

Forord

Dette er den siste innleveringen vi leverer her på Høyskolen Kristiania (tidligere Markedshøyskolen). Disse tre årene har vært utfordrende, men også svært lærerike og vi er takknemlige for mulighetene høyskolen og foreleserne har gitt oss.

Denne oppgaven har gitt oss utfordringer fra første prosjektskisse ble levert til ferdig konklusjon. Allikevel synes vi oppturene veier høyere enn nedturene, og vi sitter igjen med en positiv oppfatning av hele prosessen. Vi har utviklet oss både personlig og faglig å er fornøyd med resultatet av vår bacheloroppgave.

Vi vil spesielt takke våre veiledere Erik Mehl og Jan K. Baumann som har vært til god hjelp i prosessen, fra start til slutt. Med solid kunnskap og konstruktive tilbakemeldinger har dere vært avgjørende for oppgavens struktur og innhold.

Oslo, 18. Mai 2017

Sammendrag

Stadig flere søker gjennom internett før de kjøper et produkt eller de ønsker andres erfaringer om en tjeneste de vurderer å bruke. Forum, blogger eller andre lignende nettsider kan være plattformer man bruker for å finne denne typen informasjon (Cheung & Lee, 2012).

Fenomenet ”elektronisk vareprat” har sammen med internett vokst mye de siste årene, og vi kan se fra tidligere forskning (Hennig- Thurau et al. 2004; Sun et al. 2006; de Matos & Rossi, 2008; Alexandrov et al. 2013) at en av grunnene er at forbrukerne i større grad deler personlige erfaringer og meninger om produkter og tjenester på internett. Denne delingen gir andre tilgang til brukerinformasjon og erfaringer som kan hjelpe vedkommende med å fatte en kjøpsbeslutning eller danne seg en mening om et produkt eller en merkevare (Sun et al. 2006).

Vi har i denne oppgaven undersøkt psykologiske aspekter som motivasjon for elektronisk vareprat med utgangspunkt i en studie av Alexandrov, Lilly & Babakus (2013). Dette studiet ser på effekten av flere psykologiske motiver som drivere til elektronisk vareprat og kommer, i likhet med denne undersøkelsen, frem til at motivene har en påvirkning på elektronisk vareprat. Ønsket om å hjelpe andre er den motivasjonen som viser seg å ha størst påvirkning, noe som kan tyde på at forbrukerne er opptatt å advare andre mot dårlige merkevarer eller oppfordre til å kjøpe gode produkter. Samtidig som forbrukeren er opptatt av å hjelpe andre, brukes varepraten som et verktøy for å kunne sammenligne seg med andre. Et sterkt og grunnleggende behov for mange mennesker (Bukimham & Alicke, 2002).

Våre resultater er nyttig for bedrifter og personer med markedsføringsansvar da våre funn, sammen med tidligere forskning, gir et grunnlag for å forstå hvorfor forbrukeren engasjerer seg i elektronisk vareprat. Dette kan videre brukes for å tilrettelegge for bedre kommunikasjon fra bedrifter, som kan engasjere forbrukeren ytterligere.

Innholdsfortegnelse

1.0. BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	6
2.0. TEMA OG PROBLEMSTILLING	7
2.1. NYTTEVERDI	8
3.0. TEORETISK RAMMEVERK	9
3.1. SOCIAL EXCHANGE THEORY	9
3.1.1. Nøkkelbegreper i SET	10
3.1.2. Utvexling og struktur av sosiale forhold	12
3.1.3. SET kan struktureres som fire typer sosiale relasjoner	13
3.1.4. Den sosiale normen for gjensidighet	15
3.1.5. Balansert (eller spesifikk) og generalisert (eller diffus) gjensidighet	15
3.1.6. Sosial og økonomisk utvexling	16
3.2. VAREPRAT SOM FENOMEN	17
3.3. ULIKE TILNÆRMINGER I STUDIER AV MOTIVER FOR VAREPRAT	18
3.4. SOSIALE MOTIVER	20
3.4.1. Sosial sammenligning	21
3.4.2. Sosial tilhørighet	22
3.4.3. Dele sosial informasjon	23
3.4.4. Hjelp andre	23
3.5. HYPOTESER	24
4.0. METODE	25
4.1. VALG AV FORSKNINGSDESIGN	25
4.2. UTVALG OG PROSEDYRE	26
4.3. MÅLING AV BEGREPER	27
4.3.1. Kausalitetskrav	28
4.4. UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET	29
4.4.1. Reliabilitet	29
4.4.2. Validitet	30
5.0. ANALYSE	31
5.1. DESKRIPTIV ANALYSE	31
5.2. FAKTORANALYSE	32
5.3. KORRELASJONSANALYSE	34
5.4. RELABILITETSTEST	35
5.5. REGRESJONSANALYSE	36
5.5.1 Sosial sammenligning	36
5.5.2 Sosial tilhørighet	36
5.5.3 Dele sosial informasjon	36
5.5.4 Å hjelpe andre	37
6.0. DISKUSJON	38
6.1. BEHOVET FOR SOSIAL SAMMENLIGNING GIR EN POSITIV EFFEKT PÅ EWOM	38
6.2. BEHOVET FOR SOSIAL TILHØRIGHET GIR EN POSITIV EFFEKT PÅ EWOM	38
6.3. INTENSJONEN MED Å DELE SOSIAL INFORMASJON GIR EN POSITIV EFFEKT PÅ EWOM	39
6.4. INTENSJONEN MED Å HJELPE ANDRE GIR EN POSITIV EFFEKT PÅ EWOM	39
6.5. SVAKHETER	40
7.0. KONKLUSJON	41
7.1. VIDERE FORSKING	41
8.0. LITTERATURLISTE	42

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell.....	7
Figur 2: Utveksling og struktur av sosiale forhold.....	12

Tabelloversikt

Tabell 1: Har du noen gang delt en mening eller erfaring med et produkt/ tjeneste på nett?..	26
Tabell 2: Måling av sosial sammenligning.....	27
Tabell 3: Frekvensfordeling kjønn.....	31
Tabell 4: Frekvensfordeling alder.....	32
Tabell 5: Sosial sammenligning.....	33
Tabell 6: Sosial tilhørighet	33
Tabell 7: Dele sosial informasjon	33
Tabell 8: Å hjelpe andre.....	33
Tabell 9: Korrelasjonsanalyse.....	34
Tabell 10: Cronbachs Alpha.....	35
Tabell 11: Regresjonsanalyse.....	37

Vedlegg

Vedlegg 1: Cronbachs alfa - Sosial sammenligning	
Vedlegg 2: Cronbachs alfa - Sosial tilhørighet	
Vedlegg 3: Cronbachs alfa - Dele sosial informasjon	
Vedlegg 4: Cronbachs alfa - Å hjelpe andre	
Vedlegg 5: Cronbachs alfa - Variablene samlet	
Vedlegg 6: Spørreundersøkelsen	

1.0. Bakgrunn for oppgaven

I de siste tiårene har personer fra hele verden fått muligheten til å kommunisere og bygge med andre fra sin smarttelefon og PC. Internett muliggjør kommunikasjon vi bare kunne drømme om tidligere på 1900- tallet, og har i stor grad endret vår hverdag. I en studie gjort av World Population Statistics i 2009 fant de at nesten 27 prosent av hele jordens befolkning, omkring 1,8 milliarder mennesker, bruker internett (Chan & Ngai, 2011). Internett endret drastisk måten vi interagerer med hverandre sosialt sett og det nå er enklere, samt raskere å komme i kontakt med personer fra hele verden.

Thorstein Hennig- Thurau et al. (2004) viser til at internett har brakt frem en relativt ny og stadig viktigere form for global kommunikasjon, nemlig elektronisk vareprat (eller eWOM). Forbrukere deltar daglig eller er eksponert for ulike former av elektronisk vareprat, noe som gjenspeiler viktigheten av å ta fenomenet seriøst. Hva er det som får forbrukeren til å kommunisere om produkter og tjenester på internett? Har disse personene ulike motiver og forutsetninger for denne typen kommunikasjon?

Tidligere forskning om hva som fører forbrukeren til eWOM, fokuserer på merkevaren og karakteristikk ved avsenderen (Anderson, 1998; Bowman & Narayandas 2001), sammenhenger mellom merkerelaterte erfaringer (opplevd kvalitet og tilfredshet) og vareprat (de Matos & Rossi, 2008), og følelser vareprat fremkaller (Berger & Milkman, 2012; Berger 2011). I nyere tid har sosiale motiver og selvmotiver vært temaer for forskningen (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013).

Det påpekes at forskningen rundt eWOM har hatt størst fokus på hvordan forbrukerne søker sammen på ulike nettbaserte plattformer på bakgrunn av delt interesse for temaet (Hennig- Thurau et al. (2004).

Anderson (1998) skriver at vareprat påvirkes av følelser og ofte er preget av reelle personlig erfaringer. Det inngår derfor ofte i sosial interaksjon med andre (Anderson, 1998). For at bedrifter og markedsførere skal kunne imøtekomme og utnytte varepraten til fordel for bedriften, er det viktig å avdekke og forstå motivene bak deling av informasjon om produkter og tjenester. Dersom man får avdekket motivene, vil det være mulig å iverksette

markedsstrategiske tiltak basert på denne kunnskapen. Vårt hovedfokus vil derfor være å undersøke hvilke sosiale motiver som ligger til grunn når forbrukerne deler erfaringer om produkter og tjenester på nett.

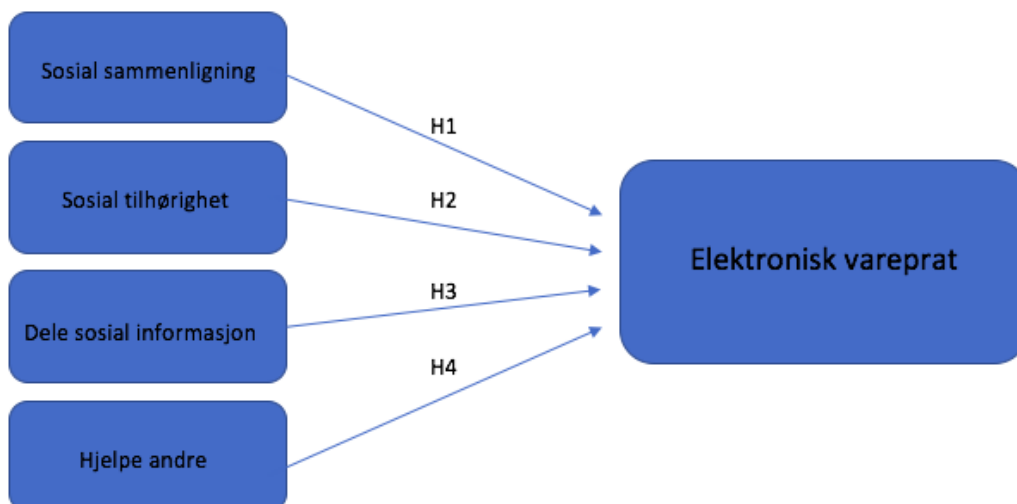
2.0. Tema og Problemstilling

Temaet for denne oppgaven vil være forbrukerens motiver for vareprat på nett. Alexandrov et al. (2013) har allerede vist at sosiale motiver og selvmotiver fører til vareprat sammen. Vi ønsker å undersøke hvordan disse enkelte sosiale motivene fungerer hver for seg, og om faktorene påvirker eWOM direkte, uavhengig av hverandre. Dersom det er slik at enkelte variabler viser å ha større påvirkningskraft enn andre, vil det være nyttig å kartlegge dette.

Dette leder oss til følgende problemstilling:

Hvordan påvirker sosiale motiver elektronisk vareprat?

For å svare på problemstillingen vil vi kartlegge i hvilken grad de sosiale variablene påvirker eWOM. Vårt fokus vil være de sosiale motivene vi mener er relevante pådrivere for den elektroniske varepraten. Valget av disse motivene er tatt basert på studiet av Alexandrov et al. (2013), med inspirasjon fra Hennig- Thurau et al. (2004) og Cheung & Lee (2012). Dette leder oss til følgende begrepsmodell:



Figur 1: Begrepsmodell

2.1. Nytteverdi

Alexandrov et al. (2013) har avdekket at mennesker har ulike grunnlag og motiver for å drive vareprat. Det er derfor nyttig for bedrifter og markedsførere å vite at man ikke kan engasjere eller påvirke alle konsumenter med samme virkemidler. Henry Assael (1984) finner at mellommenneskelige kilder har større sannsynlighet for å påvirke konsumenters kjøpsbeslutning enn andre typer informasjon. Av dette vil det derfor være nyttig å vite hvilke sosiale motiver som faktisk fører til eWOM. Dette for å skape mer engasjement og om mulig påvirke forbrukerne ytterligere.

eWOM kommer til syne via elektroniske kanaler på forskjellige plattformer. Varepraten skapes via tekst, bilder eller en kombinasjon. Facebook, Twitter, Instagram og personlige blogger er eksempler på plattformer hvor varepraten spres, og her kan mennesker kommunisere på tvers av alder, interesser og geografisk avstand. På bakgrunn av disse argumentene er det grunn til å tro at om disse motivene avdekkes kan man påvirke varepraten i de sosiale mediene i større grad enn man kan i dag. Samtidig kan bedriftene i større grad engasjere forbrukerne ytterligere.

3.0. Teoretisk rammeverk

I denne undersøkelsen har vi i tråd med Alexandrov et al. (2013) laget en begrepsmodell for ulike motivasjon aspekter ved vareprat, som ikke omhandler merkevarer eller produkter.

Dette er psykologiske faktorer ved vareprat som tillater personen å engasjere seg i vareprat for å få personlige- og sosiale fordeler (Alexandrov et al. 2013). Modellen er basert på ”Social Exchange Theory” (Blau 1968; Emerson 1976).

Videre vil vi presentere hva som ligger bak modellen før vi presenterer hver enkelt komponent i modellen.

3.1. Social Exchange Theory

Social Exchange Theory, heretter SET, er basert på et sentralt premiss, at utvekslingen av sosiale og materielle ressurser er en grunnleggende form for menneskelig interaksjon. Peter M. Blau (1964) skriver at: ”the voluntary actions of individuals that are motivated by the returns they are expected to bring and typically do in fact bring from others”.

I en selger- til- kunde- relasjon fortsetter eller avsluttes den basert på relasjonens tidligere historie. Er kommunikasjonen, eller utvekslingen, gjensidig skaper denne tillit mellom partene. Tilliten som utvikles gjennom gjentatte interaksjoner lar personen samle inn informasjon om den andre parten og utvikler en forventning om at den andres atferd er forutsigbar og positiv, og skaper tillit mellom partene (Blau, 1964).

Interaksjoner blir formet av en gjensidig utveksling av belønninger (Blau, 1964). Dette kan være sosialaktører som engasjerer seg i aktiviteter som et middel for å nå et ønsket mål. Alle aktivitetene medfører en kostnad for individet i form av tid, energi eller andre ressurser. Disse aktørene ønsker å finansiere sine aktiviteter så godt som mulig, gjerne ved å beholde kostnadene. Dette kan gjøres ved å bruke sin legitime kontroll, dominans eller makt dersom personen er ansett som autoritær (Blau, 1964).

I denne teorien finnes det flere prinsipper for hvordan SET fungerer, men for å forklare teorien i denne sammenhengen ønsker vi å trekke frem prinsippene for gjensidighet (Gouldner, 1960). Når det er etablert en norm som styrer forholdet mellom to individer, krever gjensidighet at enkeltpersonene skal overholde to hovedprinsipper. Først må

enkeltpersoner hjelpe de som tidligere har hjulpet dem. Videre bør ikke enkeltpersoner gjøre noe som kan skade de som tidligere har hjulpet dem.

Under SET finnes det noen underpunkter som er viktige å forstå, for å kunne skjønne hva begrepet går ut på og hvordan det fungerer. I delkapittelet under vil vi kort presentere disse nøkkelbegrepene.

3.1.1. Nøkkelbegreper i SET

Belønninger er en stor del av SET. Kilder av positiv forandring inkluderer gleder, tilfredsstillelser, gratifikasjoner (et kontinuum fra konkret til symbolsk) (Blau, 1964). Sosiale belønninger regnes som:

- Personlig tiltrekning
- Sosial aksept
- Sosial godkjenning
- Instrumentale goder
- Respekt/ prestisje
- Overholdelse/ makt

Kostnader regnes som straff eller tapte kostnader ved å utføre en sosial handling, som eksempelvis en tjeneste (Blau, 1964):

- *Investering*: Tiden og anstrengelsen dedikert til å utvikle ferdigheter som kan bli brukt til å belønne andre.
- *Direkte kostnader*: Ressurser gitt til andre i bytte mot noe annet.
- *Muligheter*: Tap av belønninger som ville blitt tilgjengelig andre steder

Ressurser er alt som kan overføres via mellommenneskelig atferd, inkluderer varer, materialer eller symbolske verdier.

Sammenligningsnivået er en standard som representerer hva folk føler de burde motta av belønninger og kostnader fra en bestemt relasjon (Blau, 1964). Det laveste belønningsnivået akseptabelt for personen, refererer til standarden som individet evaluerer. Denne standarden bestemmes ved å vurdere alle kjente kostnader og belønninger i en relasjon. Dette kan for eksempel være basert på tidligere erfaringer.

Sammenligningsnivået for alternativer er altså det laveste nivået på belønninger en person er villig til å akseptere. Det er da gitt at belønningene kommer fra alternativer sammenlignet av et bestemt alternativ, til andre tilgjengelige alternativer. Er den beste belønningen tilgjengelig, vil denne oppfattes som standarden.

Makt kan beskrives som sannsynligheten for at et individ i et sosialt forhold vil komme i en posisjon hvor han står for sin egen vilje, tross motstand (Blau, 1964).

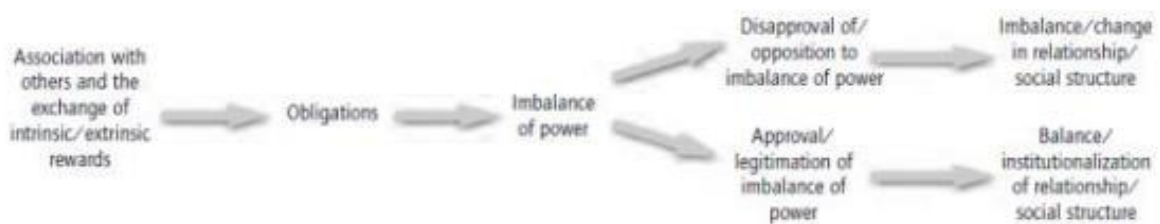
Blau (1964) forteller videre at et individ har makt over andre når han alene er i stand til å levere nødvendige belønninger til dem. Hvis en ikke klarer å motta fordelene fra en annen kilde, og hvis de ikke er i stand til å gi fordeler til individet, blir de avhengige av den enkelte - altså personen med makt. Makt fra en utveksling, kommer fra en person eller en gruppes monopol over en ønsket ressurs.

En rettferdig utjevning av makt fremkaller sosial godkjenning, mens en urettferdig fordeling av makten fremkaller misbilligelse, eller fordømmelse av personen med makt. Hvis de underordnede kollektivt er enige om at overordnede bruker makten generøst, vil de godta denne maktbruk. For en stabil organisasjon er dette sentralt. Dersom alle de underordnede opplever urettferdig bruk av makt, vil en slags motstandsbevegelse utvikle seg som et resultat av misnøyen.

Proposisjoner omhandler ønsket om sosiale fordeler. Fører disse godene til at man skaper en gjensidig relasjon, bygger dette tillit og sosiale bånd mellom partene (Blau, 1964). Ensidige tjenester eller relasjoner skaper makt- og statusforskjeller, men samtidig er det maktforskjeller som gjør organisasjoner mulige.

Legitim autoritet: En overordnetes rett til å kreve respekt fra underordnede, er basert på felles normer som begrenser en persons respons på utstedte anvisninger.

3.1.2. Utveksling og struktur av sosiale forhold



Figur 2 - Utveksling og struktur av sosiale forhold Kilde: (Blau, 1964)

Denne modellen viser at prosessene former utførelsen av makt og fremveksten mot den (Blau, 1964). Disse prosessene står både for stabilitet og endring i mellommenneskelige- og grupperelasjoner, men også for komplekse sosiale institusjoner. Den sentrale betydningen i modellen er rollen av rettferdighet, sosiale normer og legitimiteten de enten gir eller nekter personene i en dominerende posisjon.

Utvekslingsrelasjoner i ubalanse styres mindre av individuelle og rasjonelle beregninger enn de er av kulturelle verdier som legitimerer dem. Så lenge den overleggende oppfyller eller overgår forventningene til belønninger som anses som akseptable for gruppen, vil den etterfølgende legitimiteten tildelt den overordnede fremme stabilitet i gruppen.

Sosial utveksling har enkelte betingelser for å fungere (Blau, 1964). Noen sosiale fordeler kan ikke byttes mot spontane reaksjoner. Belønningstiltak kan derimot byttes og regnes som aksept i en gruppe eller instrumentale tjenester.

Blau (1964) presenterer tre taktikker for å fortsette en utvekslingsbasert relasjon:

- "Virtuous": Individet vil returnere noen goder for å være grei.
- "Forgiveness": Hvis den andre personen ikke viser seg nyttig på noen måte, vil personen gjenopprette samarbeidet og fortsette å gi goder slik at den andre føler seg forpliktet til å gjengi "gjelden" på et senere tidspunkt.
- "Retaliation": Hvis den andre ikke er nyttig, vil den andre fungere på samme måte for å bringe den andre tilbake på linje, slik at forholdet kan fortsette.

3.1.3. SET kan struktureres som fire typer sosiale relasjoner

- Felles deling
- Rangering etter autoritet
- Likestilling
- Markedsprising

Disse utvekslingstypene kan fungere individuelt i relasjoner eller de kan jobbe sammen med forskjellige typer utveksling som opererer i eller dominerer ulike aspekter av relasjonen på et gitt tidspunkt (Blau, 1964)

Felles deling innebærer et sosialt utvekslingsforhold der alle gir alt til samfunnet og deretter er fri til å ta ut det de trenger. En gruppe med fokus på felles deling får en følelse av solidaritet og identitet innad i gruppen. Ofte i motsetning til utenforstående, og skaper en grunnleggende dynamikk i gruppen. Medlemskapet til denne gruppen er den viktigste komponenten og erstatter den enkelte som ikke er en del av gruppen. Det er en følelse av en enhet i gruppen hvor enkeltpersoner er hyggelige og sjenerøse med hverandre fordi gruppen antas å være av samme slag. Dette spesielt med tanke på slektskap.

Innenfor rammen av et felles delingsforhold, er to personer som tilhører samme gruppe likeverdige og tillater en viss forventning om å utvikle seg som en gruppe. En konsekvens av dette er at personen ikke kan bytte fra en gruppe til en annen, uten å forstyrre relasjonen eller relasjonsstrukturen for felles deling (Blau, 1964).

Rangering etter autoritet er en relasjonsstruktur basert på ulikhet. Rangering etter autoritet består av et lineært hierarki hvor enkeltpersoner er plassert etter sosial betydning eller status, hvor de viktigste er på topp, etterfulgt av de mindre viktige. Jo høyere rang et individ har, desto flere mennesker, ting eller land vil han eller hun kontrollere. Personer rangert høyt er ofte ansett som mer kunnskapsrike og kraftige fordi den høyere rangerte personen har mer kontroll over hendelser enn andre (Blau, 1964).

Underordnede føler at de fortjener å være i lavere stillinger og deretter hyller, viser lojalitet og er differensiert fra den eller de autoritære. Ved å oppfylle kravene får den underordnede rett til å motta hjelp, beskyttelse og støtte fra deres ledere (Blau, 1964).

Mens rangeringer er lineære, er det ingen spesifisert forskjell mellom rekkene. Spesielt kan en person være mer betydningsfull enn den andre, men det er ikke noe meningsfylt mål for hvor mye høyere den rangerte personen er (Blau, 1964). Videre er avstanden mellom enhver andre rangeringen sannsynligvis forskjellig, slik at personen som er rangert nummer en kan være betydelig større enn rang nummer to, som igjen er hakket større en rang nummer tre.

Likestilling er et verktøy med elementer både fra felles deling og rangering etter autoritet (Fiske, 1991). Mens kollegaer eller jevnaldrende i denne typen relasjonsstruktur anses som likeverdige ved felles deling, finnes det skiller i autoritetsrangering. Det vil si at de anses som forskjellige, men er fortsatt likeverdige. Hver person bytter på for å gi det som trengs og skaper en prosess med god gjensidighet. Hva hver person gir, samsvarer nøyaktig med hva han eller hun får i retur. Dette skaper en tilstand der alle er like.

Markedsprising har flere av de samme prinsippene som likestilling. Men istedenfor å gi nøyaktig det som ble gitt, settes det en verdi til hva hver person ga (Blau, 1964). Verdien av de utvekslede godene bestemmes av markedet slik at goder av lik verdi byttes. Vanligvis er verdien beregnet ved en pris eller et substitutt i en enkelt universell metrisk, men dette er imidlertid ikke et krav. Reglene er bestemt av medlemmene i gruppen slik at alle kan oppnå en ideal avslutning i utviklingsprosessen. Disse reglene er rasjonelle og svært strukturerte, så vel som konsekvent og universal, slik at gruppens sosiale liv blir mer behagelig, forutsigbar og vellykket.

På grunn av verdien av utveksling, andres handlinger, tjenester og produkter gir, er markedsprisingsrelasjonen åpen for kompetente og ærlige personer som har noe å bytte, selge, eller har penger til å kjøpe. Markedsprisen tilsvarer en forholds skala. Et eksempel er prisen på en middag av et bestemt slag på en bestemt restaurant. Tjenesten har et bestemt, sosialt og meningsfylt formål i motsetning til kostnaden for en times barnevakt hvor man belastes en bestemt pris.

3.1.4. Den sosiale normen for gjensidighet

Forventingen om at folk vil respondere på samme måte er en norm for gjensidighet (Blau, 1964). Det vil si å respondere på gaver og vennlighet fra andre med lignende velvilje som dem. Et eksempel er hvis du hjelper meg, hjelper jeg deg.

For normen gjelder dette også dersom du blir utsatt for skadelige handlinger. Man vil reagere på skadelige handlinger fra andre med enten likegyldighet eller en form for gjengjeldelse; ”eye for eye, tooth for tooth” (Blau, 1964).

Verdien av handlingen og gjelden vurderes i forhold til, og er avhengig av, flere forhold (Gouldner, 1960):

- Intensiteten til mottakerens behov på det tidspunktet fordelene ble gitt
- Giverens ressurser
- Motivene tilskyndet giveren
- Arten av de begrensningene som oppfattes å eksistere eller være fraværende

For å bruke et eksempel kan man si at du har en venn i nød (intensitet). Selv om han er i nød, gir han selv om han ikke har råd (Givers ressurser), uten tanke på gevinst (Motiver) og av egen vilje (art av begrensninger).

Forpliktelsene som følger av gjensidighetsprinsippet kan variere med statusen til deltakerne i et samfunn (Gouldner, 1960). Normen for gjensidighet fungerer til en viss grad forskjellig i ulike kulturer, som vennskap, naboer eller andre relasjoner, samtidig som gjensidighetsprinsippet ikke vil gjelde i full styrke for barn eller eldre.

3.1.5. Balansert (eller spesifikk) og generalisert (eller diffus) gjensidighet

Balansert gjensidighet refererer til utveksling av goder av lik verdi, når eksempelvis kollegaer gir hverandre gaver før jul.

En generell gjensidighet refererer til en relasjon hvor utvekslingen av goder ikke nødvendigvis gis samtidig, eller av lik verdi. Det er gitt at verdien da tilbakebetales i fremtiden (Blau, 1964). Vennskap er et eksempel på en slik gjensidighet. Man forventer ikke å få igjen noe med en gang, men vennen vil mest sannsynlig gi noe tilbake i fremtiden. Vi

siterer Cicero (106 FK - 43 FK); "There is no duty more indispensable than that of returning a kindness. All men do trust one forgetful of a benefit".

Dersom gjensidigheten er sterk vil personer i følge Diekmann et al. (2014) returnere tjenester med en tjeneste og gjengjelde en urettferdig handling uten å forvente å bli kompensert for kostandene de pådrar seg. Videre er en sterk gjensidighets- relasjon en nøkkelmekanisme for å fremme samarbeid på frivillig basis og en kraftig enhet for å bevare sosiale normer som involverer for eksempel deling av mat eller en annen kollektiv handling.

3.1.6. Sosial og økonomisk utveksling

I motsetning til en økonomisk utveksling, som involverer kvantifiserbare materielle goder, er sosial utveksling basert på immaterielle varer som ikke er kvantifiserbare (Blau, 1964). Dette kan for eksempel være råd, støtte, positive holdninger, tegn på annerkjennelse, former for oppførsel som gjensidig hjelp og gode holdninger som empati (Blau, 1964; Bignoux, 2006). Alle disse har en rolle i struktureringen av sosial utveksling mellom enkeltpersoner. For at utvekslingen skal produsere et forventet resultat for holdbarhet og relasjonskvalitet, må goder som utveksles ha en verdi. De individene som er involvert i utvekslingen er forpliktet til å forfølge utvekslingen dersom de mottar goder som har en estimert eller oppfattet verdi som tilsvarer godene de har gitt tidligere. Dette selv om verdien er svekket over tid. Langsiktig vedlikehold av relasjonen er sterkt avhengig av tilliten etablert mellom de to individene (Blau, 1964).

Forskjellene stammer fra innholdet i utvekslingsrelasjonen og fra de konseptuelle analyseenheter som benyttes. Sosiale utvekslinger kan være rent sosiale eller en kombinasjon av sosiale og økonomiske utvekslinger. I motsetning til rene økonomiske utvekslinger er fordelene av sosiale utvekslinger ofte ikke kommunisert eksplisitt, og det er frivillig å gi fordeler. "Social Exchange Theory" fokuserer altså på sosiale forhold og personlige bånd blant aktørene som former utvekslingen av ressurser og fordeler. De personlige båndene er resultater fra vellykkede, gjensidige interaksjoner over tid. De er basert på tillit, gjengjeldelse og belønning.

I motsetning til sosiale utvekslinger, skjer de økonomiske utvekslingene i markedet. Slike transaksjoner innebærer tildeling av ressurser uten hensyn til personlige bånd, til fordel for et umiddelbart maksimeringsprinsipp for profittfremming.

3.2. Vareprat som fenomen

Fenomenet ”vareprat” har vært kjent lenge og Arndt (1967:190) definerer begrepet som: *”Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale”*. Dette vil altså si at vareprat er en form for kommunikasjon mellom to individer hvor en person søker etter informasjon om et produkt eller en tjeneste, mens den andre har informasjon som kan føre til et valg, eller en beslutning. Kommunikasjonen kan eksempelvis skje i form av positive og negative sider om produktet eller tjenesten, eller det kan være en direkte anbefaling. Det er altså erfaringen til forbrukerne som former hvordan varepraten utarter seg.

I denne undersøkelsen velger vi utelukkende å se på positiv vareprat, fremfor å inkludere negativ vareprat slik andre studier har gjort (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005; Maxham and Netemeyer, 2002). Mens disse forskerne inkluderer begge aspektene av vareprat i sine målinger, ser andre på vareprat som en mer produktrelatert samtale (Bayus, 1985; Still, Barnes & Kooyman, 1984). Videre måler andre forskere vareprat som anbefalinger (Gremler & Brown, 1999; Hartline & Jones, 1996).

I de siste årene har det dukket opp en ny form for vareprat. eWOM, eller elektronisk vareprat, kan defineres som: *”any positiv or negative statement made by potential actual, og former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”* (Henning- Thurau et al. 2004:39). Av definisjonen ser vi at begrepene er relativt like, men når den tradisjonelle varepraten foregår mellom to personer, blir eWOM for eksempel postet som et innlegg på internett og blir dermed tilgjengelig for flere. eWOM blir da en viktig faktor for andre forbrukere når de trenger informasjon eller en anbefaling om et produkt eller en tjeneste.

Stadig flere forbrukere gjør et søk på internett før de kjøper et produkt eller vil ha andres erfaringer om en tjeneste de vurderer å bruke. Forum, blogger eller andre nettsider kan være plattformer man bruker for å finne slik informasjon (Cheung & Lee, 2012). Det blir stadig forsket mer på eWOM noe som har ført til økt akademisk oppmerksomhet rundt fenomenet som fortsatt er ganske ungt. De publiserte studiene omhandler hovedsakelig et praktisert fokus og håndterer det vi kaller ”viral markedsføring” (Henning- Thureau et al. 2004), og motivene bak delingen og virkningen av eWOM (Chan & Ngai, 2011).

Et annet viktig aspekt ved eWOM, og en grunn til den store interessen, er spredningen av informasjon som omhandler en bedrift og som markedsførere ikke har muligheten til å påvirke. Dette fordi det deles mellom så mange forbrukere og delingen skjer i stor fart (Huang, Cai, Tzang & Zhou, 2009). Dette gjør at eWOM skiller seg fra den tradisjonelle varepraten på enkelte områder. eWOM har en mye raskere spredning enn vanlig vareprat, og er lettere tilgjengelig enn tradisjonell vareprat (Cheung & Lee, 2012). Dersom man deler meninger via tradisjonell vareprat vil ikke informasjonen bli ”lagret” slik samme informasjon gjør via eWOM. ”Lagringen” gjør det lettere for forbrukeren å sammenligne flere meninger.

Fenomenet har vokst en del de siste årene, og en av grunnene er at forbrukerne deler personlige erfaringer og meninger på internett. Dette gir andre forbrukere nyttig informasjon og erfaringer, samtidig som at andre kan søke opp aktuell informasjon når de måtte ønske (Sun, Ioun, WU & Kuntaraporn, 2006). En annen grunn til at eWOM har blitt så innflytelsesrik er på grunn av hastigheten informasjonen blir delt, bekvemmeligheten, rekkevidden og fraværet av ansikt-til-ansikt- press fra andre personer (Sun et al. 2006) noe som gjør at folk lettere vil dele tankene sine. Til tross for enkelte ulikheter, vil det være grunn til å tro at forbrukernes motivasjon som ligger til grunn for vareprat også vil være relevant for den elektroniske varepraten (Henning- Thureau et al. 2004).

3.3. Ulike tilnærminger i studier av motiver for vareprat

I det siste tiåret har interessen økt i forskning som ser på hva som motiverer forbrukere til å drive vareprat (de Matos & Rossi, 2008; Henning Thureau et. Al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013). Vi ser det derfor som naturlig å presentere hovedfunnene før vi går videre.

Den tidligere forskningen på vareprat viser et fokus på tilfredshet, lojalitet, kvalitet, forpliktelse, tillit og opplevd verdi (i produktforhold) som drivere til vareprat. Henning-Thurau et al. (2004) viser til åtte individuelle motiver konsumenten oppgir som bakgrunn for eWOM:

- Bry seg om andre
- Sosiale fordeler
- Forbedring av selvbilde
- Håp om at de som benytter plattformen vil fungere som en moderator
- Ønske om å hjelpe bedriften
- Søke råd etter kjøp
- Økonomiske insentiver
- Utløsning av negative følelser

Studiet kommer frem til at *sosiale fordeler*, *økonomiske insentiver*, *bry seg om andre* og *forbedring av selvbilde* er hovedgrunnene til at forbrukerne bruker tid på å publisere egne erfaringer på meningsplattformer på internett.

Cheung & Lee (2012) viser med sin studie forbrukernes personlige drivere for å spre eWOM på nettbaserte plattformer. Forfatterne trekker frem seks drivere for eWOM:

- Rykte
- Gjensidighet
- Tilhørighet
- Fornøyelse av å hjelpe andre
- Moralsk forpliktelse
- Kunnskap om egen mestringsevne

Cheung & Lee (2012) konkluderer med at *rykte*, *tilhørighet* og *fornøyelse av å hjelpe andre* er de mest sentrale driverne for eWOM.

Alexandrov et al. (2013) viser at selvmotiver og sosiale motiver sammen fører til en handling, i dette tilfellet vareprat. I dette studiet trekker forfatterne frem disse faktorene som drivere til eWOM:

- Forbedring av selvbilde
- Selvbekreftelse
- Sosial sammenligning
- Sosial tilhørighet
- Deling av sosial informasjon
- Hjelpe andre

Studiet skiller mellom motiver for positiv og negativ vareprat. En ting å merke seg er at de sosiale motivene og selvmotivene er relatert til motiver for å kommunisere eller dele en

mening om et gitt merke. Kort oppsummert fant de ut at fordelene man får gjennom positiv vareprat er tilfredsstillelse av behov for bedring av selvbilde, sosial sammenligning og sosial tilhørighet. Gjennom negativ vareprat er fordelene tilfredsstillelse av behov for selvbekeftelse og sosial sammenligning, men dette skjer gjennom intensjon om å dele sosial informasjon og for å hjelpe andre.

Utgangspunktet for oppgaven vil være begrepsmodellen Alexandrov et al. (2013) bygget i sin studie. De argumenterer for at selvmotivene utgjør basisbehovene assosiert med vareprat, og at dette gir et grunnlag for de sosiale motivene. Sosiale motiver og selvmotiver vil til sammen resultere i en intensjon for en konkret atferd eller aktivitet, i dette tilfellet vareprat.

Det foreligger både produktspesifikke motiver, individuelle motiver og sosiale motiver som drivere til eWOM. I denne oppgaven vil vi trekke ut faktorer fra de sosiale motivene som drivere til eWOM og teste disse individuelt. Ønsket er å se om hver enkelt variabel vil fungere hver for seg.

Variablene vi vil teste er *sosial sammenligning*, *sosial tilhørighet*, *dele sosial informasjon*, og *å hjelpe andre*, presentert i figur 1.

3.4. Sosiale motiver

Sosiale motiver handler om hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss og hvordan vi ønsker å fremstå utad (Alexandrov et al. 2013). Vi har valgt å fokusere på fire sosiale motiver, henholdsvis sosial sammenligning, sosial tilhørighet, dele sosial informasjon og det å hjelpe andre.

Når internett og sosiale medier har blitt mer tilgjengelig har det medført at mennesker i større grad følger med på sosial informasjon fremfor ikke-sosial informasjon. Dette resulterer i at opp til 70 prosent av daglige diskusjoner domineres av sosiale emner (Alexandrov et al. 2013).

Tim Mazzaro et al. (2007) kommer frem til at det er ulike personlige egenskaper som kan påvirke vareprat. Et eksempel er personer som er selvsikre, sosialt integrert, har høye nivåer av produktengasjement eller som ønsker å redusere sin dissonans. Dette er personer som har

større sannsynlighet for å utføre vareprat. Dette gjenspeiles i at vareprat påvirkes av følelser og blir som oftest påvirket av personlige erfaringer. Det sies også at forbrukere som enten er ekstremt tilfreds eller utilfreds har større sjanse for å dele sine erfaringer enn forbrukerne som har en nøytral holdning til produktet eller tjenesten de har brukt (Anderson, 1998).

Tradisjonell vareprat dukker som oftest opp i en sosial sammenheng og ettersom det å snakke med andre mennesker inngår i en sosial prosess, er det naturlig å se på vareprat i sammenheng med konsumenter i sosiale interaksjoner. Som nevnt tidligere, handler sosiale motiver om hvordan vi fremstår overfor andre mennesker og hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss (Alexandrov et al. 2013). I tillegg er det å hjelpe andre mennesker blitt sett på som en viktig faktor for hvordan vi blir oppfattet av andre. Videre vil vi redegjøre for disse fire faktorene og se på hvorfor disse er relevante for vår undersøkelse.

3.4.1. Sosial sammenligning

Sosial sammenligning handler om den interne drivkraften mennesker har for å sammenligne seg selv med andre (Festinger, 1954). Vi velger å definere begrepet slik Alexandrov et al. (2013) presenterer det i sin studie, nemlig; ”The degree to which a person expects his need to compare himself to others can be satisfied by sharing information about brands”. Definisjonen baserer seg på antagelsen om at personer sammenligner seg med andre for å vurdere sine evner, meninger og karakteristikk (Festinger, 1954).

Fra den opprinnelige formuleringen har begrepet og teorien gått gjennom en rekke endringer. Felles for flere av sammenligningsstudiene er at man mottar tilbakemeldinger fra bestemte personer som man ønsker å sammenligne seg med, og den individuelle tilbakemeldingen representerer en utbredt type sosial informasjon (Wheeler & Miyake, 1992; Martin & Kennedy, 1993; Buckingham & Alicke, 2002). Behovet for sosial sammenligning anses som sterkt og forekommer om en person tenker på, eller kommuniserer med, andre. For oss mennesker ligger det ubevisst å sammenligne seg selv med andre og deres meninger med sine. Venner, bekjente og kjendiser er eksempler på grupper vi sammenligner oss med. Jennifer J. Argo m.fl. (2006) forteller at noen mennesker kan komme med ukorrekt informasjon om merkevarer til andre dersom sosiale sammenligninger kan sette de i en uønsket posisjon. Generelt kan man si at når andre personer er tilstede eller at man tenker på andre, er dette en faktor som trigger sosial sammenligning.

I følge Alexandrov et al. (2013) er ikke sosial sammenligning studert som et motiv for vareprat. De argumenterer derimot for at vareprat kan brukes som en mulighet for å tilfredsstille behovet for sosial sammenligning. Fordi forbrukerne ønsker å dele meninger på internett kan det tenkes at de ønsker å sammenligne seg med personer de for eksempel ser opp til. Facebook og Instagram er et eksempel på plattformer som brukes som et verktøy for å fortelle hvor suksessfull og lykkelig man er. Det kan man eksempelvis gjøre ved å legge ut flotte bilder av påskeferien, dyre jakker eller klokker for å vise frem hva man gjør og har oppnådd. På denne måten får man dekket behovet for å sammenligne seg med andre, samtidig som man dekker behovet for å dele informasjon om produkter og tjenester.

3.4.2. Sosial tilhørighet

Vi velger å definere sosial tilhørighet i tråd med Baumeister og Leary (1995). Sosial tilhørighet dreier seg om at mennesker behøver å danne og vedlikeholde sosiale bånd med andre mennesker (Baumeister & Leary, 1995).

Alexandrov et al (2013) beskriver sosial tilhørighet som; ”the degree to which a person expects his need for bonding to be fulfilled by sharing information about brands”. Mennesker har en trang til å føle tilhørighet fordi man har et ønske om å identifisere seg med andre mennesker (Ho & Dempsey, 2008). Vi har også et behov for å danne og opprettholde et minimum av relasjoner.

En av de motiverende faktorene for å dele meninger på nettet er et ønske om å komme i kontakt med andre mennesker (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). På denne måten er den motiverende effekten med på å tilfredsstille behovet konsumentene har for sosial tilhørighet (Ho & Dempsey, 2008).

En måte konsumentene kan få dekket dette behovet er ved for eksempel å engasjere seg på nettbaserte forumer hvor de kan uttrykke meninger og få sosiale fordeler gjennom å delta i diskusjonene på forumet. Dette er med på å skape en sosial tilhørighet blant konsumentene som deltar i forumet, noe som kan skape et felleskap som flere kan ta del i basert på tidligere erfaringer (Henning- Thurau et al. 2004). Det er gjennom sosiale interaksjoner personer kan få tilfredsstilt sine sosiale behov, få sammenlignet seg selv med andre og kan bygge nye

sosiale bånd. Dette er med på å skape en form for sosial tilhørighet (Alexandrov et al. 2013). Behovet mennesker har for å føle tilhørighet er fundamentet for å utvikle og vedlikeholde relasjoner.

Med bakgrunn i dette, ser vi at når man kommuniserer med andre mennesker på nett, kan forbrukerne skape nye relasjoner og få den sosiale tilhørigheten de ønsker. Behovet forbrukeren har for sosial tilhørighet kan være en av flere årsaker til at vareprat oppstår (Henning- Thureau et al. 2004).

3.4.3. Dele sosial informasjon

Alexandrov et al. (2013) beskriver det å dele sosial informasjon som moralske historier om livet og samfunnet i samsvar med sosial læringsteori og sladder (Gossip). Når personer kommuniserer og sladrer over internett, formidler de normer for atferd og moralske regler (Sabini & Silver, 1983). I følge sosial læringsteori lærer folk av hverandre ved å observere andres oppførsel eller lytte til deres meninger (Badura, 1969). En person identifiserer tanker, følelser og handlinger etter å ha observert andre personer som fungerer som en rollemodell, og de tillærte standardene om atferd kan bli grunnlaget for selvevaluering (Gibson, 2004). Derfor kan vareprat fungere som et verktøy for å formidle moralske historier og normer fra samfunnet (Alexandrov et al. 2013).

3.4.4. Hjelp andre

For å definere variabelen ”å hjelpe andre” (Helping others) bruker vi Alexandrov et al. (2013) som et utgangspunkt; ”The degree to which a person intends to assist others by sharing information about brands” (Alexandrov et al. 2013). Studier viser at forbrukerne bruker vareprat for å hjelpe andre forbrukere med kjøpsbeslutning og for å hjelpe andre fra negative opplevelser, basert på sine egne erfaringer (Sundaram, Mitra & Webster, 1998; Henning-Thureau et al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013). Sundaram et al. (1998) trekker blant annet frem å hjelpe andre med nyttige råd, advare mot dårlige produkter eller bedrifter og å opptre som en lojal ambassadør. Slik kommunikasjon kan altså bestå av både negative og positive opplevelser med et produkt, tjeneste eller bedrift.

Av hensyn til oppgavens omfang har vi valgt å se bort ifra det å hjelpe bedriften, og legger fokuset på det å hjelpe andre forbrukere. Det er allikevel viktig å trekke frem at en side av det å hjelpe andre, baserer seg på et ønske om å hjelpe bedriften. Dette er resultatet av at forbrukeren er fornøyd med for eksempel kjøpsopplevelsen eller produktet, og de ønsker derfor å gi noe tilbake som en konsekvens av den positive opplevelsen. Opplevelsen oppleves som en motivasjon for å gi noe tilbake, og forbrukeren sprer vareprat som et resultat av dette. Den tiltenkte effekten av denne type eWOM er at organisasjonen forblir, eller vil bli vellykket (Henning- Thurau et al. 2004).

Walsh, Gwinner & Swanson (2004) fant i sin studie at ønsket om å hjelpe andre er ett av tre personlige motiver for å dele informasjon. Motivasjonen for å utveksle informasjon påvirkes av om å dele blir ansett som en økonomisk- interesse, om man er motivert av egeninteresse, eller om det er ikke- økonomisk og motivert av felleskapets interesse og moralske forpliktelser (McLure & Faraj, 2000). Dette er argumenter som styrkes av funnene i en studie av Sundaram et al. (1998). Resultatene fra dette studiet viser at nesten 23 prosent av respondentene som engasjerte seg i vareprat ble motivert av å hjelpe andre for å redde andre forbrukere fra en negativ opplevelse. Vi ser altså at ønsket om å hjelpe andre gjelder for både positiv og negativ eWOM.

3.5. Hypoteser

Med bakgrunn i begrepsmodellen og teorien bak modellen leder dette oss frem til disse hypotesene:

- H1 – Behovet for sosial sammenligning gir en positiv effekt på eWOM
- H2 – Behovet for sosial tilhørighet gir en positiv effekt på eWOM
- H3 – Intensjonen med å dele sosial informasjon gir en positiv effekt på eWOM
- H4 - Intensjonen med å hjelpe andre gir en positiv effekt på eWOM

4.0. Metode

I teorikapittelet har vi fått innsikt i og et grunnlag for å undersøke hvilke sosiale motiver som ligger til grunn for eWOM. I dette kapittelet vil vi presentere vårt metodevalg. Her vil vi gå gjennom forskningsdesignet, utvalg og prosedyre, måling av begreper, og til slutt en gjennomgang av analysemetodene vi benyttet i undersøkelsen.

4.1. Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet er en generell plan for hvordan man ønsker å besvare en problemstilling. Valget tas med bakgrunn i den teoretiske gjennomgangen og analyseformålet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Det er viktig at man velger riktig forskningsdesign ut fra problemstillingen da dette kan være avgjørende for om undersøkelsen kan anses som gyldig eller ikke (Ringdal, 2013). Det er problemstillingens formulering som skal bestemme hva slags design man velger. Vi ønsker å se på hvilke sosiale motiver som har størst påvirkning på elektronisk vareprat, og en kvantitativ metode vil egne seg best til dette formålet. Med denne metoden kan vi undersøke sammenhengene samtidig og det vil bli enklere å strukturere informasjonen (Jacobsen, 2005).

Ved valg av forskningsdesign skiller man mellom ekstensivt og intensivt forskningsdesign (Jacobsen, 87-88, 2015). En intensiv undersøkelse går i dybden på det man ønsker å undersøke, har mange variabler, men få respondenter. For vår undersøkelse bruker vi et ekstensivt design. Dette designet brukes når man skal beskrive omfanget av et fenomen (Jacobsen, 87-88, 2015), og passer best når vi skal se likheter og forskjeller mellom flere sosiale motiver.

Et annet valg som må tas er valget mellom en beskrivende og en forklarende problemstilling. En beskrivende problemstilling handler om dagens tilstand (Jacobsen, 75, 2015), mens en forklarende problemstilling ser på årsakene til at noe skjer. Vi bruker en forklarende, eller kausal, problemstilling da vi ønsker å kartlegge hvilke motivasjoner som ligger bak hensikten med å benytte elektronisk vareprat.

For å samle inn data benyttet vi oss av en survey i form av spørreundersøkelse. Denne spørreundersøkelsen ble publisert på våre egne sosiale plattformer (se punkt. 4.2).

4.2. Utvalg og prosedyre

For å måle om det er en sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige, trengte vi et utvalg som tidligere har skrevet en anmeldelse eller delt sin mening om et produkt eller tjeneste på nett. Vi hadde som eneste krav at respondentene måtte svare ”Ja” på dette spørsmålet først i undersøkelsen (se tabell 1)

* Har du noen gang delt en mening eller en erfaring med et produkt/tjeneste på nett? F.eks. Forum, Facebook eller andre sosiale medier.

A screenshot of a survey question. The question text is: "* Har du noen gang delt en mening eller en erfaring med et produkt/tjeneste på nett? F.eks. Forum, Facebook eller andre sosiale medier." Below the question is a grey rectangular box containing the text "Velg alternativ" and a dropdown arrow. The dropdown menu is open, showing two options: "Ja" and "Nei".

Tabell 1: Har du noen gang delt en mening eller erfaring med et produkt/ tjeneste på nett?

Dette gjorde vi for at det ikke skulle forekomme forstyrrelser i analysen og vi lettere kunne trekke ut de svarene vi trengte fra respondentene.

Man kan dele inn utvalget i et sannsynlighetsutvalg og ikke- sannsynlighetsutvalg (Ringdal, 2013). Vi valgte å satse på et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette vil si at funnene ikke kan generaliseres videre utenfor det utvalget vi har fått svar fra (Ringdal, 2013). Vi ønsket å gjøre undersøkelsen på denne måten for å få nok svar og antall respondenter, med tanke på den begrensede tiden. På denne måten kunne vi sende spørreundersøkelsen via sosiale kanaler hvor vi raskt kunne komme i kontakt med mulige respondenter, samtidig spare kostnader. Spørreundersøkelsen ble sendt som personlige meldinger på Facebook, samt høyskolens interne læringsportal ”Luvit”.

Ved å spre undersøkelsen via disse kanalene har vi mulighet til å få svar fra respondenter i forskjellige aldersgrupper, med ulike bakgrunner noe som gir oss et bredere utvalg. Valget gir oss også fordeler i forhold til utvalg da vi vil få et mer representativt utvalg og gir oss ett grunnlag for å benytte kvantitative analyseformer (Jacobsen, 2005).

Vi gjennomførte en ”pre- test” før vi publiserte undersøkelsen. Den ble testet på tilfeldige respondenter for å luke bort eventuelle feil og for å se til at undersøkelsen målte det vi ønsket. Etter testen gjorde vi små endringer i formuleringen av enkelte spørsmål for å minske faren for misforståelser og at spørsmålene skulle fremstå mer forståelige. Vi brukte lukkede

spørsmål som forhindrer feiltolkning av spørsmålene, og informerte respondentene tidlig om at undersøkelsen er anonym.

Datainnsamlingsmetoden vår bestod av høy grad av standardisering. Vi stilte identiske spørsmål til alle respondentene, i samme rekkefølge. Fordelene dette gir er at man minsker muligheten til å improvisere noe som minimerer sjansen for målefeil, som videre gjør dataene mer pålitelige (Ringdal, 2013).

4.3. Måling av begreper

Når man designer et spørreskjema har man flere muligheter for design. Ringdal (2013) skriver derimot at en likert- skala er det vanligste ved utforming av en slik undersøkelse. Skalaen gjør det mulig å finne nyanser i respondentenes svar, da den inneholder en nøytral midt del (Jacobsen, 2015). Dette hjelper respondentene til å kunne svare mer fornuftig på spørsmålene, som igjen gjør det lettere å identifisere seg med svarene sine. Respondentene vil dermed kunne svare ærligere, noe vi anså som viktig.

Vi valgte å oversette spørsmålene Alexandrov et al. (2013) benyttet i sin studie, og trakk ut minimum tre spørsmål per variabel. Dette er spørsmål, som i likhet med variablene, er testet flere ganger, og vi anså derfor spørsmålene som valide. Vi brukte en syv- punkt skala, i likhet med Alexandrov et al. (2013). Skalaen ble rangert fra ”1- svært usannsynlig” til ”7- svært sannsynlig”. Respondentene ble bedt om å vurdere i hvilken grad de var enige eller uenige i påstandene som ble presentert (se tabell 2).

*** Hvis jeg deler min mening om dette merket, vil det tillate meg å sammenligne**

	1- Lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7- Svært sannsynlig
Min mening om merkevaren til andres meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine følelser om merkevaren til andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min erfaring med dette merket til andres erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 2: Måling av sosial sammenligning.

Spørreundersøkelsen besto kun av lukkede spørsmål. Fordelen med denne formen er at de forsterker sammenligningen, og man vil lettere kunne se forholdet mellom variablene (Bryman & Bell, 2015). En annen fordel med lukkede svaralternativer er at det er enklere å

analysere svarene i ettertid. Lukkede spørsmål kan også gjøre betydningen av spørsmålene klarere for respondenten, og det er enkelt for respondenten å svare (Bryman & Bell, 2015).

I de første spørsmålene valgte vi selv å spørre om kjønn og alder for å kartlegge hvem som deltok i undersøkelsen. Vi ønsker å se disse faktorene for å se om disse kunne brukes videre i analysen. I neste spørsmål ville vi la respondenten skrive inn et merkenavn eller et produkt de har skrevet en omtale om eller delt en mening om tidligere. Det er klart at produkter med høy involveringsgrad ville gi andre resultater enn produkter med lav involveringsgrad, men dette er ikke en variabel vi ønsket å måle. Vårt formål med dette spørsmålet er å sette respondenten inn i en sinnstilstand hvor han eller hun tenker på det aktuelle produktet som de har erfaring med, og videre gjennomfører undersøkelsen med dette merket i bakhode.

4.3.1. Kausalitetskrav

Når man gjennomfører en spørreundersøkelse må man gjøre noen vurderinger for å sikre at metodevalget gir best mulig utbytte. Dette kan gjøres med tre kausalitetskrav: Isolasjon, samvariasjon og temporalitet (Bollen, 41, 1989). Disse tre kausalitetskravene må oppfylles før spørreundersøkelsen kan klassifiseres som valid, hvor kravet om isolasjon er det viktigste.

Isolasjon handler om de uavhengige variablene som påvirker den avhengige. Det skal ikke være noen eksterne faktorer som påvirker den avhengige variabelen. Det skal altså kun være "X"-variablene som påvirker "Y"-variabelen.

Dersom det er en sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, kalles dette en *samvariasjon*. Her er det snakk om at en endring i "X"-variabelen fører til en endring i "Y"-variabelen. Dette gjelder derimot kun når kravet for isolasjon er tilfredsstilt (Bollen, 42, 1989).

Temporalitet forklarer en tidsmessig årsak til en endring. Dersom det skjer en endring i "X"-variabelen over tid, vil endringen påvirke "Y"-variabelen (Bollen, 63, 1989).

4.4 Undersøkelsens troverdighet

Gjennom hele prosessen har vi sørget for troverdighet i undersøkelsen, fra utformingen av spørreundersøkelsen, datainnsamling og tolkning av data. Videre vil vi ta for oss undersøkelsens reliabilitet og validitet.

4.4.1 Reliabilitet

Dersom vi hadde gjentatt forskningsmetoden på samme teoretiske fenomen i en annen setting, ville dette fortsatt gitt konsistente funn? Hva om en annen forsker kopierte metoden? Dette er hva reliabilitet handler om (Saunders et al. 2012). En reliabel undersøkelse skal sikre at forskningsprosessen er godt vurdert og gjennomtenkt, samt at den ikke inneholder falske forutsetninger. Gjennom hele forskningsprosessen må man jobbe åpent, å tillate andre å bedømme og kunne replisere studiet dersom det er et ønske. Reliabilitet er et viktig kjennetegn på forskningskvalitet, men dette kan ikke i seg selv sikre god kvalitet i forskningen (Saunders et al. 2011).

For å sikre reliabilitet i vår undersøkelse benyttet vi oss av tidligere studier som har målt og testet variablene vi brukte (Alexandrov, et al. 2013; Hennig- Thurau et al. 2004).

Man kan bruke tre virkemidler for å måle om undersøkelsen er reliabel. Intern reliabilitet, eller intern konsistens, er en av dem. Denne måler om indikatorene som utgjør skalaen eller indeksen er konsistent (Bryman & Bell, 2015). I vår studie brukte vi Cronbachs alfa for å måle den interne konsistensen. Det vil si hvor nært beslektet et sett av elementer er som en gruppe (Ringdal, 365, 2013). Cronbachs alfa måler verdier og må lade over .7 for å tilfredsstillere reliabilitet (Se punkt 5.3 for analyse).

4.4.2 Validitet

Validitet er en betegnelse på hvorvidt undersøkelsen faktisk måler det vi ønsker den skal måle, og den sier noe om gyldigheten av resultatene man finner (Saunders et al. 2011). For å sikre kvaliteten på undersøkelsen kan man bruke flere former for validitet. Begrepsvaliditet er en av disse, hvor diskriminant validitet og konvergent validitet er undertyper (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Begrepsvaliditeten sier noe om de teoretiske begrepene som brukes i problemstillingen faktisk er i overensstemmelse med den operasjonaliserte definisjonen. Altså om det er en sammenheng med det man kommer frem til, og det man studerer (Saunders et al. 2011). Det betyr at dersom begrepene eller variablene man måler mangler validitet, vil man stå i fare for å trekke beslutninger på feil grunnlag. Viktigheten av en studie med høy validitet er altså stor. I studiet av Alexandrov et al. (2013), er validiteten på variablene allerede testet. Dette styrker validiteten i vår undersøkelse ettersom vi benytter de samme variablene.

Diskriminant validitet er i hvilken grad variablene måler det de skal, uavhengig av hverandre. Variablene skal representere et mål for ulike fenomener (Hair et al. 2010). Det vil si i hvilken grad variabelen skiller seg fra en annen variabel. Vi utførte en faktoranalyse for å se til at variablene målte det de skulle måle, uavhengig av hverandre (se punkt 5.2). Videre testet vi den diskriminanten validiteten gjennom en korrelasjonsmatrise i dataanalyseverktøyet SPSS for å se på samvariasjonen mellom variablene (se punkt 5.3).

5.0. Analyse

I dette kapittelet vil vi gå nærmere inn på analysemetodene vi benyttet for å analysere dataene vi samlet inn fra spørreundersøkelsen. Da vår oppgave er en kvantitativ undersøkelse vil de innsamlede dataene bestå av tallmateriale, og vi brukte dataanalyseverktøyet SPSS for å gjennomføre analysene.

5.1. Deskriptiv analyse

Før analysen gjør vi en datainspeksjon for å se til at de innsamlede dataene ikke inneholder noen åpenbare feil eller mangler (Bryman & Bell, 13, 2015). Vi ser først på de dataene som omhandler våre respondenter.

Vi fikk totalt inn 49 svar på spørreundersøkelsen. Men siden vi kun trengte svar fra de som tidligere har skrevet eller delt en omtale, hadde vi problemer med å engasjere nok respondenter til undersøkelsen og endte med totalt 30 stykker som innfridde kravene vi satte for å gjennomføre undersøkelsen (se tabell 3).

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	17	34.7	56.7	56.7
	Kvinne	13	26.5	43.3	100.0
	Total	30	61.2	100.0	
Missing	System	19	38.8		
Total		49	100.0		

Tabell 3: Frekvensfordeling kjønn

Vi så på fordelingen mellom menn og kvinner, hvor 56.7 prosent bestod av menn, og 43.3 prosent var kvinner. Dette er en fordeling vi derimot er fornøyde med da dette kan gi oss ett grunnlag for å generalisere ut ifra resultatene, hos begge kjønn.

Alderen på respondentene har et gjennomsnitt på 27,83 år. Enkelte av respondentene var betydelig eldre, noe som trakk opp snittet til en viss grad. Respondentene eldre enn 30 år utgjorde 20 prosent av utvalget og 80 prosent var mellom 17 og 28 år. Flertallet er representert ved 20- 25 år.

Alder				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	38.8	38.8	38.8
17	1	2.0	2.0	40.8
20	2	4.1	4.1	44.9
21	3	6.1	6.1	51.0
22	6	12.2	12.2	63.3
23	6	12.2	12.2	75.5
24	2	4.1	4.1	79.6
25	3	6.1	6.1	85.7
28	1	2.0	2.0	87.8
33	1	2.0	2.0	89.8
37	1	2.0	2.0	91.8
47	1	2.0	2.0	93.9
53	1	2.0	2.0	95.9
55	1	2.0	2.0	98.0
69	1	2.0	2.0	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabell 4: Frekvensfordeling Alder

5.2. Faktoranalyse

For å se om spørsmålene målte det vi ville finne ut av gjennomførte vi en faktoranalyse. Den undersøker om et sett av spørsmål måler på en eller flere komponenter og hjelper til med å redusere data, slik at man får fjernet de spørsmålene som ikke måler korrekt (Ringdal, 2013).

Totalt gjennomførte vi en konvergent faktoranalyse på hver av våre variabler. En konvergent faktoranalyse kan defineres som; ”graden av korrelasjon mellom to mål som skal måle det samme begrepet” (Ringdal, 2013). Man ser altså om spørsmålene innenfor hver variabel korrelerer med hverandre. Vi ønsket en streng faktoranalyse og brukte derfor ekstraksjonsmetoden ”Maximum Likelihood”, sammen med ”Direct Oblimin”. Med en konvergent analyse har man som tommelfingerregel at faktorene skal lade minst $> .3$ og helst $> .5$ for at faktoren skal være gode representanter for å beskrive begrepet (Ringdal, 2013).

Analysene viser at spørsmålene måler variablene godt. Alle spørsmålene lader over $.600$, og spørsmålene regnes altså som sterke.

Vi ser derimot at den uavhengige variabelen ”sosial sammenligning” med spørsmålet ”hvis jeg deler min mening om dette merket, vil dette tillate meg å sammenligne min erfaring med dette merket til andres erfaringer”, hadde en ladning på $.465$. Dette er ikke så høyt som vi ønsket, men ligger så nærme grensen at vi ikke ønsker å fjerne spørsmålet fra de videre analysene (Se tabell 5-8).

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvis jeg deler min mening om dette merket, vil det tillate meg å sammenligne : Min mening om merkevaren til andres meninger	.841
Hvis jeg deler min mening om dette merket, vil det tillate meg å sammenligne : Mine følelser om merkevaren til andres følelser	.750
Hvis jeg deler min mening om dette merket, vil det tillate meg å sammenligne : Min erfaring med dette merket til andres erfaringer	.465

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 5: Sosial sammenligning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvis jeg deler min mening om dette merket i en samtale : Vil det gi et tema for videre diskusjon med denne personen	.816
Hvis jeg deler min mening om dette merket i en samtale : Vil det gagne forholdet med denne personen	.802
Hvis jeg deler min mening om dette merket i en samtale : Vil det hjelpe meg til å lære mer om personen jeg snakker med	.604

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Tabell 6: Sosial tilhørighet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg : hjelpe dem å bli en bedre kunde	.692
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg : hjelpe dem med å få den informasjonen de ønsker/ trenger	.675
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg : hjelpe dem med å danne seg en mening om merkevaren eller relaterte problemer	.999

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Tabell 7: Dele sosial informasjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg at de skal : Lære standardene for andre mennesker i vårt samfunn	.940
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg at de skal : Forstå verdiene av vårt samfunn	.932
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg at de skal : Forstå hvordan vårt samfunn skiller rett fra galt	.962
Når jeg deler min mening om dette merket med en annen person, vil jeg at de skal : Lære en moralsk fortelling fra våre liv	.933

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Tabell 8: Å hjelpe andre

5.3. Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonskoeffisienten (r) viser styrken i forholdet mellom variablene våre. Verdiene går fra +1 til -1, hvor +1 indikerer et positivt forhold og -1 indikerer negativt forhold (Hair et al. 2010).

Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse og fikk resultatene i tabell 9.

		Correlations				
		Positivvareprat	Sosialsammenligning	Sosialtilhørighet	Delesosialinformasjon	Hjelpeandre
Positivvareprat	Pearson Correlation	1	.633**	.261	-.173	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.181	.378	.004
	N	28	28	28	28	28
Sosialsammenligning	Pearson Correlation	.633**	1	.364*	.048	.367*
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.801	.046
	N	28	30	30	30	30
Sosialtilhørighet	Pearson Correlation	.261	.364*	1	.492**	.325
	Sig. (2-tailed)	.181	.048		.006	.079
	N	28	30	30	30	30
Delesosialinformasjon	Pearson Correlation	-.173	.048	.492**	1	.431*
	Sig. (2-tailed)	.378	.801	.006		.018
	N	28	30	30	30	30
Hjelpeandre	Pearson Correlation	.523**	.367*	.325	.431*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.046	.079	.018	
	N	28	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 9: Korrelasjonsanalyse

Analysen viser at det er høyest korrelasjon mellom variablene ”dele sosial informasjon” og ”sosial tilhørighet” (0,492). Når vi ser på den avhengige variabelen med de uavhengige, er det sosial sammenligning (0,633) og hjelpe andre (0,523) som korrelerer best med positiv vareprat. Det er også de variablene som er signifikante. Ingen av korrelasjonene i vår analyse overstiger 0,80, og vi kan derfor si at kravet til diskriminant validitet er oppfylt (Hair et al. 2010).

5.4. Reliabilitetstest

Som nevnt i punkt 4.4, har vi gjennomført en reliabilitetstest ved hjelp av "Cronbachs alpha", et mål for intern konsistens (Ringdal, 356, 2013).

Vi gjennomførte reliabilitetstesten på alle fire variabler og fikk gode resultater (Se tabell 10). Sosial sammenligning (.711), sosial tilhørighet (.778) og å hjelpe andre (.796) måler relativt jevnt, men er fortsatt godt innenfor akseptabelt nivå. Variabelen "å dele sosial informasjon" måler derimot .969 som er et ekstremt sterkt nivå.

Til slutt målte vi alle variablene sammen og fikk en ladning på .873, noe vi anser som et godt nivå. Med disse fem testene kan vi si at alle våre variabler har en god begrepskvalitet og en høy intern konsistens.

Uavhengig variabel	Cronbachs Alpha	N of Items
Sosial sammenligning	.711	3
Sosial tilhørighet	.778	3
Dele sosial informasjon	.969	4
Å hjelpe andre	.796	3
Variablene samlet	.873	13

Tabell 10: Cronbachs Alpha

5.5. Regresjonsanalyse

En forutsetning for å kunne bruke en regresjonsanalyse er at alle spørsmålene har en lik måleskala. Vi brukte en syv- punkt skala og trengte derfor ikke å rekode noen av spørsmålene før vi gikk i gang med regresjonsanalysen.

Etter talldataene er lagt inn i SPSS og man har fått ut et datasett, ser vi på signifikansnivået. Det forteller oss om sammenhengen mellom variablene og skal lade mellom 0.00 og .05 (Jacobsen, 356, 2005). Med en ladning på .05 kan vi si med 95 prosent sikkerhet at det er en sammenheng mellom variablene.

Videre ønsker vi å se på "Beta"- verdien som er den standardiserte koeffisienten og kan variere fra -1 til 1. Denne ladningen viser styrken på sammenhengen mellom variablene (Ringdal, 401, 2013). Jo større betaverdien er, desto sterkere er effekten. Regresjonsanalysen ga følgende resultater:

5.5.1 Sosial sammenligning

Variabelen "sosial sammenligning" gir signifikante funn, med en ladning på .023. Betaverdien viser at 36% (Beta .363) av effekten på den avhengige variabelen skyldes behovet for sosial sammenligning. Regresjonen viser altså at denne variabelen har en positiv effekt på eWOM og støtter hypotese H1.

5.5.2 Sosial tilhørighet

Med et signifikansnivå som lader .105 er ikke "sosial tilhørighet" helt innenfor området for å være signifikant. Forklaringskraften er derimot positiv, med en betaverdi på .346. Variabelen har altså en positiv påvirkning på vareprat, men signifikansnivået er ikke høyt nok til at vi kan være sikre på at variabelen har en sterk nok sammenheng med den avhengige variabelen.

5.5.3 Dele sosial informasjon

Det å dele sosial informasjon viser seg derimot å være signifikant. Med ladning på .004 er det en god sammenheng mellom variablene. Overraskende her er at betaverdien viser en negativ ladning på -.606, som ikke stemmer overens med resultatene i studiet til Alexandrov et al. (2013) eller teorien presentert i tidligere kapittel. Ladningen viser at det er en sterk negativ

sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Vi får altså ikke støtte for vår hypotese.

5.5.4 Å hjelpe andre

Variabelen ”Å hjelpe andre” holder et signifikansnivå på .006 og en betaverdi på .438. Dette er vår sterkeste variabel, med størst forklaringskraft.

De uavhengige variablene viser at 59.3 prosent av påvirkningen i den avhengige variabelen, skyldes de uavhengige variablene. Adjusted R Square viser hvor stor forklaringskraft modellen har, altså hvor mye av variasjonen i ”Y” som forklares av alle ”X-ene”, justert for antall ”X-er”. (Ringdal, 2013)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.593	.62030

a. Predictors: (Constant), Hjelpeandre, Delesosialinformasjon, Sosialsammenligning, Sosialtilhørighet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	.675		3.853	.001
	Sosialsammenligning	.352	.145	.363	2.434	.023
	Sosialtilhørighet	.269	.160	.346	1.687	.105
	Delesosialinformasjon	-.366	.114	-.606	-3.209	.004
	Hjelpeandre	.335	.111	.438	3.015	.006

a. Dependent Variable: Positivareprat

Tabell 11: Regresjonsanalyse

6.0. Diskusjon

I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i tidligere studier og en teori som ser på psykologiske faktorer som motiver for elektronisk vareprat. Formålet vårt var å teste om et utdrag av motivasjonsfaktorene Alexandrov et al. (2013) brukte, ville gi tilnærmet like resultater, og fungere hver for seg. Så, hvordan påvirker sosiale motiver elektronisk vareprat? Kan de uavhengige variablene karakteriseres som selvstendige? I dette kapitlet vil vi se nærmere på dette og redegjøre for om vi fikk støtte for våre hypoteser, eller ikke.

6.1. Behovet for sosial sammenligning gir en positiv effekt på eWOM

Slik Alexandrov et al. (2013) skriver, beskrives ikke sosial sammenligning som et motiv for vareprat. Det argumenteres derimot for at varepraten kan tilfredsstillende forbrukerens behov for å sammenligne seg selv med andre, og at de derfor ønsker å dele informasjon på denne måten.

Alexandrov et al. (2013) tester forskjellen mellom positiv og negativ vareprat i form av et eksperiment og finner at sosial sammenligning både har en positiv og negativ effekt på elektronisk vareprat. Det er da grunn til å tro at resultatene gir en forklaring på at forbrukeren vil sammenligne seg selv med andre uavhengig om omtalen er positiv eller negativt ladet.

Vi finner at behovet for sosial sammenligning har en positiv effekt på elektronisk vareprat, men vi har ingen grunnlag for å forklare den negative effekten Alexandrov et al. (2013) viser til. Det positive resultatet gir oss derimot støtte for hypotesen og viser at variabelen har en positiv effekt på eWOM. I denne sammenhengen kan vi altså si at forbrukeren vil dele denne typen informasjon på nett for å kunne sammenligne sine evner, meninger og karakteristikk med andres (Festinger, 1954).

6.2. Behovet for sosial tilhørighet gir en positiv effekt på eWOM

Samtidig som mennesker har et behov for å beholde og danne et minimum av relasjoner, ønsker vi også å føle tilhørighet med andre (HO & Dempsey, 2008). Forbrukeren har et behov for å føle sosial tilhørighet og Hennig- Thurau et al. (2014) mener dette kan være en av flere årsaker til å at vareprat oppstår.

I likhet med Alexandrov et al. (2013), fant vi at det å føle sosial tilhørighet hadde en positiv effekt på elektronisk vareprat. Problemet er at variabelen ikke viser et høyt nok signifikans nivå noe som betyr at det ikke er høy nok sikkerhet for at det finnes en sammenheng mellom variablene (Jacobsen, 356, 2005). Som vi ser av korrelasjonsanalysen, er det ingen signifikant korrelasjon mellom sosial tilhørighet og vareprat. Dette forklarer at det ikke er noen samvariasjon mellom variablene og kan være grunnen til at vi ikke fikk en signifikant ladning i regresjonsanalysen.

Vi får altså tildes støtte for hypotesen, men funnet kan ikke klassifiseres som signifikant i denne sammenhengen og hypotesen må derfor forkastes.

6.3. Intensjonen med å dele sosial informasjon gir en positiv effekt på eWOM

Variabelen ”dele sosial informasjon” viser, i likhet med Alexandrov et al. (2013), en negativ påvirkning på vareprat. Alexandrov et al. (2013) fant at å dele sosial informasjon har en negativ effekt, ikke på eWOM, men i tilfellene hvor respondentene opplevde negative hendelser, ønsket forbrukeren å dele denne informasjonen. Vi har ikke testet denne forskjellen og vi har derfor ingen funn som støtter dette, men med bakgrunn i overnevnt teori er det grunn til å tro at dette er forklaringen på den negative betaverdien til denne variabelen.

Både korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen viser at det er en negativ sammenheng mellom intensjonen med å dele sosial informasjon og eWOM. I regresjonsanalysen viser betaverdien at variabelen har en negativ påvirkning på positiv vareprat, mens i korrelasjonsanalysen kommer det frem en svak samvariasjon mellom de to variablene, og vi kan konkludere med at hypotesen ikke får støtte.

6.4. Intensjonen med å hjelpe andre gir en positiv effekt på eWOM

Alexandrov et al. (2013) fant at intensjonen om å hjelpe andre kun ble støttet av den negative varepraten. Det vil si at motivasjonen kun ligger til grunn når forbrukeren ønsker å hjelpe andre unna negative opplevelser med dårlige merkevarer.

Vi fant derimot at variabelen måler positivt på vareprat. Dette kan tyde på at våre respondenter ønsker å hjelpe andre via å anbefale produkter de har hatt positive opplevelser

med, for å redusere faren for at andre ender opp med dårlige erfaringer. Funnet støttes av studiet til Sundaram, Mitra & Webster (1998) som fant at nesten 23 prosent av respondentene som engasjerte seg i vareprat ble motivert av å hjelpe andre for å redde dem fra en negativ opplevelse.

Totalt får vi støtte for to hypoteser i denne undersøkelsen. De resterende to hypotesene forkastes da resultatene viser at de ikke er signifikante, eller har en motsatt effekt på vareprat. I neste underkapittel vil vi gå gjennom svakheter for undersøkelsen som kan forklare hvorfor hypotesene ikke får støtte.

6.5. Svakheter

På bakgrunn av tiden vi hadde til rådighet, valgte vi å bruke et bekvemmelighetsutvalg. En svakhet ved dette valget er at resultatene fra undersøkelsen ikke kan generaliseres utover de som deltok i undersøkelsen.

Antall respondenter som deltok i spørreundersøkelsen er også en svakhet. Få respondenter gjør det vanskeligere å finne sammenhenger, samt å trekke konklusjoner. Få respondenter gir heller ikke grunnlag for å generalisere. I tillegg til dette har vi også en viss skjevhet i utvalget vårt da vi brukte en form for ikke- sannsynlighetsutvalg.

Alexandrov et al. (2013) bruker flere motiver og moderatorer i sin modell. Vi tok ut fire av disse motivene og brukte disse som variabler i vår undersøkelse. Da disse motivene ble tatt ut av kontekst fungerte ikke alle variablene som forventet. Det kan dermed tyde på at moderatorene brukt av Alexandrov et al. (2013), ikke vil fungere på de aktuelle variablene i denne sammenhengen, noe som anses som en svakhet for denne undersøkelsen. Dersom sammensettingen av variablene styrkes, kan utfallet derimot bli annerledes.

7.0. Konklusjon

Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket, har vi presentert en undersøkelse som ser på ulike psykologiske motivasjonsfaktorer som gjør at forbrukeren engasjerer seg i elektronisk vareprat. Undersøkelsen består av et kvantitativt forskningsdesign med deskriptive analyser som gir oss et grunnlag for denne konklusjonen.

Så, hvordan påvirker sosiale motiver elektronisk vareprat? Undersøkelsen blir preget av manglende støtte for to av våre hypoteser. Analysen viser at vi ikke med sikkerhet kan si at å dele sosial informasjon gir en positiv effekt på eWOM. Vi får tildes støtte for H2 (sosial tilhørighet), men denne variabelen er heller ikke sikker nok til at vi kan klassifisere den som en selvstendig driver på elektronisk vareprat.

Vi kan derimot vise til at behovet for sosial sammenligning og å hjelpe andre gir en positiv effekt på elektronisk vareprat. Det kan dermed tyde på at forbrukeren trenger å sammenligne seg med andre, og at vareprat er et verktøy som kan tilfredsstille dette behovet. Et behov som regnes som sterkt og betydningsfullt for mange mennesker (Bukimham & Alicke, 2002).

Om vi generaliserer blant våre respondenter, kan vi ut fra våre resultater si at forbrukerne ønsker å hjelpe andre forbrukere. Dersom en forbruker har kjøpt et produkt med svakheter, er det sannsynlig at vedkommende vil dele denne erfaringen med andre forbrukere via internett for å forhindre at andre kommer i lignende situasjoner. Det samme vil gjelde dersom opplevelsen er positiv.

7.1. Videre forskning

I denne undersøkelsen har vi kun tatt for oss fire utvalgte sosiale motiver for elektronisk vareprat, basert på tidligere forskning. Elektronisk vareprat er et stort begrep med mange elementer fra forskjellige fagområder. Videre forskning kan se på flere motiver, i flere sammenhenger, for å skaffe begrepet større forklaringskraft. I tillegg kan videre forskning se på disse elementene og skille mellom positiv og negativ eWOM (Hennig- Thurau et al. 2004).

Siden vi brukte et bekvemmelighetsutvalg, kan vi ikke generalisere våre resultater utenfor respondentene (Ringdal, 2013). Videre forskning burde derfor se på muligheter for å bruke et sannsynlighetsutvalg for at resultatene kan generaliseres i større grad.

8.0. Litteraturliste

- Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth, *Journal of Academy Marketing Science*, 41, 531-546
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5-17
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information, *Journal of Consumer Research*, 33, 99– 108
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication, In D. Cox (Ed), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 188-239, Boston: Harvard University
- Assel, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. 2nd edition. Boston, MA. Kent Publishing Company
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213–262). Chicago: Rand McNally.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91 (1), 3
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497–529
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), 31-39

- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information, *Psychological Science*, 22, 891–893
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192–205
- Bignoux (2006) Short-term strategic alliances - a social exchange perspective. *Management Decision*, Vol. 44 No. 5, pp. 615-627
- Biron, Boon (2013) Performance and turnover intentions: a social exchange perspective. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 28 No. 5, pp. 511-531
- Blau, P 1964 *Exchange and power in social life* New York Wiley.
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. 1. Utg. New York: John Wiley & Sons.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, *Journal of Marketing Research*, 38, 281–297
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2) 123-138
- Bryman, Alan og Emma Bell. 2015. *Business Research Methods*. 4. Utg. Oxford: Oxford University Press.
- Buckingham, J. T., & Alicke, M. D. (2002). The influence of individual versus aggregate social comparison and the presence of others on self-evaluations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1117–1130

- Chan, Y. Y. C., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity, An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-513
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218-225
- Diekmann et al (2014) Reputation Formation and the Evolution of Cooperation in Anonymous Online Markets. *American Sociological Review*; 79: 65
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18 (2), 192-203
- Emerson R M 1976 Imperial administration as an exchange network. The length of dynastic rule in the Mughal empire *Inst Social Res, Univ. Wash.*
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117–140
- Gibson, S. K. (2004). Social learning (cognitive) theory and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 6, 193–210.
- Gouldner, A. W. (1960). "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement." *American Sociological Review* 25: 161-178.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2010).
Multivariate Data Analysis – A global perspective, 7. utgave, Pearson Education,
New Jersey
- Hartline, M. & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel environment:
Influences on perceived service quality, value and word of mouth intentions, *Journal
of Business Research*, 35 (3), 207-15
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-
mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate
themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52
- Ho, J. Y. C. & Dempsey M. (2008). Viral marketing; motivations to forward online content,
Journal of Business Research, 63, 1000-1006
- Hornung, Glaser (2010) Employee responses to relational fulfilment and work-life benefits -
A social exchange study in the German public administration. *International Journal of
Manpower*, Vol. 31 No. 1, pp. 73-92
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. & Zhou, N. (2009). Making your online voice loud: the
critical role of WOM information, *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1277-
1297
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i
samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences
for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10 (6), 513-530
- Maxham, J.G. III & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers'
evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66
(4), 57-71

- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar G. N., (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1475-1494
- McLure, W. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2), 155-173
- Paille et al (2013) When subordinates feel supported by managers: investigating the relationships between support, trust, commitment and outcomes. *International Review of Administrative Sciences*; 79(4) 681–700
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44, 333–348
- Putnam, Leonardi, Nanetti (1994) Making democracy work - Civic traditions in modern Italy
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sabini, J., & Silver, M. (1983). *Moralities of everyday life*. Oxford: Oxford University Press.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 6. edition. Pearson Education Limited, England
- Still, R.R., Barnes, J.H. Jr & Kooyman, M.E. (1984). Word-of mouth communication in low risk product decisions, *International Journal of Advertising*, 3 (4), 335-345
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis, NA - *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 25, 527-531

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn M. (2006). Online word-of-mouth (ormouse): an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127

Walsh, G., Gwinner, K.P. and Swanson, S.R. (2004). What makes market mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2/3), 109-22

Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (5), 760

Vedlegg 1: Chronbachs alpha - Sosial sammenligning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Vedlegg 2: Chronbachs alpha - Sosial tilhørighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Vedlegg 3: Chronbachs alpha - Dele sosial informasjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	4

Vedlegg 4: Chronbachs alpha - Hjelp andre

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Vedlegg 5: Chronbachs alpha - Variablene samlet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	13

