell 23 Fordeling av aktive og sporadiske sender med hensyn på alder

Alder	N	Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)				% of Total
		Sporadisk		Aktiv		
		Row %	N	Row %	N	
16-20 år	5	80,00%	4	20,00%	1	3,68%
21-25 år	113	40,71%	46	59,29%	67	83,09%
26-30 år	17	47,06%	8	52,94%	9	12,50%
31-35 år	1	100,00%	1	0,00%	0	0,74%

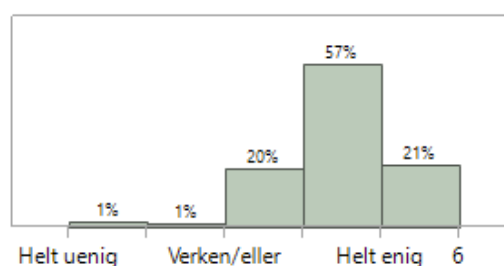
4.2.2 Foretrukken måte å dele anbefalinger

Resultatet av måling viser at sendere er ”enige” (4,0) i at de liker å gi anbefalinger i samtaler med en gjennomsnittsverdi på 3,95. Når det kommer til om de liker å gi anbefalinger via digitale medier, så ligger gjennomsnittet i underkant av ”verken eller” (3,0) med en verdi på 2,96, se tabell 24.

Tabell 24 Foretrukket medium for deling av anbefalinger

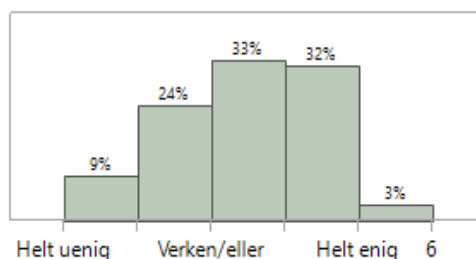
	Mean
Jeg liker å gi anbefalinger i samtaler	3,96
Jeg liker å gi anbefalinger via digitale medier	2,96

Prosentfordelingen av spørsmålsbatteriet vedrørende foretrukket medium for deling av anbefalinger i samtaler (figur 10), viser at hele 78 % av respondentene liker å gi anbefalinger i samtaler, mens det er 2 % som er ”uenig” i dette. De resterende 20 % av respondentene har svart ”verken eller”.



Figur 10 Prosentfordeling: ”Jeg liker å gi anbefalinger i samtaler”

Når det gjelder prosentfordelingen vedrørende foretrukket medium for deling av anbefalinger via digitale medier (figur 11) er resultatet at 35 % av respondentene er ”enig”, 33 % er ”uenig” og de resterende 33 % av respondenten har svart ”verken/eller”.



Figur 11 Prosentfordeling: ”Jeg liker å gi anbefalinger via digitale medier”

4.2.3 Anbefalingskategorier

Resultatet av målingen på hva respondentene anbefaler ofte (tabell 25) viser at underholdning, produkter, og mat/drikke er de kategoriene som havner på topp, sett i forhold til fordeling mellom enige og uenige svar. Kategoriene aktiviteter og nyheter/artikler anbefales sjeldent indikert ved at det er langt flere som sier seg ”uenig” enn ”enig”. Tjenester anbefales også ofte, men differansen mellom ”enige” og ”uenige” svar er langt mindre enn ved de andre kategoriene. Kategorien ”annet” har gitt svar som ”*løsninger på problemstillinger og tekniske løsninger*”. Disse kan føyes inn i de allerede eksisterende kategoriene og trenger derfor ikke behandles som frittstående svar.

Blant de aktive senderne har vi beregnet differansen mellom de som er ”enig” og ”uenig” for hver kategori. Resultatet her viser at de kategoriene som anbefales oftest er: Underholdning (37,78 % differanse), produkter (18,52 % differanse), mat og drikke (17,04 % differanse), tjenester (5,72 % differanse) og aktiviteter (2,22 % differanse). Kategorien nyheter får her en negativ differanse (-5,18 %) som indikerer at respondenten ikke anbefaler denne kategorien ofte. Den samme prosedyren er blitt benyttet for å beregne differansen blant de sporadiske senderne. Resultatet viser at de kategoriene som anbefales oftest er: Underholdning (19,26 % differanse), mat og drikke (11,85 % differanse) og tjenester (0 % differanse). De resterende kategoriene oppnår negativ differanse som indikerer at respondentene ikke anbefaler disse kategoriene ofte. Kategoriene det gjelder er nyheter (-29,63 % differanse), aktiviteter (-10,27 % differanse) og produkter (-2,96 % differanse).

Tabell 25 Måling av ulike anbefalingskategorier med hensyn på aktive og sporadiske sendere

					Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)			
	Column %		N		Sporadisk		Aktiv	
	false	true	false	true	false	true	false	true
Anbefaler ofte: Produkter	42,22%	57,78%	57	78	22,96%	20,00%	19,26%	37,78%
Anbefaler ofte: Tjenester (F.eks. restauranter, treningssentre, håndverkere etc.)	47,41%	52,59%	64	71	21,48%	21,48%	25,93%	31,11%
Anbefaler ofte: Underholdning (F.eks. Film/serier, musikk, konserter, teater etc.)	21,48%	78,52%	29	106	11,85%	31,11%	9,63%	47,41%
Anbefaler ofte: Mat og drikke (F.eks. vin, øl, kaffe, te, mat-oppskrifter etc.)	35,56%	64,44%	48	87	15,56%	27,41%	20,00%	37,04%
Anbefaler ofte: Aktiviteter (F.eks. fjellturer, rafting, reiser etc.)	54,07%	45,93%	73	62	26,67%	16,30%	27,41%	29,63%
Anbefaler ofte: Nyheter og artikler	67,41%	32,59%	91	44	36,30%	6,67%	31,11%	25,93%
Anbefaler ofte: Annet	95,56%	4,44%	129	6	40,74%	2,22%	54,81%	2,22%

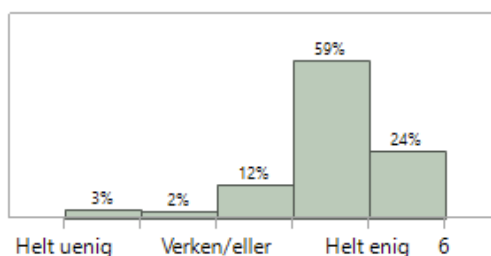
4.2.4 Hvordan foretrekkes det å dele anbefalinger

Resultatet av målingen vedrørende hvordan man foretrekker å dele sine anbefalinger viser at respondentene er ”enig” i å foretrekke å dele sine anbefalinger som en til en kommunikasjon, med en gjennomsnitt verdi på 3,99. I uttalelsen om hvorvidt respondentene foretrekker å dele sine anbefalinger som en til mange kommunikasjon ligger gjennomsnittsverdien på 2,55 (tabell 26).

Tabell 26 Foretrukket måte å dele anbefalinger

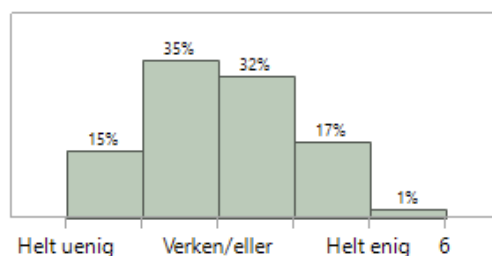
	Mean
Foretrekker å dele anbefalinger: En til en kommunikasjon (l...	3,99
Foretrekker å dele anbefalinger: En til mange kommunikasj...	2,55

Prosentfordelingen av spørsmålsbatteriet vedrørende foretrukket måte å dele anbefalinger (figur 12), viser at 83 % av respondentene er ”enig” i at de foretrekker en til en kommunikasjon, mens 5 % er ”uenig” i dette. De resterende 12 % av respondentene har svart ”verken eller”.



Figur 12 Prosentfordeling: Foretrekker å dele anbefalinger: En til en kommunikasjon

Når det gjelder prosentfordelingen vedrørende en til mange kommunikasjon (figur 13) er resultatet at 18 % av respondentene er ”enig”, 50 % er ”uenig” og de resterende 32 % av respondentene har svart ”verken/eller”.



Figur 13 Prosentfordeling: Foretrekker å dele anbefalinger: En til mange kommunikasjon

Ser vi på hvordan dette fordeler seg med tanke på aktive og sporadiske sendere (tabell 27) viser det seg at gjennomsnittet (4,14) aktive sendere er ”enig” at de foretrekker en til en kommunikasjon, mens gjennomsnittet (2,71) aktive sendere er ”verken/eller”, når det kommer til en til mange kommunikasjon. Blant de sporadiske senderne er gjennomsnittet på 3,79 for en til en kommunikasjon, mens gjennomsnittet for en til mange er på 2,33.

Tabell 27 Foretrukken måte å del anbefalinger, aktive og sporadiske senderes

	Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)			
	Sporadisk		Aktiv	
	Mean	% of Total	Mean	% of Total
Foretrekker å dele anbefalinger: En til en kommunikasjon (lu...	3,797	41,25%	4,143	58,75%
Foretrekker å dele anbefalinger: En til mange kommunikasje...	2,339	39,77%	2,714	60,23%

4.3 Mottakers WOM- atferd

4.3.1 Aktive og sporadiske mottakere

Vi har definert en aktiv mottaker som en person som ”mottar anbefalinger ukentlig eller oftere” og en sporadisk mottaker som en person som ”mottar anbefalinger månedlig eller sjeldnere”.

Tabell 28 Måling av mottakerfrekvens

Jeg mottar anbefalinger (både i samtaler og via digitale medier).	N	% of Total
Annet	2	1,47%
Månedlig	31	22,79%
Ukentlig	79	58,09%
Daglig	24	17,65%

Resultatet av denne inndelingen viser at blant våre respondenter er det 33 sporadiske mottakere, som utgjør totalt 24,26 % og 103 aktive mottakere som utgjør 75,74 % av utvalget. Videre ser vi at de sporadiske mottakerne fordeler seg med 20 menn (14,81 %) og 9 kvinner (9,63 %). Blant de aktive mottakerne er fordelingen 64 menn (47,41 %) og 38 kvinner (28,15 %) (tabell 29).

Tabell 29 Fordeling av aktive og sporadiske mottakere med hensyn på antall og kjønn

Jeg mottar anbefalinger (Samtaler og digitale medi...	N	Column %	Kjønn			
			Mann		Kvinne	
			N	% of Total	N	% of Total
Sporadisk	33	24,26%	20	14,81%	13	9,63%
Aktiv	103	75,74%	64	47,41%	38	28,15%

Fordelingen av aktive og sporadiske mottakere med hensyn til alder (tabell 30) viser at aldersgruppen 16 – 20 år har 5 respondenter som fordeler seg med 3 sporadiske og 2 aktive mottakere. I aldersgruppen 21 – 25 år med totalt 113 respondenter, er det 23 sporadiske og 90 aktive mottakere. Blant de 17 respondentene som er i aldersgruppen 26 – 30 år er det 6 sporadiske og 11 aktive mottakere. I aldersgruppen 31 – 35 år har vi kun en sporadisk respondent på lik linje som ved måling av aktive og sporadiske sendere.

Tabell 30 Fordeling av aktive og sporadiske mottakere med hensyn på alder

Alder	N	Jeg mottar anbefalinger (Samtaler og digitale medier).				
		Sporadisk		Aktiv		
		Row %	N	Row %	N	% of Total
16-20 år	5	60,00%	3	40,00%	2	3,68%
21-25 år	113	20,35%	23	79,65%	90	83,09%
26-30 år	17	35,29%	6	64,71%	11	12,50%
31-35 år	1	100,00%	1	0,00%	0	0,74%

4.3.2 Mottak av anbefalinger

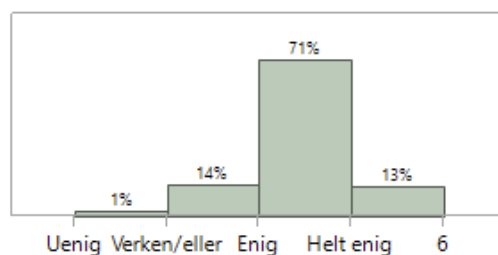
Resultatene fra måling om hvordan anbefalinger mottas, fremgår det liten forskjell mellom å motta anbefalinger via samtaler eller via digitale medier (tabell 31). Gjennomsnittet for mottatt anbefalinger i samtale er på 3,96 og 3,82 for mottatt anbefalinger via digitale medier. Begge verdiene ligger nær 4,0 og dette kan derfor karakteriseres som at gjennomsnittet av respondentene er ”enig” i begge påstandene.

Tabell 31 Hvordan mottas anbefalinger

	Mean
Jeg mottar anbefalinger i samtaler	3,96
Jeg mottar anbefalinger via digitale medier	3,82

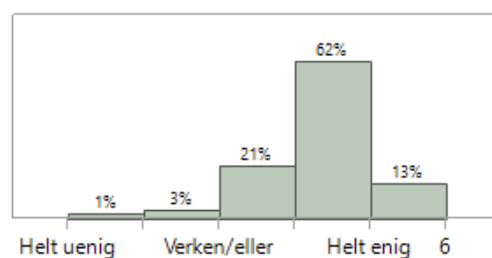
Prosentfordelingen av spørsmålsbatteriet vedrørende hvordan respondentene mottar anbefalinger, viser figur 14 mottak i samtaler. Her vises det at 84 % av respondentene er

”enig” i at de mottar anbefalinger i samtaler, mens det er 1 % som er ”uenig” i dette. De resterende 14 % av respondentene har svart ”verken/eller”.



Figur 14 Prosentfordeling: ”Jeg mottar anbefalinger i samtaler”

Figur 15 viser fordelingen av mottatte anbefalinger via digitale medier. Resultatet viser at 75 % av respondentene er ”enig”, 4 % er ”uenig” og de resterende 21 % av respondenten har svart ”verken/eller”.



Figur 15 Prosentfordeling: ”Jeg mottar anbefalinger via digitale medier”

4.3.3 Anbefalingstroverdighet

Resultatet fra måling om hvorvidt respondentene stoler på eller går til anskaffelse på grunn av en anbefaling viser at gjennomsnittet for å stole på en anbefaling er på 3,61.

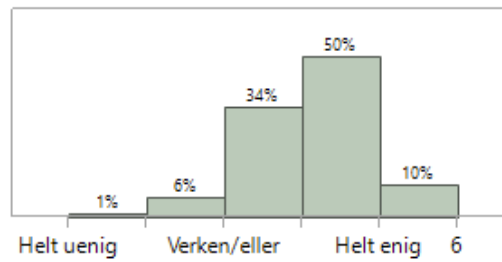
Gjennomsnittet for å kjøpe tjenester eller gå til anskaffelse er omtrent lik og ligger på 3,60.

Resultatet med hensyn på sporadiske og aktive mottakere fordeler seg omtrent likt (tabell 32).

Tabell 32 Stoler på eller kjøper på grunn av anbefaling

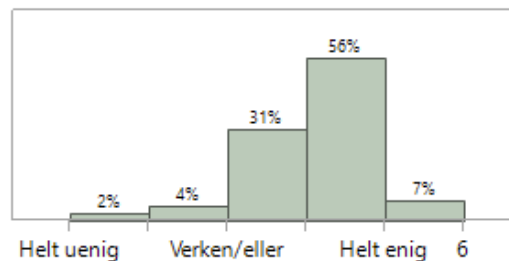
	Mean
Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar	3,62
Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar	3,6

Prosentfordelingen av spørsmålet vedrørende hvorvidt respondentene stoler på anbefalinger de mottar (figur 16) er resultatet at 60 % av respondentene er ”enig”, mens det er 7 % som er ”uenig”. De resterende 34 % av respondentene har svart ”verken/eller”.



Figur 16 Prosentfordeling: "Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar"

I spørsmålet om respondentene kjøper tjenester eller produkter på grunn av anbefalinger de mottar viser fordelingen i figur 17 at 63 % av respondenten er "enig", 6 % av respondentene er "uenig" og 31 % har svart "verken/eller".



Figur 17 Prosentfordeling: "Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar"

Når vi deler opp i aktive og sporadiske mottakere er det lite eller ingen endring når det kommer til hvorvidt respondentene "stoler på" eller "går til anskaffelse" på grunn av en anbefaling. Gjennomsnittene har verdi på 3,5 og variere med maksimalt avvik på pluss minus 0,17 (tabell 33).

Tabell 33 Stoler på eller kjøper på grunn av anbefaling, aktive og sporadiske mottakere

	Jeg mottar anbefalinger (Samtaler og digitale medier).	
	Sporadisk	Aktiv
	Mean	Mean
Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar (både i samtaler og via digi...	3,67	3,6
Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mott...	3,55	3,62

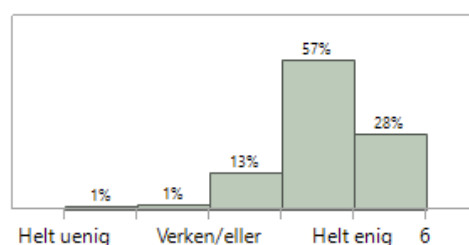
4.3.4 Hvilke anbefalinger er troverdige

Resultatet fra måling om hvilke anbefalinger respondentene finner mest troverdige viser at gjennomsnittet av respondentene er ”enig” i at en til en kommunikasjon er troverdig med en verdi på 4,10. Gjennomsnittet i forbindelse med troverdighet basert på en til mange kommunikasjon er på 3,10 og indikerer at respondentene er ”verken/eller” ”enig” i at disse anbefalingene er troverdige (tabell 34).

Tabell 34 Kommunikasjonsform og anbefalingstroverdighet

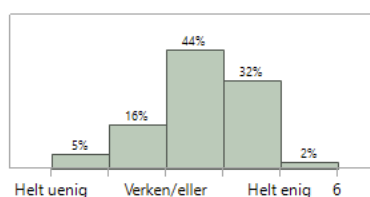
	Mean
Finner anbefalinger troverdige: En til en kommunikasjon	4,1
Finner anbefalinger troverdige: En til mange kommunikasjon	3,1

Prosentfordelingen i figur 18 viser at 85 % av respondentene finner en til en kommunikasjons-anbefalinger troverdige. De resterende respondentene fordeler seg med 2 % ”uenig” og 13 % som har svart ”verken/eller”.



Figur 18 Prosentfordeling: Finner anbefalinger troverdige: En til en kommunikasjon

I spørsmålet om anbefalingens troverdighet ved en til mange kommunikasjon (figur 19) er resultatet at 34 % av respondentene er ”enig” i at disse anbefalingene er troverdige, 21 % er ”uenig” og 44 % av respondentene har svart ”verken/eller”.



Figur 19 Prosentfordeling: Finner anbefalinger troverdige: En til mange kommunikasjon

Resultatene viser at det ikke er stor forskjeller når vi trekker inn sporadiske og aktive mottakere. Sporadiske mottakere er ”enig” i at en til en kommunikasjon er troverdig med et

gjennomsnitt på 3,97, men ender på ”verken/eller” i at en til mange kommunikasjon er troverdig med et gjennomsnitt på 3,15. Aktive mottakere er ”enig” i at en til en kommunikasjon er troverdig med et gjennomsnitt på 4,14 og ender på ”verken/eller” i at en til mange kommunikasjon er troverdig med et gjennomsnitt på 3,09 (tabell 35).

Tabell 35 Kommunikasjonsform og anbefalingstroverdighet, aktive og sporadiske mottakere

	Jeg mottar anbefalinger (Samtaler og digitale medier).	
	Sporadisk	Aktiv
	Mean	Mean
Finner anbefalinger troverdige: En til en kommunikasjon ...	3,97	4,14
Finner anbefalinger troverdige: En til mange kommunika...	3,15	3,09

4.4 Online WOM-tjenester og generering av innhold

Resultatet av måling vedrørende bruken av online WOM-tjenester, viser at 65,19 % (88 respondenter) av respondentene benytter seg av tjenester som Tripadvisor eller lignende. Det er videre 32,59 % (44 respondenter) som ikke benytter seg av denne type tjenester. De resterende 2,22 %, altså tre respondenter, er ikke sikre på eller vet ikke om de benytter seg av denne type tjenester. Av de 65,19 % som benytter seg av denne type tjenester er 28,15 % sendere, mens aktive sendere utgjør 37,04 %. Av de som ikke benytter seg av denne type tjenester er 14,07 % sporadiske sendere, mens 18,53 % er aktive sendere. Respondentene som ikke vet om de benytter seg av denne type tjenester fordeler seg med 1,48 % sporadiske og 0,74 % aktive (tabell 36).

Tabell 36 Bruk av online WOM-tjenester eller lignende

Bruker du tjenester som Trip Advisor eller lignende?	N	% of Total	Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)	
			Sporadisk	Aktiv
			% of Total	% of Total
Ja	88	65,19%	28,15%	37,04%
Nei	44	32,59%	14,07%	18,52%
Vet ikke	3	2,22%	1,48%	0,74%

Av de 65,19 % som benytter seg av denne type tjenester viser det seg at det kun er 7,95 %, altså 7 respondenter som er generer innhold. De 7,9 % som genererer innhold fordeler seg på 2,27 % sporadiske sendere og 5,68 % aktive sendere. De resterende respondentene fordeler seg med 88,64 % (78 respondenter) passive brukere, som ikke generer innhold. Av disse 88,64 % er 38,46 sporadiske sendere og 50,00 % aktive sendere. Tilslutt er det 3,41 % som

ikke vet om de er en passiv eller aktiv bruker, de fordeler seg på 2,27 % sporadiske og 1,14 % aktive sendere (tabell 37).

Tabell 37 Generering av innhold på online WOM-tjenester

Legger du igjen anbefalinger på disse tjenestene?	N	% of Total	Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)	
			Sporadisk % of Total	Aktiv % of Total
Ja, er en aktiv bruker (leser og genererer innhold)	7	7,95%	2,27%	5,68%
Nei, er passiv bruker (leser kun innhold)	78	88,64%	38,64%	50,00%
Vet ikke	3	3,41%	2,27%	1,14%

4.5 Faktoranalyse

Den første analysen vi gjennomførte i JMP var en eksplorerende faktoranalyse. Totalt er det utført fire slike analyser, to på begrepene som skal forklare motivasjon og to på begrepene som skal forklare troverdighet. Vi har satt sammen de begrepene innenfor hver dimensjon som er mest ulike hverandre. Videre benyttet vi ”principal components” og rotasjonsmetode varimax og oblimin. Varimax er den mest brukte rotasjonsmetoden og den fokuserer på å forenkle radene i en faktoranalyse. Oblimin gjør det samme, men denne metoden kan også ”vri” akse systemet for oppnå en bedre tilpasning (Hair et al., 2010).

4.5.1 Motivasjon: Ekstroversjon og altruisme

Resultatet av den eksplorerende faktoranalysen av ekstroversjon og altruisme viser at det fremkommer to faktorer. Tabell 38 viser at variablene som skal måle altruisme lader på samme faktor med verdi på godt over 0,3 og kan derfor konkludere med at konvergent validitet er overholdt. Når det gjelder ekstroversjon krysslader første variabel med tilnærmet lik faktorladning på begge faktorer. Vi har derfor valgt å stryke denne.

Tabell 38 Eksplorerende faktoranalyse nr. 1 ekstroversjon og altruisme

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Ekstroversjon: ... jeg kan utrykke min glede om et godt kjøp	0,226968	0,278694
Ekstroversjon: ... jeg føler meg bra når jeg kan fortelle andre om mine kjøpsuksesser	0,005445	0,823415
Ekstroversjon: ... jeg kan fortelle andre om en flott opplevelse	0,412898	0,079301
Ekstroversjon: ... mitt bidrag viser at jeg er en intelligent forbruker	0,059432	0,520650
Altruisme: ... jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	0,819469	-0,017871
Altruisme: ... jeg ønsker å "redde" andre fra de samme negative opplevelsene jeg har hatt	0,774936	0,055255
Altruisme: ... jeg ønsker å hjelpe andre med mine egne positive erfaringer	0,501066	0,082101
Altruisme: ... jeg ønsker å gi andre muligheten til å kjøpe det riktige produktet	0,512480	0,213585

Variabel nummer tre på ekstroversjon lader på faktor som tilsynelatende ser ut å inneholde spørsmål om altruisme. Med tanke på overflatevaliditet har vi valgt å si at den variabelen måler altruisme. Vi utførte deretter ny faktoranalyse (tabell 39), hvor resultatet viser at faktor en inneholder spørsmål om altruisme og faktor to inneholder spørsmål om ekstroversjon.

Tabell 39 Eksplorerende faktoranalyse nr. 2 ekstroversjon og altruisme

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Ekstroversjon: ... jeg føler meg bra når jeg kan fortelle andre om mine kjøpsuksesser	0,034384	0,798676
Ekstroversjon: ... jeg kan fortelle andre om en flott opplevelse	0,406412	0,047012
Ekstroversjon: ... mitt bidrag viser at jeg er en intelligent forbruker	0,075730	0,528553
Altruisme: ... jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	0,820545	-0,047202
Altruisme: ... jeg ønsker å "redde" andre fra de samme negative opplevelsene jeg har hatt	0,774372	0,025658
Altruisme: ... jeg ønsker å hjelpe andre med mine egne positive erfaringer	0,502172	0,070453
Altruisme: ... jeg ønsker å gi andre muligheten til å kjøpe det riktige produktet	0,527450	0,216004

Vi har valgt å beholde alle indikatorene fra den andre faktoranalysen, da de har relativt høye faktorladninger og dermed tilfredsstillende kravet til konvergent validitet (Gripsrud et al., 2010).

4.5.2 Motivasjon: Sosiale fordeler og økonomiske insentiver

Resultatet av den eksplorerende faktoranalysen (tabell 40) viser at faktor en inneholder spørsmål vedrørende økonomiske insentiver. Faktor to inneholder spørsmål vedrørende sosiale fordeler. Det er ingen av variablene som har kryssladninger og samtlige faktorladninger er over kravet på 0,3 som tilfredsstillende kravet til konvergent validitet (Hair et al., 2010). Det kan argumenteres for at variabel tre og fire på sosiale fordeler er noe lave (fortsatt over kravet), men avgjørelsen gjøres første etter gjennomført kontroll av reliabilitet for å se om kravet til intern konsistens er overholdt.

Tabell 40 Eksplorerende faktoranalyse sosiale fordeler og økonomiske insentiver

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Sosiale fordeler: ... jeg syntes det å prate/kommunisere blant likesinnede er en fin ting	-0,156312	0,776088
Sosiale fordeler: ... jeg møter hyggelige mennesker på denne måten	0,085891	0,652195
Sosiale fordeler: ... jeg tror andre setter pris på mine anbefalinger	-0,143035	0,361659
Sosiale fordeler: ... jeg oppnår en følelse av tilhørighet ved å diskutere en opplevelse som andre også har opplevd	0,016399	0,354513
Økonomiske insentiver: ... jeg får en belønning for å anbefale	0,781491	0,017416
Økonomiske insentiver: ... jeg får rabatter på produkter og tjenester	0,942084	-0,129234
Økonomiske insentiver: ... jeg får gratis kuponger og poeng på produkter og tjenester	0,942532	-0,092190

4.5.3 Reliabilitetsanalyse (motivasjon)

Reliabilitetsmålingen av variablene som skal forklare motivasjon har gitt tilfredsstillende Cronbach's alfa ($> 0,5$) hos alle variablene. Kravet til intern konsistens er tilfredsstillt (Hair et al., 2010). Disse variablene benyttes derfor videre i analysearbeidet.

4.5.4 Troverdighet: Mellommenneskelige relasjoner og melding/budskap

Resultatet av den eksplorerende faktoranalysen (tabell 41) viser oss at faktor en inneholder spørsmål vedrørende melding og budskap, faktor to inneholder spørsmål vedrørende mellommenneskelige relasjoner. Det er ingen av variablene som krysslader og samtlige faktorladninger er over kravet på 0,3. Til tross for at det er spredning i faktorladningsverdiene har vi valgt å ikke luke ut noen av variablene da de er godt over kravet. Konvergent validitet er tilfredsstillt (Hair et al., 2010).

Tabell 41 Eksplorerende faktoranalyse melding/budskap og mellommenneskelige relasjoner

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Mellommenneskelige relasjoner: ... jeg kjenner sender	0,185468	0,611254
Mellommenneskelige relasjoner: ... jeg har samme interesser som sender	-0,155864	0,872742
Mellommenneskelige relasjoner: ... jeg kan identifisere meg med sender	-0,000982	0,762601
Mellommenneskelige relasjoner: ... jeg stoler på sender	0,239363	0,430603
Melding og budskap: ... grammatikk, stavemåte og språk er riktig	0,666419	-0,031916
Melding og budskap: ... det benyttes profesjonelt/teknisk språk	0,573387	-0,003353
Melding og budskap: ... melding/budskap er klart og tydelig	0,866026	-0,127249
Melding og budskap: ... man snakker likt "språk" (samme teknisk bakgrunn/forståelse)	0,490683	0,229061
Melding og budskap: ... argumentene er gode og forståelige	0,609166	0,149498

4.5.5 Troverdighet: Senders egenskaper og situasjonskarakteristikk

Resultatet av den eksplorerende faktoranalysen (tabell 42) viser oss at variablene som skal måle senders egenskaper og situasjonskarakteristikk lader på tre faktorer. Faktor en ser ut til å inneholde spørsmål vedrørende situasjonskarakteristikk. Faktor to ser ut til å inneholde spørsmål vedrørende senders egenskaper og faktor tre ser ut til å inneholde spørsmål vedrørende senders status. Dette er en dimensjon vi ikke har sett for oss, men som kom frem som resultat av faktoranalysen. De to første variablene i situasjonskarakteristikkbatteriet beholdes da de har faktorladninger på godt over 0,3 og ingen kryssladninger. Den siste variabelen lader med verdi lavere enn 0,3 på faktor en, men har faktorladningsverdi 0,36 på faktor som inneholder spørsmål om senders status. Vi velger derfor å stryke denne da den ikke lader på "riktig" faktor. Begrepet senders egenskaper har vi valgt å dele i to begreper. Dette blir nå omtalt som senders egenskaper (variabel en og to) og senders status (variabel tre

og fire). Disse beholdes da det ikke forekommer kryssladninger eller lavere faktorladninger enn 0,3 (Gripsrud et al., 2010).

Tabell 42 Eksplorative faktoranalyse senders egenskaper og situasjonskarakteristikk

Rotated Factor Loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Senders egenskaper: ... sender har erfaring/ekspertise	0,149047	0,468310	0,027969
Senders egenskaper: ... sender er objektiv	-0,011832	0,705634	-0,053205
Senders egenskaper: ... sender er en kjent person (kjendis)	0,057499	-0,194456	0,516085
Senders egenskaper: ... sender er høyt rangert av andre	0,024324	0,234340	0,628903
Situasjonskarakteristikk: ... jeg ikke har mulighet til å vurdere kvalitet før kjøp av produkt/tjeneste	0,481188	0,233359	0,127258
Situasjonskarakteristikk: ... det er høy risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	0,993943	-0,019430	-0,081523
Situasjonskarakteristikk: ... det er lav risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	-0,253263	-0,004373	0,368271

4.5.6 Reliabilitetsanalyse (troverdighet)

Reliabilitetsmålingen av variablene som skal forklare troverdighet har gitt tilfredsstillende Cronbach's alfa ($> 0,5$) hos alle variablene, bortsett fra variablene som skal måle sender status med Cronbach's alfa på 0,44. Senders status blir dermed ikke benyttet videre, da kravet til intern konsistens ikke er tilfredsstillt. Øvrige variabler og begreper beholdes da kravet til intern konsistens er tilfredsstillt (Hair et al., 2010).

4.5.7 Korrelasjon

Etter etableringen av de ulike begrepene har vi utført to korrelasjonsanalyser for å se på samvariasjonene mellom variablene som skal forklare hvert fenomen. Samvariasjonen er basert på korrelasjonskoeffisienten til variablene i vårt datasett. Etter visuelle kontroller har vi sett at det er flere av begrepene som ikke er normalt fordelt. Vi har derfor vurdert probabiliteten til korrelasjonene ut ifra "Nonparametric: Spearman's P", som tar høyde for at dataene ikke er normalt fordelt (Gripsrud et al., 2010).

Korrelasjonsanalyse: Motivasjon

Resultatet fra korrelasjonsanalysen mellom variabelen som skal forklare motivasjon er representert i tabell 43 med tilhørende verdier på signifikans. Vi ser at ingen av korrelasjonene i denne analysen overstiger 0,8, som tilsier at kravet til diskriminant validitet er overholdt (Hair et al., 2010).

Ut fra tabell 43 ser vi at det er høyest korrelasjon mellom altruisme og motivasjon (0,47), som er signifikant på et 0,0001 nivå og økonomiske insentiver og motivasjon (-0,29) er

signifikant på et 0,0006 nivå. Sosiale fordeler har en korrelasjonskoeffisient på 0,28 og er signifikant på et 0,0012 nivå. Ekstroversjon har korrelasjonskoeffisient på 0,015 og er ikke signifikant med verdi på 0,8558.

Tabell 43 Korrelasjonsanalyse motivasjon: Nonparametric Spearman's P

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Spearman P	Prob > [t]
Ekstroversjon	Motivasjon	0,015	0,8558
Altruisme	Motivasjon	0,467	< 0,0001*
Sosiale Fordeler	Motivasjon	0,278	0,0012*
Økonomiske insentiver	Motivasjon	-0,292	0,0006*

Korrelasjonsanalyse: Troverdighet

Resultatet fra korrelasjonsanalysen mellom variablene som skal forklare troverdighet er representert i tabell 44 med tilhørende verdier på signifikans. Vi ser ingen korrelasjonskoeffisienter i denne analysen som overstiger 0,80. Kravet til diskriminant validitet er overholdt (Hair et al., 2010).

Ut i fra tabell 44 er det høyest korrelasjon (0,37) mellom mellommenneskelige relasjoner og troverdighet med et signifikansnivå på 0,0001. Melding og budskap har korrelasjonskoeffisient på 0,14, men er ikke signifikant (0,1060). Senders egenskaper korrelerer med troverdighet (0,25) og er signifikant (0,0025). Situasjonskaraktistikk har korrelasjonskoeffisient på 0,29 og er signifikant med verdi 0,0006 (tabell 44).

Tabell 44 Korrelasjonsanalyse troverdighet: Nonparametric Spearman's P

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Spearman P	Prob > [t]
Senders egenskaper	Troverdighet	0,25	0,0025*
Mellommenneskelige relasjoner	Troverdighet	0,37	< 0,0001*
Melding og budskap	Troverdighet	0,14	0,1060*
Situasjonskaraktistikk	Troverdighet	0,29	0,0006*

4.6 Etablering av begreper

Etter gjennomføring av faktoranalyser og reliabilitetsmålinger begynte vi arbeidet med å sette sammen variablene som skal beskrive de ulike begrepene. Disse begrepene skal benyttes for å beskrive og forklare motivasjon og troverdighet med tanke på WOM-kommunikasjon.

4.6.1 Etablering av uavhengige variabler

I etableringen av nye begreper i JMP har vi benyttet funksjonen ”new column”. Her har man muligheten til å gjøre utallige operasjoner med variablene man har disponible. Vi har imidlertid kun laget begreper ved å sette sammen variabler innenfor samme spørsmålsbatteri, validert på bakgrunn av utførte analyser og kontroller. Ved å bruke ”column properties – formula – mean” har vi lagt sammen summen av gjennomsnittene per variabel, per begrep og delt på antall variabler inkludert i begreper. Etter denne prosessen sitter vi igjen med fire begreper per fenomen. Begrepene som skal beskrive og forklare motivasjon er ekstroversjon, altruisme, sosiale fordeler og økonomiske insentiver. Begrepene som skal forklare troverdighet er senders egenskaper, mellommenneskelige relasjoner, melding og budskap og situasjonskarakteristikk. For å kunne gjennomføre analyse av begrepsmodellen har vi også valgt ut og definert hvilke variabler som skal måle motivasjon og troverdighet.

4.6.2 Etablering av avhengige variabler

Motivasjon

Motivasjon skal måles via variabelen ”jeg liker å gi anbefalinger i samtaler”. Denne er valgt da resultatet viser at gjennomsnittet av respondenter sier seg ”enig” i denne uttalelsen. Sett i forhold til variablene disponible er det denne variabelen vi mener representerer en motivert sender best med tanke på overflatevaliditet.

Troverdighet

Troverdighet skal måles via to variabler. ”Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar” og ”Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar”. Disse er valgt på bakgrunn av overflatevaliditet, altså hva de ser ut til å måle. Vi har også kontrollert reliabiliteten hvor analysen viser en tilfredsstillende Cronbach’s alfa ($> 0,5$). Kravet til intern konsistens er tilfredsstillt (Hair et al., 2010).

4.7 Regresjonsanalyse

Vi har benyttet oss av multiple regresjonsanalyser for å forklare begrepsmodellene. Først har vi analysert motivasjonsmodellen, hvor vi har sett på varians og justert varians. Videre er det utført F-test for å teste hvorvidt modellen er signifikant og avslutningsvis er det utført en T-test hvor vi tester ut våre null- og alternative hypoteser. Tilsvarende testing er gjort i analyse av troverdighetsmodellen. Til slutt i dette delkapittelet vises begrepsmodellene med tilhørende hypoteser og deres effekter.

4.7.1 Multiple regresjonsanalyse: Motivasjon

Resultatet av analysen viser at begrepene vi har etablert kun forklarer 15,7 % (justerte varians) av den avhengige variabelen motivasjon (jeg liker å gi anbefalinger) og at modellen i henhold til F-test er signifikant med verdi $\text{Prob} > [t] 0,0001$.

Tabell 45 De uavhengige variabelers forklaringskraft med hensyn på motivasjon

Varians R^2	0,1827 \approx 18,3 %
Justert varians (R^2)	0,1571 \approx 15,7 %

Tabell 46 er resultatet av regresjonsanalysen. Her kommer det frem at kun altruisme og økonomiske insentiver blir signifikante. Altruisme er signifikant med verdi 0,0032 og økonomiske insentiver er signifikant med verdi 0,026. De øvrige begrepene ekstroversjon og sosiale fordeler er ikke signifikante ved en hale tester. Det er imidlertid ingen fare med tanke på multikollinearitet da VIF-verdiene er langt under den øvre grensen på 5,5 (Gripsrud et al., 2010).

Tabell 46 T-test av uavhengige variabler opp imot motivasjon

Variabel	Prob > [t]	Std Beta	VIF
Ekstroversjon	0,0906	-0,154	1,288
Altruisme	0,0032	0,261	1,183
Sosiale fordeler	0,2335	0,110	1,34
Økonomiske insentiver	0,0261	-0,194	1,164

T-testing/hypotesetesting

Resultatene fra den multiple regresjonsanalysen viser at justert varians er 0,157. T-testen (parameter estimatene) fra analysen viser at det er begrepene altruisme og økonomiske

insentiver som er statistisk signifikante. Vi kan forkaste null-hypotesene da $H_0: R^2 \neq 0$, som fører til at følgende nullhypoteser kan forkaste:

H1.0b *Det er ingen sammenheng mellom altruisme og motivasjon*

H1.0d *Det er ingen sammenheng mellom økonomiske insentiver og motivasjon*

Begrepene altruisme og økonomiske insentiver er statistisk signifikante med respektive verdier på 0,0032 og 0,0261. Vi sjekker da verdien std β for å kontrollere hvorvidt våre alternative hypoteser får støtte. Altruisme gir en std β på 0,26, dette indikerer en svak positiv sammenheng som støtter alternativ hypotese **H1.1b** ”*Det er positiv sammenheng mellom altruisme og motivasjon*”. Økonomiske insentiver har en std β på -0,19 som tilsier at dette begrepet har en svak negativ effekt på motivasjon. Alternativ hypotese **H1.2d** ”*Det er negativ sammenheng mellom økonomiske insentiver og motivasjon*” støttes.

De øvrige alternative hypotesene som må forkastes da vi ikke finner støtte for disse er:

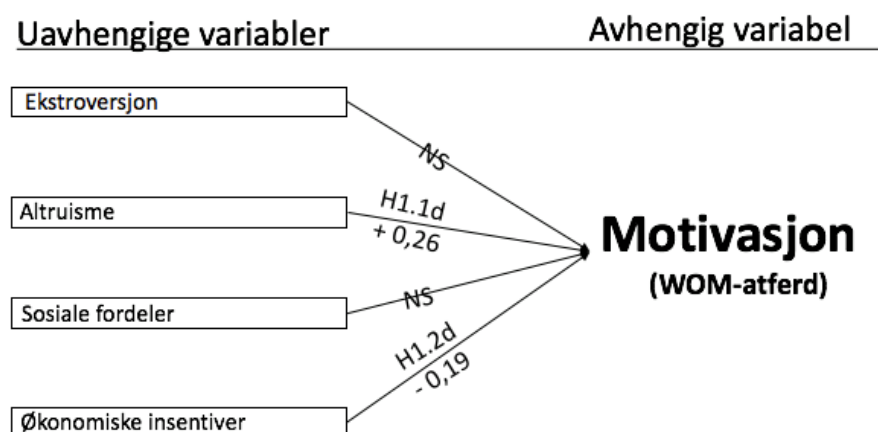
H1.1a *Det er positiv sammenheng mellom ekstroversjon og motivasjon*

H1.1c *Det er positiv sammenheng mellom sosiale fordeler og motivasjon*

H1.1d *Det er positiv sammenheng mellom økonomiske insentiver og motivasjon*

Begrepsmodell med effekter

Resultatet fra analysen er representert i modellen under (figur 20).



Figur 20 Modifisert motivasjon-begrepsmodell (NS- no significance)

4.7.2 Multiple regresjonsanalyse: Troverdighet

Resultatet av analysen viser at begrepene vi har etablert kun forklarer 13,6 % (justerte varians) av den avhengige variabelen troverdighet, og at modellen i henhold til F-test er signifikant med verdi $\text{Prob} > [t] 0,0002$.

Tabell 47 De uavhengige variabelers forklaringskraft med hensyn på troverdighet

Varians R^2	0,1623 \approx 16,2 %
Justert varians (R^2)	0,1357 \approx 13,6 %

Videre viser analysen at det er kun mellommenneskelige relasjoner som blir statistisk signifikant med verdi på 0,0032. De øvrige begrepene senders egenskaper, melding/budskap og situasjonskarakteristikk er ikke signifikante. Det er ingen fare med tanke på multi-kollinearitet da VIF-verdiene er langt under den øvre grensen som er 5,5 (Gripsrud et al., 2010) (se tabell 48).

Tabell 48 T-test troverdighet

Variabel	Prob > [t]	Std Beta	VIF
Senders egenskaper	0,1773	-0,133	1,446
Mellommenneskelige relasjoner	0,0032	0,290	1,40
Melding og budskap	0,656	-0,046	1,60
Situasjonskarakteristikk	0,279	0,108	1,466

T-testing/hypotesetesting

Resultatene fra den multiple regresjonsanalysen viser at justert varians er 0,136 og T-testen (parameter estimatene) fra analysen viser at det er kun mellommenneskelige relasjoner som er statistisk signifikant. T-testen viser at vi kan forkaste null-hypotesene da $H_0: R^2 \neq 0$ og begrepet som undersøkes er statistisk signifikant. Vi kan da forkaste nullhypotesen, **H2.0b** ”Det er ingen sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og troverdighet”. Men må beholde de øvrige nullhypotesene da de resterende begrepene ikke er statistisk signifikante. Øvrige nullhypoteser som må beholdes er:

H2.0a Det er ingen sammenheng mellom senders personlighet og troverdighet

H2.0c Det er ingen sammenheng mellom melding/budskap og troverdighet

H2.0d Det er ingen sammenheng mellom situasjonskarakteristikk og troverdighet

Korresponderende alternative hypoteser som forkastes er:

H2.1a *Det er positiv sammenheng mellom senders personlighet og troverdighet*

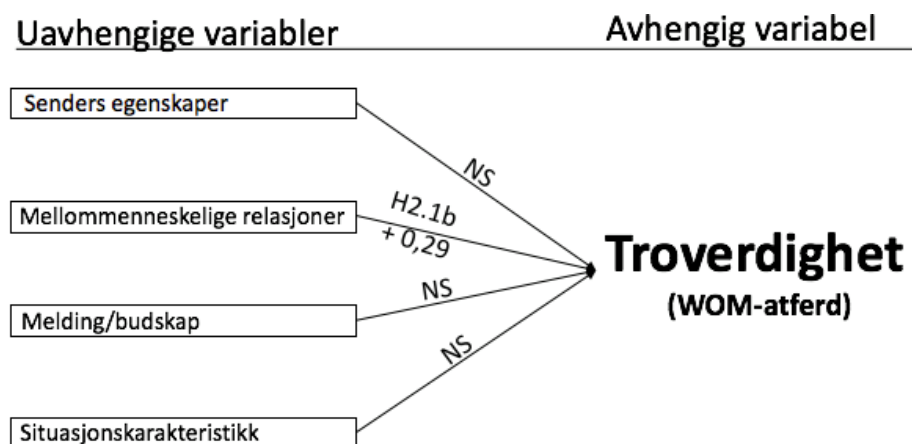
H2.1c *Det er positiv sammenheng mellom melding og budskap og troverdighet*

H2.1d *Det er positiv sammenheng mellom situasjonskarakteristikk og troverdighet*

Begrepet mellommenneskelige relasjoner er statistisk signifikant med respektive verdi på 0,032. Vi sjekker da verdien std β for å kontrollere hvorvidt vår alternative hypotese får støtte eller ikke. Std β for begrepet mellommenneskelige relasjoner er 0,29 som indikerer at det er en svak positiv sammenheng som støtter opp mot alternativ hypotese **H2.1b** ”*Det er positiv sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og troverdighet*”.

Begrepsmodell med effekter

Resultatet fra analysen er representert i modellen under (figur 21).



Figur 21 Modifisert troverdighet-begrepsmodell (NS- no significance)

4.8 Matched pair – analyse

I påstandene om hvorvidt respondentene støtter ulike bedrifter ved å dele/like deres innhold på sosiale medier er resultatene ganske like (tabell 49). Gjennomsnittet viser at respondentene har svart ”verken/eller,” i å dele innhold for nyetablert bedrifter (3,05), små/mellomstore bedrifter (2,95) og store veletablerte bedrifter (2,71). Når vi deler opp i aktive og sporadiske sendere er det nesten ingen (liten) forskjell om hvorvidt man er villig til å dele/like bedrifters innhold på sosiale medier. Resultatet av målingen viser imidlertid at aktive sendere viser en svak positiv tendens i villigheten til å dele/like $((3,16+3,09+2,83)/3 = 3,027)$. Mens sporadiske sendere viser en svak negativ tendens $((2,92+2,78+2,57)/3 = 2,757)$.

Tabell 49 Dele/like bedrifters innhold på sosiale medier, aktive og sporadiske sendere

Tabulate			
	Mean	Jeg gir anbefalinger (Samtaler og digitale medier)	
		Sporadisk	Aktiv
		Mean	Mean
Støtter nyetablerte gründerbedrifter	3,05	2,92	3,16
Støtter små og mellomstorebedrifter	2,96	2,78	3,09
Støtter store veletablerte bedrifter	2,72	2,57	2,83

For å kartlegge om dette er resultat av tilfeldigheter eller om resultatet er signifikant har vi benyttet oss av analyseformen ”matched pair”. ”Matched pair” analysen ble utført ved at vi kontrollerer gjennomsnittet fra to målinger opp mot hverandre. Hensikten er å se om forskjellen i gjennomsnittene er statistisk signifikante, altså om forskjellene er et resultat av tilfeldigheter eller ikke. Resultatet av undersøkelsen viser at forskjellen mellom alle gjennomsnittene er signifikante og er derfor ikke tilfeldige (tabell 50).

Tabell 50 Resultat av "matched pair"- analyse

Sammenligningen av bedriftene	Differanse på gj. snitt	Prob > [t]
Nyetablerte bedrifter – små/mellomstore bedrifter	0,0956	0,0419
Små/mellomstore bedrifter – store veletablerte bedrifter	0,2239	0,0009
Nyetablert bedrifter – store veletablerte bedrifter	0,3134	0,0001

5 Diskusjon

Formålet med denne studien er å kartlegge hvilke elementer som må være tilstede for å legge til rette for digitalisert WOM-kommunikasjon. Resultatene skal benyttes for å tilrettelegge og videreutvikle anbefalingsplattformen og konseptet Recit. Hovedfokuset er å se på hva som motiverer til, og gjør WOM-kommunikasjon troverdig. Ut ifra den teoretiske gjennomgangen har vi funnet frem til de begreper som har fått støtte gjennom tidligere forskning (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al., 2004; Sweeney et al., 2008) i forbindelse med WOM-motivasjon og troverdighet. Videre har vi sett på atferd blant aktive og sporadiske brukere, med hensikt å se på hvordan Recit skal kunne spisse kundesegmentet, markedsføring og kampanjer, samt utvikle produktene etter hvordan brukere sender og mottar WOM-kommunikasjon.

Innsamling av datagrunnlaget ble gjort i form av en ”online” spørreundersøkelse hvor vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg bestående av ingeniørstudenter ved HVL. Undersøkelsen ble publisert via It’s learning, hvor vi mottok totalt 140 svar. Svarene har blitt analysert og behandlet i dataverktøyet JMP. I følgende kapittel skal vi diskutere resultatene av analysene og utdype de funnene vi har gjort.

5.1 Direkte effekter – WOM-motivasjon

Ved å benytte etablerte begreper, skalaer og variabler forventet vi at kravene til validitet og reliabilitet ville være tilfredsstillende. Etter utført faktoranalyse ser vi at variablene som skal måle begrepene økonomiske insentiver og sosiale fordeler har tilfredsstillende faktorladninger. Det samme gjelder i målingen av reliabilitet, hvor kravet er overholdt med god margin. Begrepet ekstroversjon kom imidlertid dårlig ut i faktoranalysen, da tredje variabel lader på ”feil” faktor og variabel nummer en krysslader. Vi valgte derfor å stryke variabelen som kryssladet da begge faktorladningene var lave ($< 0,30$), men de var over kravet med hensyn på kryssladning ($> 0,20$). Variabelen som lader på feilfaktor valgte vi å benytte i målingen av altruisme da denne variabelen lader sterkt på dette begrepet. Valget ble gjort etter vurdering av overflatevaliditet. De resterende to variablene på ekstroversjon har faktorladninger som tilfredsstillende kravet og overholder kravet til reliabilitet. Variabelen som ble flyttet fra ekstroversjon og som nå måler altruisme har ikke påvirket påliteligheten til altruismebegrepet. Kravet til reliabilitet er overholdt med god margin. Det ble også

gjennomført en korrelasjonsanalyse for å gi en indikasjon på samvariasjonen mellom variablene.

5.1.1 Begrepsmodell – Motivasjon

I den multiple regresjonsanalysen av motivasjon er den forklarte variansen på 15,7 %.

Det er et greit resultat, men kan tyde på at variablene som ble benyttet ikke dekker begrepene godt nok, da de kun forklarer 15,7 % av modellen. Det kan imidlertid også skyldes at avhengige adferds-variabel for motivasjon ikke er godt nok operasjonalisert. Videre ser vi at av de totalt fire tidligere validerte begrepene (ekstroversjon, altruisme, sosiale fordeler og økonomiske insentiver) er det kun to av dem som blir signifikante i vår modell. Det er påvist en positiv signifikant sammenheng mellom altruisme og motivasjon, som gir støtte til vår hypotese **H1.1b**. Videre er det påvist negativ signifikant sammenheng mellom økonomiske insentiver og motivasjon, som gir støtte til vår hypotese **H1.2d**. Begrepene sosiale fordeler og ekstroversjon er ikke signifikante og dermed må null-hypotesene **H1.0a** og **H1.0c** beholdes.

Altruisme og motivasjon

Altruisme handler om å gjøre noe for andre uten å forvente noen belønning i retur. Før vi gjennomførte vår hypotesetesting forventet vi at altruisme skulle ha en positiv effekt på å motivere til WOM-kommunikasjon. Dette med bakgrunn i Dichter (1966) som viser at konsumenter har et behov og en intensjon om å hjelpe andre personer. Dette ved å dele begeistring, entusiasme og fordeler der nye produkter tjener som virkemidler som bidrar til å uttrykke følelser av naboskap, omsorg, vennskap og kjærlighet. Sender har et genuint ønske om å hjelpe andre med å gjøre bedre kjøpsbeslutninger, eller hindre de i å oppleve de problemene man selv har erfart (Henning-Thurau et al., 2004). Resultatene fra analysen indikerer at det å hjelpe andre (altruisme) har en positiv sammenheng med WOM-kommunikasjon i vår studie.

Resultatet kan tyde på at mange konsumenter har intensjon og ønske om å hjelpe andre ved for eksempel å gi nyttige råd. Både ved å gi positive omtaler om produkter eller tjenester, men også ved å advare andre for å skåne dem fra potensielle negative erfaringer. Tidligere studier viser at personer som prater om produkter og tjenester forventer å motta en viss form for tilfredsstillelse. De vil ikke anbefale noe for ”ingenting”, men at disse belønningene er psykologiske og ikke materialistiske (Dichter, 1966).

Økonomiske insentiver og motivasjon

Økonomiske insentiver handler om at man forventer en materiell belønning som penger, rabatter eller gavekort for å gjøre bestemte handlinger. Resultatet av analysen viser at det er negativ sammenheng mellom økonomiske insentiver og motivasjon. Denne sammenhengen er påvist i tidligere studie utført av Dichter (1966), men i henhold til tidligere studie utført av Henning-Thurau et al. (2004) har økonomiske insentiver en positiv sammenheng med motivasjon. Ifølge Henning-Thurau et al. (2004) er det ønsket om økonomiske insentiver som er en av de drivende faktorene for å dele anbefalinger. Dichter (1966) hevder at personer ikke vil dele anbefalinger uten å få noe igjen, men at belønningen for å dele anbefalinger alltid er psykologiske og aldri materialistiske.

Resultatet indikerer at respondentene ikke vil dele anbefalinger dersom det er materielle belønninger involvert. Dette kan skyldes at økonomiske insentiver fort kan oppfattes som det å hjelpe seg selv, altså det motsatte av altruisme, som viste seg å være sentralt med tanke på hva som motiverer til WOM-kommunikasjon.

Øvrige begreper og motivasjon

De øvrige begrepene ekstrovert og sosiale fordeler har ingen signifikant sammenheng med motivasjon i vår analyse. Dette samsvarer ikke med våre forventninger, da de i henhold til studier av Dichter (1966) og Henning-Thurau et al. (2004) er påvist å ha en signifikant sammenheng med motivasjon. Resultatene taler for seg da det ikke ble påvist noen signifikant sammenheng i vår analyse, men med tanke på at disse begrepene er tidligere bekreftet å ha en sammenheng, har vi undersøkt ulike kilder for å kartlegge årsaken til vårt resultat.

Resultatet kan skyldes at variablene som skal måle de ulike begrepene er oversatt fra engelsk til norsk, og at det er viktige elementer som blir "borte" i oversettelsen. Dette er en mulighet, men er lite trolig da det er blitt utført ulike tester for å måle variabelens validitet og reliabilitet. Videre har vi vurdert at det kan være at variablene vi har benyttet er blitt brukt på et annet og mer spesifikt utvalg respondenter. Dette kan føre til at respondentene i vår undersøkelse leser og svarer på variablene på en annen måte enn i studiene de er hentet fra. Vi har også vurdert at det kan skyldes at utvalget vårt er for lite. Til tross for at utvalget består av en homogen gruppe respondenter kan det være stor spredning i deres individuelle

svar på enkelte variabler. Dette kan resultere i at det er problematisk eller vanskelig å si om sammenhengen mellom begrepene og motivasjon er tilfeldig eller ikke.

Vi tror imidlertid at det kan være den avhengige variabelen vi har benyttet for å angi motivasjon som er skyld i at ekstrovert og sosiale fordeler ikke har noen sammenheng med motivasjon i vår analyse. Fenomenet motivasjon er sammensatt og komplekst, og det kan være flere faktorer som spiller inn når dette fenomenet skal måles. Det kan derfor hende at vår avhengige variabel ikke gir et godt nok bilde av motivasjon, og dermed kan ikke forklares med de uavhengige variablene som utgjør begrepene vi har benyttet.

5.1.2 WOM-atferd – Motivasjon

Resultatene fra undersøkelsen viser at forbrukere generelt liker å gi anbefalinger, og at aktive sendere er mer motivert til å dele anbefalinger enn sporadiske sendere. Likevel ser vi at begge parter foretrekker å anbefale i samtaler fremfor digitale medier. Undersøkelsen viser at over halvparten av respondentene er aktive, det vil si at de anbefaler ukentlig eller oftere. Hele 78 % av respondentene var enige i at de liker å gi anbefalinger i samtaler, og kun 2 % var uenige. Majoriteten av respondentene har svart verken/eller i påstanden om de liker å gi anbefalinger via digitale medier. Dette kan oppfattes som at respondentene er likegyldige, og kan indikere at det å kommunisere digitalt er like naturlig for dem som i ”fysiske” samtaler. Hele 35 % var enige i at de liker å gi anbefalinger via digitale medier, og 33 % var uenige. Resultatene kan tyde på at WOM-kommunikasjon oppstår naturlig i samtaler, og som vist i tidligere studie av Dichter (1966) har kun dialog, altså toveiskommunikasjon virkelig effektiv innflytelse på WOM-interaksjon.

Våre resultater viser at det er de hverdagslige tingene som underholdning, produkter og mat/drikke som anbefales hyppigst. Dette kan være fordi vi lever i et konsumermarked og det er disse kategoriene vi møter på daglig. Resultatene viste imidlertid at aktiviteter og nyheter/artikler anbefales sjeldnere. Dette kan være da det oftest genereres ved spesielle anledninger og situasjoner. Ut ifra egne erfaringer antar vi at de fleste studentene i spørreundersøkelsen sannsynligvis ikke er pengesterke. Vi tror derfor dette fører til at samtaler dem imellom ubevisst ikke handler om dyre reiser og biler man ikke har råd til. Derimot heller om underholdning, produkter og mat/drikke som er rimeligere, samt utgjør en lavere risiko å anbefale. Dette støttes av Dichter (1966), da han mente at motivasjon for å

snakke om produkter og tjenester faller inn i fire hovedkategorier, produkt-engasjement, selv-engasjement, andre-engasjement og budskap-engasjement.

Det er små forskjeller på hva en aktiv- og sporadisk sender ikke anbefaler ofte. Forskjellene er imidlertid større når det gjelder hva de ofte anbefaler. Differansen er størst i kategoriene underholdning, produkter og nyheter/artikler. Dersom man ser på kun de aktive senderne er det underholdning, produkter og mat/drikke som anbefales hyppigst. Resultatene kan tyde på at de som er aktive anbefalere bruker anbefalinger til å drive samtaler. Dette gjennom ”smal talk”, og da er det de hverdagslige tingene med lav risiko som igjen kommer frem. Denne tendensen er indikert av Anderson (1998) som definerte WOM som uformell kommunikasjon mellom private parter om produkter og tjenester.

Resultatene fra undersøkelsen viser at private anbefalinger gjennom en til en kommunikasjon foretrekkes i stor grad fremfor ”offentlige” anbefalinger gjennom en til mange kommunikasjon. Hele 83 % av respondentene var enige om at de foretrekker en til en kommunikasjon, og 50 % mislikte å dele anbefalinger via en til mange kommunikasjon. Dette indikerer en tendens hvor man ikke ønsker å eksponere seg unødvendig, og vil ha kontroll på hva og hvem man deler med. Dette er i tråd med det Dichter (1966) beskriver, at senderen trolig velger produkter, mottakere, ord og uttrykk som er mest tilbøyelige til å tjene sine underliggende behov, noe sender er sjeldent eller delvis klar over. Det kan også tenkes at å dele direkte kun til en spesifikk person viser at en bryr seg om denne personen, men om man går ut til alle kan det oppfattes som ”spam” med skjulte insentiver. Både aktive og sporadiske sendere viser stor differanse i å foretrekke en til en kommunikasjonen fremfor en til mange kommunikasjon, men det er en tendens til at de aktive er mer positive enn sporadiske.

5.2 Direkte effekter – WOM-troverdighet

Utført faktoranalyse viser at begrepene mellommenneskelige relasjoner og melding/budskap måler det de skal, og at faktorladningene tilfredsstillt kravene som er satt. Det samme gjelder i kontroll av begrepene pålitelighet, hvor begge tilfredsstillt kravene til reliabilitet med god margin. I faktoranalysen av begrepene senders egenskaper og situasjonskarakteristikk er situasjonen en annen. Her ser vi at variablene som skal måle senders egenskaper lader på to faktorer. Resultatet ble derfor å dele opp dette begrepet i senders egenskaper og senders status. Denne vurderingen ble gjort på bakgrunn av variabelenes overflatevaliditet. Videre viste faktoranalysen at siste variabel i begrepet situasjonskarakteristikk ladet på ”feil” faktor, denne ble derfor fjernet. Reliabilitetsmålingen av begrepene og tilhørende variabler viser at senders egenskaper og situasjonskarakteristikk overholder kravet til reliabilitet med god margin. Senders status tilfredsstillt imidlertid ikke kravet til reliabilitet og blir derfor fjernet. Det ble også gjennomført en korrelasjonsanalyse for gi en indikasjon på samvariasjonen mellom variablene.

Med tanke på at vi benytter oss av etablerte og validerte variabler oppleves det som rart når flere av variablene lader på ”feil” faktor. Dette kan forekomme av flere ulike årsaker. Det kan være et resultat av oversettelsen av variablene fra engelsk til norsk. Det kan også skyldes at utvalget tolker spørsmålene annerledes enn tiltenkt, til tross for våre tidligere vurderinger av overflatevaliditet. Eller det kan være at variabelen ikke dekker begrepet det skal måle godt nok. To av begrepene, ekstroversjon og senders egenskaper skal måles ved kun to variabler. Det kan derfor argumenteres for at disse ikke bør inkluderes i analysen da begrepene ikke dekkes godt nok. Vi har imidlertid valgt å benytte variablene videre i analysen da de er ”godkjent” med hensyn på validitet og reliabilitet.

Med tanke på at det er et begrenset utvalg av variabler i vår undersøkelse er det hensiktsmessig å beholde så mange som mulig. Dette da en reduksjon av antall variabler vil påvirke begrepene som igjen vil påvirke modellen vi ønsker å forklare.

5.2.1 Begrepsmodell – Troverdighet

I den multiple regresjonsanalysen av troverdighet er den forklarte variansen på 13,6 %. Det er et greit resultat, men kan tyde på at variablene benyttet ikke dekker begrepene godt nok, da de kun forklarer 13,6 % av modellen. Det kan også skyldes at avhengig variabel

troverdighet ikke er godt nok beskrevet. Videre ser vi at av de totalt fire tidligere validerte begrepene (senders egenskaper, mellommenneskelige relasjoner, melding/budskap og situasjonskarakteristikk) er det kun ett av dem som blir signifikante i vår modell. Det er påvist positiv signifikant sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og motivasjon som støtter vår hypotese **H2.1b**. De øvrige begrepene senders egenskaper, melding/budskap og situasjonskarakteristikk er ikke signifikante og null-hypotesene **H2.0a**, **H2.0c** og **H2.0d** må derfor beholdes.

Mellommenneskelige relasjoner og troverdighet

Mellommenneskelige relasjoner beskriver forbindelsen mellom mottaker og sender, og hvordan forholdet dem imellom påvirker anbefalingens troverdighet (Sweeny et al., 2008). Analysen viser at det er positiv sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og troverdighet. At det personlige forholdet mellom partene påvirker WOM-aksept er også blitt påvist i tidligere studie av Sweeney et al. (2008).

Resultatene fra vår undersøkelse indikerer at kjennskap, relasjon og kunnskap mottaker har om eller til sender har stor betydning for WOM-troverdighet. Det kan tyde på at dersom det er en relasjon mellom sender og mottaker har dette større betydning enn senders egenskaper, hvordan melding/budskap leveres, eller hvilke situasjon man er i når man mottar anbefalingen.

Øvrige begreper og troverdighet

De øvrige begrepene senders egenskaper, melding/budskap og situasjonskarakteristikk har ingen signifikant sammenheng med troverdighet i vår analyse. Det til tross for at de er påvist å ha en signifikant sammenheng med troverdighet i studie utført av Sweeny et al. (2008). På lik linje som i analysen av motivasjon kan vi ikke si at vårt resultat er feil, da vi har benyttet et reliabelt og validert forskningsdesign. Men med tanke på at begrepene tidligere er påvist å ha en sammenheng med troverdighet har vi gjort samme vurdering av mulige ”feilkilder” på lik linje som beskrevet i del-kapitlet ”Øvrige begreper og motivasjon”.

5.2.2 WOM-atferd – Troverdighet

Resultatene fra undersøkelsen viser at generelt mottar forbrukere anbefalinger, og skillet mellom å motta via samtaler og digitale medier er liten. Dette kan tyde på at det ikke handler om hvordan man mottar en anbefaling, men av hvem. Dette støttes i tidligere studier

(Cheung et al., 2009; Sweeney et al., 2008; Yu & Tang, 2010; O'Reilly & Marx, 2011) hvor det er påvist at informasjon om kilden er viktig for anbefalingens troverdighet. Over 75 % av respondentene er aktive mottakere, som vil si at de mottar anbefalinger ukentlig eller oftere. Dette er høyere enn andel aktive sendere som kan tyde på at de som er aktive sendere har flere enn en mottaker.

Resultatene viser at majoriteten av mottakere stoler og kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger de mottar, og det er liten eller ingen forskjell på om de er aktive eller sporadiske mottakere. Våre resultater kan tyde på at de fleste forbrukere setter pris på anbefalinger. Dette bekrefter estimatene fra tidligere studier, at så mye som 80 % av alle kjøpsavgjørelser påvirkes av noens direkte anbefaling (Richins & Root-Shaffer, 1998). Ifølge Dichter (1966) er mottakers motivasjon for å akseptere og handle på anbefalinger større dersom sender ikke har materielle fordeler ved å dele.

Resultatene fra undersøkelsen viser at private anbefalinger gjennom en til en kommunikasjon er mer troverdig fremfor ”offentlig”, en til mange kommunikasjon. Det har liten eller ingen betydning om mottakerne er aktive eller sporadiske. Hele 85 % finner en til en kommunikasjons troverdig, og kun 2 % er uenig. I forhold til 34 % som finner en til mange kommunikasjon troverdig, og hele 21 % er uenig. Majoriteten av respondentene har svart verken/eller i påstanden om de finner en til mange kommunikasjon troverdig. Det kan indikere at anbefalinger sendt til flere ikke påvirker troverdigheten, men at hvem og hva har mer å si enn om andre mottar lik informasjon. Slik som Dichter (1966) viste er mottakeren først og fremst opptatt av to sentrale forhold; at personen som anbefaler er interessert i mottakers velvære, samt at senders erfaring og kunnskap om produktet er overbevisende.

Online tjenester og generering av innhold

TripAdvisor er kanskje verdens mest anerkjente anmeldelseplattform for reisende med tanke på hoteller, restauranter og aktiviteter. Selskapet annonserte 19. april 2017 at de hadde over 500 millioner anmeldelser og meninger. Nettstedet utgjør det største reisesamfunnet i verden, og når gjennomsnittlig 390 millioner månedlige brukere over hele verden (TripAdvisor, 2017).

Resultatene fra vår undersøkelse viste at over halvparten (65 %) av respondentene bruker TripAdvisor. Det viste seg imidlertid at kun 8 % av disse genererte innhold, og hele 88 % var

passive brukere som kun leser innholdet. Dette kan tyde på at mange er interessert i informasjonen og anbefalingene plattformen genererer. Resultatet viser samme tendens som i tidligere studie av Bronner & de Hoog (2011) med to målinger. De viste at kun 11 % av respondentene i en måling, og 14 % av respondentene i en annen måling kunne karakteriseres som personer som genererte innhold. Paradokset er at alle vil være med på ”moroa”, men få vil gjøre jobben. Hva er grunnen til dette? Er det for komplisert, tungvint eller tar for lang tid? Er det ikke verdt å bruke tid på å hjelpe andre, fordi man ikke får noe tilbake i form av en belønning? Eller er det at den vanlige mannen i gaten ikke bryr seg om å hjelpe ukjente? Resultatene våre viste at det er de hverdagslige tingene respondentene oftest anbefaler. Dette tatt i betraktning faller innholdet til Tripadvisor utenfor og vi kan ha avdekket en potensiell årsak til hvorfor det er så få som faktisk generer innhold. Respondentene i undersøkelsen er som nevnt studenter som ofte er flinke til å bruke digitale verktøy som TripAdvisor for å få mest ut av pengene sine. Mens de som er i jobb kanskje er villige til å betale det lille ekstra for å sikre et godt kjøp. Tidligere studie viser at for å generere mer innhold er sosialt ”image” mer effektivt enn anonymitet når det gjelder å tiltrekke produktive frivillige anmeldelser (Wang, 2010). Studenter skiller seg også fra profilen Bronner & de Hogg (2011) skisserte av ferierende som bidrar til nettsteder som: oftere fra aldersgruppen yngre enn 55 år, oftere fra de med høy og lav-middels inntektsgrupper og oftere fra par, med eller uten barn.

Resultatene våre viser at det er liten, men signifikant forskjell i forbindelse med å støtte bedrifter på sosiale medier. Majoriteten av respondentene har svart verken/eller på påstanden om delingsvilje. Til tross ser vi en positiv tendens med tanke på å støtte nyetablerte gründerbedrifter og en svak negativ tendens når det kommer til å støtte små/mellomstore og store veletablerte bedrifter. Det kan tyde at det er andre faktorer som spiller inn når det gjelder å generere WOM-kommunikasjon og støtte bedrifter. Et eksempel på dette kan være at dersom en liten bedrift fra Norge gjør det godt internasjonalt, tror vi at villigheten til den gjennomsnittlige nordmann for å støtte og hjelpe denne bedriften er stor. Men dersom den samme bedriften med de samme kriteriene kun opererer nasjonalt, tror vi at det må enda sterkere relasjoner til for at gjennomsnittsnordmannen er villig til å støtte og hjelpe. Dette kan bekrefte og oppsummere funnene i studien hvor altruisme og mellommenneskelige relasjoner stiller sterkt til hva som motiverer til, og gjør WOM-kommunikasjon troverdig.

6 Konklusjon

Studien vår har tatt for seg hvilke elementer som må være tilstede for å legge til rette for digitalisert WOM-kommunikasjon. Funn i studien vil benyttes for å tilrettelegge og videreutvikle anbefalingsplattformen Recit. Resultatene fra analysene viser at altruisme motiverer til WOM, og at mellommenneskelige relasjoner påvirker troverdigheten til WOM. Videre viser resultatene at økonomiske insentiver har negativ effekt på WOM-motivasjon.

Resultatene viser at respondentene generelt liker å gi og motta anbefalinger, og at over halvparten av dem er aktive anbefalere. Respondentene foretrekker å anbefale i samtaler, men det kan tyde på at de er likegyldig om dette er via digitale medier eller ikke. Private anbefalinger gjennom en til en kommunikasjon foretrekkes i stor grad fremfor ”offentlige” anbefalinger gjennom en til mange kommunikasjon. I forbindelse med hva som oftest blir anbefalt er det de hverdagslige kategoriene med lav risiko som blir anbefalt hyppigst. Dette kan tyde på at de aktive anbefalere benytter WOM til å drive samtaler. Undersøkelsen viser videre at respondentene stoler på og kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger de mottar. Anbefalinger direkte gjennom en til en kommunikasjon og kjennskap til sender har sterk påvirkning på troverdigheten. Resultatene viser også at det er mange som benytter seg av og er interessert i informasjon fra anbefalingsplattformer som TripAdvisor eller lignende, men det er få som genererer innhold. Avslutningsvis viser undersøkelsen at den gjennomsnittlige respondent er likegyldige når det gjelder å dele eller like bedrifters innhold på sosiale medier. Oppsummert vil det å kunne vise at en bryr seg (altruisme) om bekjente, familie og venner (mellommenneskelige relasjoner) direkte gjennom en anbefalingsplattform, sannsynligvis generere mer innhold og beholde troverdigheten.

6.1 Praktiske implikasjoner

Dersom Recit skal ha mulighet til å digitalisere WOM på en god måte må de sentrale funnene i denne studien implementeres i selskapet og i plattformen.

6.1.1 Altruisme – WOM-motivasjon

Overordnet må plattformen tilrettelegges slik at det vises at brukere gir anbefalinger fordi de bryr seg om andre og vil hjelpe. Dette kan gjøres ved ikke å ha hovedfokus på at plattformen gjør det enklere å motta anbefalinger, men heller fokusere på at det er enklere å gi

anbefalinger. Videre kan det implementeres spill-elementer (gamification) for å motivere brukerne til å generere mer innhold. Det å motta belønning i form av ”karma-poeng” kan være en mulig løsning for å vise at en bryr seg om andre. Videre utvikling, markedsføring, kampanjer, slagord osv. bør rettes mot det at man benytter tjenesten fordi man bryr seg om andre generelt og personer i sitt nettverk spesielt. Recit skal være et verktøy for å hjelpe hverandre i hverdagen.

6.1.2 Mellommenneskelige relasjoner – WOM-troverdighet

Plattformen må også tilrettelegge og ha fokus på at anbefalingene kommer fra bekjente, venner og familie. Dette kan gjøres ved å implementere og ta i bruk løsninger fra diverse sosiale medier som gjør merkevaren og plattformen mer personlig. Ett eksempel kan være at når man mottar en anbefaling ser man profilbilde, navn og en enkel kommentar fra senderen. Recit bør videre satse på å skape et slags anbefalingssamfunn som gir brukerne en følelsen av tilhørighet til et felleskap hvor man hjelper hverandre.

6.1.3 Økonomiske insentiver – WOM-kommunikasjon

Recit bør ikke gi brukerne økonomiske belønninger for å anbefale. Plattformen må tilrettelegges slik at det ikke er mulig å få noen form for økonomiske belønninger, dersom mottakere ikke er opplyst eller har mulighet til å kontrollere dette. Dette kan være utfordrende å unngå, men dersom det står i ”Terms of Use” at det ikke er tillatt, blir de som ikke følger reglementet gjort oppmerksom på at de kan fjernes eller utestenges grunnet uønsket oppførsel. Det kan også være en løsning å benytte et form for rapporteringssystem hvor denne type anbefalinger kan rapporteres til en administrator. Eventuelt må anbefalinger merkes tydelig som sponsetinnhold, produkt plassering osv. dersom det er økonomiske motiver bak delingen av et innlegg. Ut ifra resultatene av undersøkelsen og tidligere forskning er det viktig for Recit at det ikke er noen skjulte insentiver som påvirker anbefalingene som deles. Dette er helt sentralt dersom merkevaren og plattformen skal kunne beholde sin troverdighet.

Avslutningsvis må Recit være en plattform som primært benytter direkte og private anbefalinger i form av en til en kommunikasjon. Det er også viktig at det er mulig for brukerne å engasjere i toveiskommunikasjon, som kan gjøres mulig gjennom en chat-funksjon. Dette for å simulere direkte samtaler mellom sender og mottaker ved at man raskt

og enkelt kan kommentere og stille spørsmål. Recit bør tilrettelegge og fokusere på det å anbefale de hverdagslige tingene som underholdning, produkter, mat og drikke. Da disse kategoriene er det de aktive anbefalerne, samt folk flest anbefaler oftest. Det er selvfølgelig viktig at plattformen er intuitiv og enkel å bruke, samt fungerer på tvers av plattformer, apper, nettsider og andre digitale medier.

Ved å se hvor mange som benyttet seg av tjenesten TripAdvisor og hvor få som produserer innhold, er potensialet stort om man klarer å stimulere til å generere innhold på en anbefalingsplattform slik som Recit. Målet er at når man opplever noe virkelig bra som man unner noen, er Recit det første man tenker på.

6.2 Begrensninger og forslag til videre forskning

6.2.1 Begrensninger

Denne studien har kartlagt hvilke faktorer som påvirker WOM- motivasjon og troverdighet, men det er noen begrensninger det må tas hensyn til, da studien gir et grovt bilde av sammensatte og komplekse temaer.

Undersøkelsen vi har utarbeidet er basert på tidligere forskning hvor vi har gjort et utvalg av etablerte og validerte begreper, variabler og skalaer (Dichter, 1966; Henning-Thurau et al., 2004; Sweeny et al., 2008). Til tross for at valgte begreper og variabler er hentet fra høyt anerkjente artikler innenfor forskningsfeltet WOM-kommunikasjon, må det tas i betraktning at det er gjort forenklinger av to kompliserte fenomener for å kunne gjennomføre analysearbeidet innenfor normert tid.

På grunn av begrenset tid valgte vi å gjøre et bekvemmelighetsutvalg. En svakhet ved denne typen utvalg er at resultatene i mindre grad kan generaliseres. I vår situasjon kan det imidlertid argumenteres for at resultatene er generaliserbare, da respondentene fyller samtlige av utvalgskriteriene.

En annen svakhet er antall respondenter som svarte på undersøkelsen. Vi er som nevnt tidligere godt fornøyd med antall svar med tanke på den begrensede tiden for gjennomføring, men ser at flere respondenter kunne gitt større forklaringskraft, som igjen kunne styrket resultatene og studien forøvrig.

6.2.2 Videre forskning

Gjennom arbeidet med studien har det blitt diskutert flere temaer og forslag til videre forskning. Ett av dem er et resultat av den begrensede tiden disponibel for gjennomføringen av denne studien. Det ville være interessant å benytte denne studien som et forprosjekt, for så å videre spisse forskningsdesignet og modellene vi har etablert. Det vil si at eksisterende undersøkelser og modeller modifiseres på bakgrunn av funn gjort i denne studien, og videre suppleres med et dypere dykk inn i litteraturen, da dette kan gi større forklaringskraft og kanskje flere interessante funn. Det ville også vært interessant å benytte flere variabler som vil gi mer dybde per begrep. Dette gjelder både avhengige og uavhengige variabler.

En annen interessant vinkling ville vært å se hva som skjer dersom man fjerner begrepene som har blitt påvist å ha en signifikant sammenheng fra de første regresjonsanalysene. Deretter utføre nye analyser med begrepene som ikke ble signifikante, for så å se om resultatene endres. Et annet interessant studie ville vært å sett nøyere på de psykologiske faktorene som ytterligere påvirker og ligger til grunn for WOM- motivasjon og troverdighet. For eksempel hvordan sosial status og sosial anerkjennelse påvirker motivasjon og troverdighet.

Ved videre forskning ville det også være interessant å undersøke en annen populasjon hvor man benytter sannsynlighetsutvalg slik at man i større grad kan generalisere resultatene. Eventuelt å utvide utvalget som allerede er undersøkt slik at man får et mer representativt bilde av populasjonen. Utvalget i vårt studie er et bekvemmelighetsutvalg. Ved videre forskning kan det være interessant å benytte et sannsynlighetsutvalg slik at man i større grad kan generalisere resultatene.

Tilslutt kan det være interessant å undersøke delingsvilligheten forbrukere har for bedrifter på sosiale medier ytterligere. Man kan undersøke hvilken effekt forbrukergenerert WOM har på bedrifter av ulike størrelse og alder, og hvilke motiver bedrifter kan spille på for å trigge delingsvillighet blant forbruker.

Litteraturliste

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of service research* , 1 (1), ss. 5-17.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons* , 59 (1), ss. 19-28.
- Braut, G. S. (2015, April 16). *Store norske leksikon*. Hentet April 5, 2017 fra www.snl.no: https://snl.no/statistisk_signifikans
- Bronner, A. E., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research* , 50 (1), ss. 15-26.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research* , 18 (3), ss. 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* , 13 (4), ss. 9-38.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* , 49 (10), ss. 1407-1424.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review* , 44 (6), ss. 147-160.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg.). Høgskoleforlaget.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. utg.). Pearson.
- 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), ss. 38-52.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomfør undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Høgskoleforlaget.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* , 54 (3), ss. 253-263.

- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal* , 14 (4), ss. 330-359.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research* , 15, ss. 32-36.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold* (2. utg.). Oslo: Fagbokforlaget.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* , 42 (3), ss. 344-364.
- Tjønneland, E., & Sagdahl, M. (2015, April 30). *Store norske leksikon*. Hentet mars 16, 2017 fra www.snl.no: <https://snl.no/altruisme>
- TripAdvisor. (2017, April 19). *TripAdvisor*. Hentet Mai 2, 2017 fra www.tripadvisor.com: <https://tripadvisor.com/2017-04-19-TripAdvisor-Reaches-Half-A-Billion-Reviews-And-Opinions-And-Counting>
- UIO. (2012, Juli 24). *Universitet i Oslo*. Hentet April 6, 2017 fra www.uio.no: <http://www.uio.no/studier/program/dig/hvorfor-velge/>
- Wang, Z. (2010). Anonymity, Social Image, and the Competition for Volunteers: A Case Study of the Online Market for Reviews. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* , 10 (1), ss. 1-34.
- Yu, C., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing* , 3 (2), ss. 13-18.

Tabelliste

Tabell 1 Oppsummert liste av troverdighet og motivasjons faktorer til WOM.....	12
Tabell 2 Måling av senders anbefalingspreferanser fra spørreskjemaet.....	27
Tabell 3 Måling av anbefalingshyppighet fra spørreskjemaet.....	27
Tabell 4 Måling av hva som anbefales fra spørreskjemaet.....	27
Tabell 5 Måling av delings-preferanser fra spørreskjemaet	28
Tabell 6 Måling av ekstroversjon fra spørreskjemaet.....	28
Tabell 7 Måling av altruisme fra spørreskjemaet	29
Tabell 8 Måling av sosiale fordeler fra spørreskjemaet.....	29
Tabell 9 Måling av økonomiske insentiver fra spørreskjemaet.....	29
Tabell 10 Måling av mottatte anbefalinger fra spørreskjemaet	31
Tabell 11 Måling av mottakerhyppighet fra spørreskjemaet.....	31
Tabell 12 Måling av troverdighet og handling på anbefalinger fra spørreskjemaet.....	31
Tabell 13 Måling av mottakers opplevde troverdighet fra spørreskjemaet	32
Tabell 14 Måling av senders personlighet fra spørreskjemaet.....	32
Tabell 15 Måling av mellommenneskelige relasjoner fra spørreskjemaet	32
Tabell 16 Måling av melding/budskap fra spørreskjemaet.....	33
Tabell 17 Måling av situasjonskarakteristikk fra spørreskjemaet.....	33
Tabell 18 Villighet til å dele innhold fra spørreskjemaet	34
Tabell 19 Bruk av tjenester og hva slags bruker fra spørreskjemaet	34
Tabell 20 Frekvensfordeling av respondentenes kjønn, alder, yrkesstatus og fagområde.....	40
Tabell 21 Måling av senderfrekvens.....	40
Tabell 22 Fordeling av aktive og sporadiske sendere med hensyn på antall og kjønn.....	40
Tabell 23 Fordeling av aktive og sporadiske sender med hensyn på alder.....	41
Tabell 24 Foretrukket medium for deling av anbefalinger	41
Tabell 25 Måling av ulike anbefalingskategorier med hensyn på aktive og sporadiske sendere	43
Tabell 26 Fortrukket måte å dele anbefalinger	43
Tabell 27 Foretrukket måte å del anbefalinger, aktive og sporadiske sendere.....	44
Tabell 28 Måling av mottakerfrekvens	44
Tabell 29 Fordeling av aktive og sporadiske mottakere med hensyn på antall og kjønn	45
Tabell 30 Fordeling av aktive og sporadiske mottakere med hensyn på alder	45
Tabell 31 Hvordan mottas anbefalinger.....	45
Tabell 32 Stoler på eller kjøper på grunn av anbefaling.....	46
Tabell 33 Stoler på eller kjøper på grunn av anbefaling, aktive og sporadiske mottakere	47
Tabell 34 Kommunikasjonsform og anbefalingstroverdighet	48
Tabell 35 Kommunikasjonsform og anbefalingstroverdighet, aktive og sporadiske mottakere	49
Tabell 36 Bruk av online WOM-tjenester eller lignende.....	49
Tabell 37 Generering av innhold på online WOM-tjenester	50
Tabell 38 Eksplorerende faktoranalyse nr. 1 ekstroversjon og altruisme	50
Tabell 39 Eksplorerende faktoranalyse nr. 2 ekstroversjon og altruisme	51
Tabell 40 Eksplorerende faktoranalyse sosiale fordeler og økonomiske insentiver.....	51
Tabell 41 Eksplorerende faktoranalyse melding/budskap og mellommenneskelige relasjoner	52
Tabell 42 Eksplorerende faktoranalyse senders egenskaper og situasjonskarakteristikk.....	53
Tabell 43 Korrelasjonsanalyse motivasjon: Nonparametric Spearman's P	54
Tabell 44 Korrelasjonsanalyse troverdighet: Nonparametric Spearman's P.....	54
Tabell 45 De uavhengige variabelers forklaringskraft med hensyn på motivasjon.....	56
Tabell 46 T-test av uavhengige variabler opp imot motivasjon	56
Tabell 47 De uavhengige variabelers forklaringskraft med hensyn på troverdighet.....	58
Tabell 48 T-test troverdighet	58
Tabell 49 Dele/like bedrifters innhold på sosiale medier, aktive og sporadiske sendere	60
Tabell 50 Resultat av "matched pair"- analyse	60

Figurliste

Figur 1 Typologien av motivasjoner til bidragene og deres forskjellige nettside- og meldingskarakteristikker (Bronner & de Haag, 2011, s.24)	8
Figur 2 En foreslått modell av WOM innvirkning (Sweeney et al., 2008, s.358)	11
Figur 3 Hvordan online troverdighet vurderes (O'Reilly & Marx, 2011, s. 348)	11
Figur 4 Motivasjon – Begrepsmodell	13
Figur 5 Troverdighet – Begrepsmodell.....	15
Figur 6 Målemodell – undersøkelsestroverdighet (Ringdal, 2007, s. 86).....	22
Figur 7 Motivasjon – Begrepsmodell	26
Figur 8 Troverdighet – Begrepsmodell.....	30
Figur 9 Regresjonslinje (Gripsrud et al., 2010, s. 219).....	36
Figur 10 Prosentfordeling: ”Jeg liker å gi anbefalinger i samtaler”	41
Figur 11 Prosentfordeling: ”Jeg liker å gi anbefalinger via digitale medier”	42
Figur 12 Prosentfordeling: Foretrekker å dele anbefalinger: En til en kommunikasjon.....	43
Figur 13 Prosentfordeling: Foretrekker å dele anbefalinger: En til mange kommunikasjon.....	44
Figur 14 Prosentfordeling: ”Jeg mottar anbefalinger i samtaler”	46
Figur 15 Prosentfordeling: ”Jeg mottar anbefalinger via digitale medier”	46
Figur 16 Prosentfordeling: ”Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar”	47
Figur 17 Prosentfordeling: ”Jeg kjøper tjenester/produkter på grunn av anbefalinger jeg mottar”	47
Figur 18 Prosentfordeling: Finner anbefalinger troverdige: En til en kommunikasjon.....	48
Figur 19 Prosentfordeling: Finner anbefalinger troverdige: En til mange kommunikasjon.....	48
Figur 20 Modifisert motivasjon-begrepsmodell (NS- no significance).....	57
Figur 21 Modifisert troverdighet-begrepsmodell (NS- no significance)	59



"Word of Mouth" - kommunikasjon

Hei!

Vi er to masterstudenter fra Innovasjon og Entreprenørskap ved HVL. Denne undersøkelsen danner grunnlaget for vår masteroppgave. Målet med spørreundersøkelsen er å kartlegge hva som karakteriserer god "Word of Mouth" - kommunikasjon. Word of mouth (WOM) beskriver informasjonsdeling mellom mennesker gjennom muntlig kommunikasjon. Resultatene skal også implementeres og videreutvikle studentbedriften Recit AS

Vi setter stor pris på om du vil hjelpe oss å svare på undersøkelsen og dele din mening. Svarene er anonyme, og du blir med i trekningen av et gavekort der du kan ta med deg 5 venner på Escape Bryggen til en verdi av 1500 kr.

Takk!

1) Kjønn?

- Mann
- Kvinne

2) Alder?

- 16 - 20 år
- 21 - 25 år
- 26 - 30 år
- 31 - 35 år
- 36 - 40 år
- > 41 år

3) Yrkesstatus?

- Student
- I arbeid
- Arbeidsledig
- Annet

**4) Fagområde?**

- Helse- og sosialfag
- Idrett, friluftsliv og folkehelse
- Ingeniør- og maritime fag
- Lærer- og musikkutdanning
- Natur- og samfunnsfag
- Økonomi og ledelse

SENDER

5) Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg liker å gi anbefalinger i samtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gi anbefalinger via digitale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Jeg gir anbefalinger (Både i samtaler og via digitale medier)

Daglig Ukentlig Månedlig Annet

7) Huk av det du ofte anbefaler (En eller flere valgalternativer)

- Produkter
- Tjenester (F.eks. restauranter, treningssentre, håndverkere etc.)
- Underholdning (F.eks. Film/serier, musikk, konserter, teater etc.)
- Mat og drikke (F.eks. vin, øl, kaffe, te, mat-opskrifter etc.)
- Aktiviteter (F.eks. fjellturer, rafting, reiser etc.)
- Nyheter og artikler
- Annet

8) Ta stilling til hvordan du foretrekker å dele dine anbefalinger, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
En til en kommunikasjon (Lukket-rom: direkte meldinger og samtaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En til mange kommunikasjon (Åpne-rom: forum, kommentarfelt, samtaler i forsamlinger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

9) Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg kan utrykke min glede om et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg føler meg bra når jeg kan fortelle andre om mine kjøpsuksesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg kan fortelle andre om en flott opplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mitt bidrag viser at jeg er en intelligent forbruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å "redde" andre fra de samme negative opplevelsene jeg har hatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å hjelpe andre med mine egne positive erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg ønsker å gi andre muligheten til å kjøpe det riktige produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg syntes det å prate/kommunisere blant likesinnede er en fin ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg møter hyggelige mennesker på denne måten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg tror andre setter pris på mine anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg oppnår en følelse av tilhørighet ved å diskutere en opplevelse som andre også har opplevd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Jeg anbefaler produkter og tjenester fordi:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg får en belønning for å anbefale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg får rabatter på produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg får gratis kuponger og poeng på produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**MOTTAKER****13) Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.**

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg mottar anbefalinger i samtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mottar anbefalinger via digitale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Jeg mottar anbefalinger (Både i samtaler og via digitale medier).

Daglig
 Ukentlig
 Månedlig
 Annet

15) Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg stoler på anbefalinger jeg mottar (Både i samtaler og via digitale medier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg går til innkjøp/anskaffelse på grunn av anbefalinger jeg mottar (Både i samtaler og via digitale medier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Ta stilling til hvilke anbefalinger du finner troverdige, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
En til en kommunikasjon (Lukket-rom: direkte meldinger og samtaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En til mange kommunikasjon (Åpne-rom: forum, kommentarfelt, samtaler i forsamlinger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.****17) En anbefaling er mer troverdig for meg når:**

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... sender har erfaring/ekspertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er en kjent person (kjendis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sender er høyt rangert av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) En anbefaling er mer troverdig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg kjenner sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg har samme interesser som sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg kan identifisere meg med sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg stoler på sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) En anbefaling er mer troverdig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... grammatikk, stavemåte og språk er riktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det benyttes profesjonelt/teknisk språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... melding/budskap er klart og tydelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... man snakker likt "språk" (samme teknisk bakgrunn/forståelse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... argumentene er gode og forståelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) En anbefaling er mer viktig for meg når:

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
... jeg ikke har mulighet til å vurdere kvalitet før kjøp av produkt/tjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det er høy risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det er lav risiko involvert i kjøpsituasjonen jeg befinner meg i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21) Ta stilling til uttalelsen fra 1 - 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.**

	Helt uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Helt enig
Jeg støtter gjerne nyetablerte gründerbedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg støtter gjerne små og mellomstorebedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg støtter gjerne store veletablerte bedrifter gjennom å "like" eller "dele" deres innhold på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) Bruker du tjenester som Trip Advisor eller lignende?

- Ja Nei Vet ikke

**23) Legger du igjen anbefalinger på disse tjenestene?**

- Ja, er en aktiv bruker (Leser og genererer innhold)
 Nei, er passiv bruker (Leser kun innhold)
 Vet ikke

24) Skriv inn din epostadresse og du med i trekningen av et gavekort på 1500 kr.

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.