

# Konsumenters bruk av sosiale medier som informasjonskilde

*En studie av opplevd risiko, involvering og kunnskap som drivere for informasjonssøking i ulike beslutningsfaser.*

—

**Ida Martine Kofoed Øyen**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – juni 2017*



## **Forord**

Denne masteroppgaven markerer den avsluttende delen av masterprogrammet i ledelse, innovasjon og marked ved UiT – Norges arktiske universitet. Skriveprosessen har vært utrolig lærerik og spennende, og det er med stolthet at oppgaven nå leveres og jeg skal over i arbeidslivet.

Aller først vil jeg rette en stor takk til min veileder Anders Wien for hans verdifulle innspill i form av faglig kunnskap, gode råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Din hjelp har vært uvurderlig.

Videre vil jeg takke familie og venner som har vært svært støttende og oppmuntrende gjennom hele utdanningsløpet. En stor takk rettes til mine medstudenter for en helt herlig studietid og mange gode stunder på masterkontoret. Dere er fantastiske!

Til slutt vil jeg takke alle respondentene som tok del i undersøkelsen min og som hjalp meg å komme i mål med datainnsamlingen.

Studietiden ved Universitetet i Tromsø har vært en fantastisk opplevelse. Etter fem år som student er det derfor med stort engasjement at jeg nå tar fatt på nye utfordringer.

Tromsø, juni 2017

Ida Martine Kofoed Øyen



## **Sammendrag**

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan opplevd risiko, involvering og kunnskap påvirker bruk av sosiale medier som informasjonskilde i ulike beslutningsfaser. Bakgrunnen for valget er sosiale mediers økende betydning i markedsføringsammenheng, samt endringen av konsumenters beslutningsprosess basert på den digitale utviklingen.

Opplevd risiko, involvering og kunnskap ble valgt som drivere for informasjonssøking. Disse var sterkt representert i tidligere litteratur og teoretiske rammeverk. Fortjente og eide medier ble representert som komponenter av begrepet sosiale medier som markedsføringsverktøy. Den teoretiske gjennomgangen redegjorde også for ulike perspektiver på konsumenters beslutningsprosess, og kundens beslutningsreise ble valgt som hovedfokus i oppgaven.

For innsamling av data valgte jeg å gjennomføre en spørreundersøkelse i Questback. Denne ble distribuert på Facebook, og totalt ble 254 respondentsvar benyttet i analysene. Analysene ble utført i SPSS og innebar eksplorerende faktoranalyser, korrelasjonsmatriser og lineære multiple regresjonsanalyser.

Resultatene viste at opplevd funksjonell risiko var en sentral driver for bruk av fortjente medier som informasjonskilde. Denne variabelen var også av stor betydning for informasjonssøking i pre-kjøpsfasen. Personlig involvering ble identifisert som en viktig driver for informasjonssøking på sosiale medier både i pre-kjøpsfasen og etterkjøpsfasen. For denne variabelen var eide medier sterkest relatert til informasjonssøking. Subjektiv teknologikunnskap vektlegges som en driver for bruk av fortjente medier som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen. Tilleggsundersøkelsen viser at sosiale medier er sterkest knyttet til informasjonssøking i pre-kjøpsfasen.

Studiens resultater er nyttige for markedsførere ved at de bidrar til ytterligere innsikt i konsumenters informasjonssøkingens mønster på sosiale medier. Dette kan brukes i forbindelse med utviklingen av markedsstrategier for å møte kundebehov og støtte opp om kundeprosesser på en bedre og mer effektiv måte.

**Nøkkelord:** informasjonssøking, sosiale medier, opplevd risiko, involvering, teknologikunnskap

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning</b>	<b>1</b>
1.1	Aktualisering	1
1.2	Formål, problemstilling og avgrensning	2
1.3	Oppgavestruktur	3
<b>2</b>	<b>Teoretisk rammeverk</b>	<b>5</b>
2.1	Informasjonssøk	5
2.2	Web 2.0 og sosiale medier	6
2.3	Sosiale medier som informasjonskilde	7
2.4	Betalte, eide og fortjente medier	8
2.4.1	Innholdsmarkedsføring	9
2.4.2	Vareprat og e-vareprat	10
2.5	Drivere for informasjonssøk	11
2.5.1	Begrepsmodell og valg av informasjonssøkingfaktorer	12
2.6	Opplevd risiko	14
2.7	Involvering	16
2.8	Kunnskap	17
2.9	Forbrukerens beslutningsprosess	19
2.9.1	Valg av beslutningsprosess	21
2.9.2	Modererende effekt av kundens beslutningsreise	22
2.10	Analysemodell	24
<b>3</b>	<b>Metode</b>	<b>25</b>
3.1	Valg av forskningsdesign	25
3.2	Datainnsamling	26
3.2.1	Valg av datainnsamlingsmetode	26
3.2.2	Utvalg og prosedyre	27
3.2.3	Utforming av spørreskjemaet	28
3.3	Operasjonalisering av variablene	29
3.3.1	Opplevd risiko	29
3.3.2	Involvering	30
3.3.3	Kunnskap	31
3.3.4	Informasjonssøking på sosiale medier	32
3.3.5	Informasjonssøking i kundens beslutningsreise	32
3.4	Metodekvalitet	35
3.4.1	Reliabilitet	35
3.4.2	Validitet	36

3.5	Dataanalyse.....	38
3.5.1	Eksplorerende faktoranalyse .....	38
3.5.2	Korrelasjonsmatrise.....	39
3.5.3	Regresjonsanalyse .....	40
<b>4</b>	<b>Analyse og resultater.....</b>	<b>41</b>
4.1	Utvalg .....	41
4.2	Eksplorerende faktoranalyser og reliabilitetstest.....	42
4.2.1	Uavhengige variabler .....	42
4.2.2	Avhengig variabel .....	44
4.2.3	Moderatorer .....	44
4.3	Korrelasjonsmatriser.....	47
4.3.1	Korrelasjonsmatrise for uavhengige og avhengige variabler .....	47
4.3.2	Korrelasjonsmatrise for avhengige variabler og modererende beslutningsfaser.....	47
4.4	Lineære multiple regresjonsanalyser .....	48
4.4.1	Regresjonsanalyse for eide medier.....	48
4.4.2	Regresjonsanalyse for fortjente medier .....	49
4.4.3	Regresjonsanalyser for modererende effekt av beslutningsfaser .....	49
4.5	Oppsummering av resultatene .....	51
4.6	Oppsummering av hypoteser .....	52
<b>5</b>	<b>Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>53</b>
5.1	Validering av begreper .....	53
5.2	Diskusjon av direkte og modererende effekter.....	54
5.2.1	Effekten av funksjonell risiko på informasjonssøking i sosiale medier .....	54
5.2.2	Effekten av emosjonell risiko på informasjonssøking i sosiale medier .....	56
5.2.3	Effekten av personlig involvering på informasjonssøking i sosiale medier.....	57
5.2.4	Effekten av subjektiv teknologikunnskap på informasjonssøking i sosiale medier .....	58
5.3	Når benyttes sosiale medier som informasjonskilde?.....	60
5.4	Konklusjon og praktiske implikasjoner .....	61
5.5	Begrensninger og forslag til videre forskning .....	63
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>65</b>
	<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>74</b>
	<b>Vedlegg 2.....</b>	<b>78</b>

## Figuroversikt

Figur 1 Begrepsmodell .....	13
Figur 2 Kundens beslutningsreise (Court et. al, 2009).....	22
Figur 3 Analysemodell med hypoteser.....	24
Figur 4 Uavhengige variablers direkte effekt på eide sosiale medier .....	51
Figur 5 Uavhengige variablers direkte effekt på fortjente sosiale medier .....	51

## Tabelloversikt

Tabell 1 Måling av funksjonell risiko .....	30
Tabell 2 Måling av emosjonell risiko.....	30
Tabell 3 Måling av personlig involvering .....	31
Tabell 4 Måling av subjektiv teknologikunnskap .....	31
Tabell 5 Måling av informasjonssøking i sosiale medier.....	32
Tabell 6 Måling av informasjonssøking i vurderingsfasen .....	33
Tabell 7 Måling av informasjonssøking i evalueringsfasen.....	33
Tabell 8 Måling av informasjonssøking i kjøpsfasen.....	34
Tabell 9 Måling av informasjonssøking i etterkjøpsfasen .....	34
Tabell 10 Kjønn- og aldersfordeling av respondenter .....	41
Tabell 11 Eksplorerende faktoranalyse for uavhengige variabler .....	43
Tabell 12 Eksplorerende faktoranalyse for avhengig variabel.....	44
Tabell 13 Eksplorerende faktoranalyse for beslutningsfaser .....	46
Tabell 14 Korrelasjonsmatrise uavhengige og avhengige variabler .....	47
Tabell 15 Korrelasjonsmatrise moderatorer og avhengige variabler .....	48
Tabell 16 Regresjonsanalyse eide medier .....	48
Tabell 17 Regresjonsanalyse fortjente medier .....	49
Tabell 18 Regresjonsanalyse pre-kjøp eide medier.....	50
Tabell 19 Regresjonsanalyse pre-kjøp fortjente medier.....	50
Tabell 20 Regresjonsanalyse etterkjøpsfasen.....	50
Tabell 21 Oppsummering av resultater for modererende beslutningsfaser.....	52
Tabell 22 Oppsummering av hypoteser .....	52





# 1 Innledning

## 1.1 Aktualisering

Den teknologiske utviklingen har skapt nye kommunikasjonsmuligheter for mennesker, spesielt gjennom fremveksten av sosiale medier (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). De digitale plattformene har skapt en demokratisering av informasjonsproduksjonen, og et skifte i maktbalansen mellom konsument og organisasjon (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). I praksis betyr dette at dagens konsumenter har større kontroll over markedskommunikasjonen enn tidligere gjennom muligheten for deltakelse i informasjonsdeling, og selektering basert på eget informasjonsbehov (Burton & Khammash, 2010). På grunn av denne utviklingen har organisasjoner oppdaget nødvendigheten og nytten med en strategisk tilnærming for bruk av sosiale medier. I dagens digitale verden vil god utnyttelse av disse kanalene være avgjørende for å danne og vedlikeholde kunderelasjoner på en tilfredsstillende måte (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012).

Konsumenters informasjonssøking har lenge utgjort en viktig del av markedsføringsforskningen (Beatty & Smith, 1987). Grunnen er at innsikt i konsumenters tilegnelse og innhenting av informasjon anses som svært viktig for å kunne ta hensiktsmessige markedsføringsbeslutninger (Wilkie & Dickson, 1985). Et resultat av den digitale utviklingen er at tilgangen på informasjon er større enn noen gang tidligere. Dette har ført til at dagens konsumenter står overfor massive mengder informasjon når beslutninger skal tas. Resultatet er en endring i konsumentens beslutningsprosess, med nye beslutningspunkter for når og hvor konsumenten innhenter produktinformasjon (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009; Edelman, 2010). Ytterligere innsikt og forståelse for det nye perspektivet på kundens beslutningsprosess krever imidlertid ny empirisk forskning direkte relatert til dette fenomenet (Lemon & Verhoef, 2016).

Informasjonsoverfloden har ført til utfordringer med effektiv navigering basert på konsumentens informasjonsbehov. Viktigheten av å designe en solid plan for integrert markedskommunikasjon har derfor fått en betydelig rolle i nyere markedsføringsforskning (Batra & Keller, 2016). Som et markedsføringsverktøy består sosiale medier av flere komponenter, der hovedskillet representerer bedriftsprodusert innhold på den ene siden og brukerskapt innhold på den andre siden. Begge dimensjonene markerer viktige aspekter av en bedrifts integrerte markedskommunikasjon (Corcoran, 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

Dersom en kan identifisere nøyaktig hvordan, når og hvor sosiale medier påvirker konsumenter vil en kunne få viktig innsikt i sosiale mediers unike kommunikasjons- og markedsføringsmuligheter (Divol, Edelman & Sarrazin, 2012).

Den tidligere forskningen har kartlagt et stort antall forklaringsfaktorer og drivere for forbrukernes informasjonssøking. Blant disse representerer opplevd risiko, involvering og kunnskap essensielle faktorer (Grant, Clarke & Kyriazis, 2007; Kulviwat, Guo & Engchanil, 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Men hvordan kan disse relateres til sosiale medier? Internett og sosiale medier ble tidlig sett på som potensielle erstatningsplattformer for tradisjonelle informasjonskilder (Jepsen, 2006). Powers et al. (2012) fastslår i tillegg at sosiale medier benyttes av brukerne for å få informasjon om eventuelle kjøp, bli introdusert for nye produkter, samt endre holdninger overfor en merkevare. Lite vet vi derimot om hvordan konsumentens informasjonsbehov varierer gjennom de ulike fasene av beslutningsprosessen (Batra & Keller, 2016). Hvordan varierer informasjonssøkingen på sosiale medier gjennom konsumentens beslutningsprosess, og hva er driverne bak informasjonsbehovet?

## 1.2 Formål, problemstilling og avgrensning

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan tre ulike faktorer påvirker konsumentens informasjonssøking i sosiale medier gjennom forskjellige faser av beslutningsprosessen. Målet er å få et mer detaljert innblikk i hva som driver informasjonsbehovet i de ulike beslutningsfasene, og hvilken innvirkning dette har på bruken av sosiale medier som informasjonskilde. Som en tilleggsundersøkelse vil studien kunne si noe om når sosiale medier hovedsakelig brukes i forbindelse med informasjonssøking i beslutningsprosessen. Vurderingen vil bli gjort på generelt grunnlag og vil derfor ikke være en del av oppgavens hovedundersøkelse.

Problemstillingen for oppgaven er som følger:

**Hvordan påvirker opplevd risiko, involvering og kunnskap bruk av sosiale medier som informasjonskilde i ulike beslutningsfaser?**

På grunn av oppgavens omfang er det foretatt noen avgrensninger. Litteraturen har kartlagt mange ulike faktorer som påvirker informasjonssøking (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Oppgaven min fokuserer utelukkende på opplevd risiko, involvering og

kunnskap som informasjonssøkjingsdrivere. Disse faktorene tar utgangspunkt i et konsumentperspektiv. Sosiale medier som informasjonskilde begrenser seg til å omfatte eide og fortjente medier som komponenter av begrepet (Corcoran, 2009; Tuten & Solomon, 2015). Videre vil oppgaven ta utgangspunkt i en reiselivskontekst for å skape oversikt og helhet i operasjonaliseringen av begrepene. Denne konteksten er valgt av hensyn til sosiale mediers sentrale rolle i reiselivsplanlegging og konsumering (Xiang & Gretzel, 2010). I tillegg er reiselivskonteksten sterkt relatert til både opplevd risiko og involvering som er viktige faktorer for informasjonssøking (Bieger & Laesser, 2004; Lovelock & Wright, 1999).

### 1.3 Oppgavestruktur

Oppgaven er delt inn i fem hovedkapitler. Kapittel to redegjør for det teoretiske rammeverket som ligger til grunne for undersøkelsen. Sentrale teorier og begreper vil bli presentert her for å belyse problemstillingen. Den teoretiske forankringen danner grunnlaget for undersøkelsens analysemodell som presenteres avslutningsvis i kapitlet. Kapittel tre går gjennom de metodiske valgene for undersøkelsen. Datainnsamlingsmetode og analyseringsverktøy som er brukt i studien vil utdypes i denne seksjonen av oppgaven. Videre presenteres resultatene fra analysene i kapittel fire. I det siste hovedkapitlet drøftes resultatene, og hovedfunnene fra undersøkelsen konkluderes. Avslutningsvis vil praktiske implikasjoner, begrensninger og svakheter, og forslag til videre forskning bli drøftet.



## 2 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet presenterer sentrale teorier og forskningstilnæringer som legger grunnlaget for oppgavens teoretiske rammeverk. Først vil det redegjøres for informasjonssøk og sosiale medier. Deretter beskrives sosiale medier som informasjonskilde, hvilket legger grunnlaget for kategoriseringen av tre medietyper. Videre vil jeg se nærmere på ulike drivere for informasjonssøking, før jeg begrunner valget av faktorer for oppgaven og illustrerer dette i en begrepsmodell. De utvalgte informasjonssøkingsfaktorene vil deretter forklares nærmere i detalj. Etter det vil jeg gjennomgå ulike beslutningsprosesser før jeg begrunner valg av beslutningsprosess for analysen. Avslutningsvis presenteres analysemodellen for studien.

### 2.1 Informasjonssøk

Konsumenters informasjonssøking har lenge vært et viktig forskningsområde i markedsføring (Beatty & Smith, 1987). Dette kan forklares ved at markedsførere har betraktet konsumenters informasjonssøking som en viktig fase for påvirkning gjennom informasjonsgiving (Wilkie & Dickson, 1985). Det skilles mellom intern og ekstern informasjonssøking (Schmidt & Spreng, 1996). Intern informasjonssøking er knyttet til informasjon som allerede er lagret i konsumentens minne i form av tidligere erfaringer og tilegnet kunnskap. Informasjon fra omgivelsene utgjør den eksterne informasjonssøkingen, og benyttes dersom konsumenten ikke har den kunnskapen som trengs fra før eller dersom kunnskapen ikke kan fremkalles fra minnet.

Money og Crotts (2003) identifiserer fire kategorier for ekstern informasjon. Den første er personlig informasjon, og omhandler hovedsakelig vareprat og anbefalinger fra familie og venner. Markedsorientert informasjon er den andre kategorien, og innebærer reklame og bedriftsprodusert innhold. Den tredje kategorien er nøytral, og omfatter informasjon fra tredjeparter som for eksempel reiselivsagenter. Den siste kategorien går på informasjon fra kilder med erfaring, og kan eksemplifiseres gjennom direkte kontakt med en forhandler (Money & Crotts, 2003).

Oppgaven fokuserer på sosiale medier, et begrep som kan kategoriseres både under personlig informasjon og markedsorientert informasjon. Dette er begrunnet i kombinasjonen av brukerskapt innhold og bedriftsprodusert innhold som preger disse plattformene.

## 2.2 Web 2.0 og sosiale medier

Web 2.0 er betegnelsen på den utviklingen som har skjedd i online teknologi, hvor interaksjon, brukerkontroll og frihet er beskrevet som primære karakteristikk (O'Reilly, 2009). Dette kan anses som grunnlaget for fremveksten av sosiale medier, et begrep som er definert på flere ulike måter. Kaplan og Haenlein (2010) kobler sammen disse to begrepene i sin definisjon av sosiale medier:

*”a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content”* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Et viktig nøkkelord for begrepet sosiale medier er derfor brukerskapt innhold som viser til samarbeid for å skape og dele innhold. Et slikt samarbeid innebærer diskusjon av innhold med det formål å danne en bedre kollektiv forståelse for innholdet (Westerman et al., 2014). Basert på denne definisjonen kan sosiale medier derfor forstås som plattformer for kollektiv intelligens (O'Reilly & Battelle, 2009).

Sosiale medier kan kategoriseres i fire soner basert på likheter mellom de ulike kanalene (Tuten & Solomon, 2015):

1. Sosiale samfunn
2. Sosial publisering
3. Sosial underholdning
4. Sosial handel

Sosiale samfunn kan forstås som kanaler der fokuset er rettet mot relasjoner og aktiviteter som personer deltar i for å dele interesser. Interaksjon og relasjonsbygging er derfor hovedhensikten med denne kategorien. Sosiale nettverk som Facebook og LinkedIn, i tillegg til ulike forum, er noen av kanalene som tilhører denne kategorien (Tuten & Solomon, 2015). Sosiale nettverk defineres som individer som er koblet sammen i et nettverk basert på felles interesser, overbevisninger og/eller verdier (Sadovykh, Sundaram & Piramuthu, 2015).

Formålet med kanaler kategorisert under sosial publisering er formidling av innhold til et publikum. Delingskanaler som Instagram og Youtube inngår som en del av sosial publisering, i tillegg til blogger. Slike plattformer gir personer og organisasjoner mulighet til å publisere blant annet informasjon, meninger, bilder og videoer tilgjengelig for allmennheten (Tuten & Solomon, 2015).



Sosial underholdning er den tredje sonen for sosiale medier, og består av kanaler som legger til rette for spill og underholdning. Spotify som en musikkunderholdningsplattform, og virtuelle verdener som Second Life er eksempler på noen kanaler som faller inn under denne kategorien. Sosiale underholdningskanaler er koblet sammen digitalt, og tilrettelegger for deltakelse og deling blant brukerne (Tuten & Solomon, 2015).

Den siste sonen er sosial handel og refererer til bruk av sosiale medier i forbindelse med kjøp og salg av produkter og tjenester. Brukeranmeldelser og rangeringer omfatter hovedsegmentet innenfor denne kategorien, sammen med sider for e-handel som for eksempel Facebook. Slike sider tilrettelegger for utveksling av erfaringer i ulike kjøpsituasjoner (Tuten & Solomon, 2015).

Oppgaven ser på sosiale medier som informasjonskilde, og vil derfor fokusere på sosiale samfunn, sosial publisering og sosial handel som hoveddomener. Kategoriene innbefatter både brukerskapt innhold og bedriftsprodusert innhold, og kan i så måte relateres til personlig informasjon og markedsorientert informasjon som beskrevet tidligere. Sosial underholdning er ikke ansett for å være like relevant for oppgaven, da slike kanaler ikke er like aktuelle for informasjonssøking. Det er også viktig å understreke at de fire sonene ikke er gjensidig utelukkende, hvilket innebærer at en sosial mediekanal kan tilhøre flere ulike soner (Tuten & Solomon, 2015).

### 2.3 Sosiale medier som informasjonskilde

I tillegg til å være en plattform for interaktivitet og deling, er sosiale medier også blitt en viktig kilde til informasjon (Pepitone, 2010). Powers et al. (2012) understreker at sosiale medier har en sentral rolle i konsumentens informasjonssøking under hele kjøpsprosessen. Sosiale medier og andre digitale kanaler er tilgjengelige hele døgnet, noe som har resultert i at konsumenten er mottakelig for mer informasjon enn tidligere. En slik økning i informasjonsstrømmen har forårsaket et skifte der konsumentene hele tiden vurderer og evaluerer potensielle kjøp. Denne situasjonen kalles zero-moment-of-truth (heretter kalt ZMOT), og har fått en stadig mer sentral rolle i den digitaliserte informasjonssøkingen (Lecinski, 2011).

ZMOT omfatter de situasjonene hvor konsumenten søker etter informasjon om et produkt eller en tjeneste lenge før kjøpsprosessen starter. Slike øyeblikk påvirker konsumentens førsteinntrykk av en merkevare og har stor betydning for fremtidig kjøpsintensjon (Lecinski, 2011).

#### 2.4 Betalte, eide og fortjente medier

Medielandskapet i digital markedsføring kan systematiseres i tre kategorier: betalte, eide og fortjente medier. Sammen skaper de en helhetlig oversikt over de mediemulighetene en organisasjon har for å distribuere budskap og meldinger (Baetzgen & Tropp, 2015; Corcoran, 2009). Integret markedskommunikasjon er et begrep som brukes for å forklare hvordan organisasjoner forsøker å informere, påvirke og påminne konsumentene om sine produkter og tjenester gjennom en koordinert plan for de ulike medietypene (Batra & Keller, 2016).

Betalte medier defineres som de medietypene der organisasjonen må betale for å levere budskap og meldinger til et publikum (Tuten & Solomon, 2015). Dette begrepet er sterkt knyttet til reklame, og typiske markedsføringsverktøy som sponing, reklamebannere og søkemotormarkedsføring (SEM) havner under denne kategorien. Noen av fordelene med denne typen media er høy spennvidde på publikummet, samt høy grad av kontroll for bedriften. På en annen side oppfattes betalte medietyper som mindre troverdige, og fører derfor til mindre grad av respons fra publikummet (Corcoran, 2009).

Eide medier er de kanalene som organisasjonen kontrollerer og inkluderer blant annet bedriftens nettside, blogg, og en del sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram (Corcoran, 2009; Tuten & Solomon, 2015). Fordeler med denne typen medier er høy grad av kontroll, kostnadseffektivitet, og direkte kommunikasjon med kunder som er en del av nisjepublikummet. Ulempene omfatter mindre grad av troverdighet og utfordringer knyttet til å nå et større publikum (Corcoran, 2009).

Fortjente medier er den siste kategorien og innebærer at kunden opptrer som kanal (Corcoran, 2009). Disse kanalene ligger utenfor organisasjonens kontroll og har ikke økonomiske kostnader knyttet til bruk. Vareprat, også kalt word-of-mouth (WOM), er det begrepet som har sterkest relasjon til denne kategorien (Tuten & Solomon, 2015). Fortjente medier anses som resultatet av velfungerende og koordinerte aktiviteter innenfor betalte og eide medier.

Høy kredibilitet og en sentral rolle i de fleste kjøpsituasjoner er to betydelige fordeler denne medietypen har i forhold til de to andre, noe som gjør dette til et etterstrebet mål for markedsførere. De negative sidene med fortjente medier omfatter manglende kontroll, vanskeligheter ved måling, og muligheter for negative omtaler (Corcoran, 2009).

Kunder bruker flere forskjellige kilder i forbindelse med informasjonssøking, noe som leder til en større fragmentering av hva som er den viktigste driveren for kjøpsbeslutningen (Powers et al., 2012). En kanal kan inneha elementer fra alle tre medietypene, og sosiale medieplattformer som Facebook er et eksempel på dette (Bonvik & Lunde, 2014). Oppgaven vil fokusere på eide og fortjente medier som kategorier for begrepet sosiale medier. Valget kan begrunnes i at disse medietypene er mest brukt og mest relevant for å forstå skillet mellom brukerskapt innhold og bedriftsprodusert innhold på disse plattformene. I tillegg antar jeg at betalte medier er mindre relevant i forhold til informasjonssøking enn de to andre medietypene. Bruk av både eide medier og fortjente medier gir en bredere oversikt over de sosiale mediekanalene som brukes i konsumentenes informasjonssøking. Videre vil jeg redegjøre for innholdsmarkedsføring og vareprat som sentrale begreper innenfor eide og fortjente medier.

#### 2.4.1 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring kan knyttes til organisasjonens eide medier da det refererer til muligheten for å nå kundebehov og skape kundeinteraksjoner gjennom strategisk bedriftskontrollert innhold (Lieb, 2011). Begrepet har eksistert i lengre tid og har tidligere vært knyttet til markedsføringsverktøy som blant annet nyhetsbrev og brosjyrer. Med den digitale utviklingen har innholdsmarkedsføring fått en mer sentral rolle for organisasjoner. Fremveksten av sosiale medier har ført til at organisasjoner kan bruke mer effektive og kostnadssparende metoder for å kommunisere budskap til markedet, og i så måte skape en arena for verdifull kommunikasjon (Lieb, 2011). Rowley (2008) definerer digital innholdsmarkedsføring som en prosess der hovedformålet er å identifisere, forutse og tilfredsstillende kundebehov på en lønnsom måte gjennom digitalt innhold som er distribuert gjennom digitale kanaler.

Innholdsmarkedsføring er ulik den tradisjonelle reklamen da formålet i større grad handler om å formidle innhold som er relevant, underholdende, nyttig, engasjerende, lærende og overbevisende (Lieb, 2011). Innholdsmarkedsføring følger ikke en tradisjonell trykk-strategi

der målet er å presse meldinger og budskap ut til kundene. I motsetning fokuseres det på en trekk-strategi der hovedpoenget er å bruke tiltrekning som et hjelpemiddel for å møte kundebehov og gi informasjon for å støtte opp om kundeprosessene (Lieb, 2011).

#### 2.4.2 Vareprat og e-vareprat

Vareprat (WOM) er den viktigste delen av en organisasjons fortjente medier (Tuten & Solomon, 2015). Varepratfenomenet og dens viktighet i markedsføring har lenge vært et sentralt forskningsområde (Bansal & Voyer, 2000; Bone, 1995). Tradisjonelt sett har vareprat vært definert som ansikt-til-ansikt kommunikasjon mellom konsumenter, med utgangspunkt i produkter, merkevarer eller tjenester (Arndt, 1967). Denne kommunikasjonen kan preges av både positiv og negativ karakter. Bone (1995) argumenterer for at vareprat kan betraktes både som en driver for kjøpsbeslutninger, og som et resultat av kjøpsprosessen. I så måte er vareprat beskrevet som en troverdig kilde til informasjon da det innebærer meningsutvekslinger og erfaringer fra personer som ikke representerer en bedrift. Dette resulterer i at denne typen informasjon oppfattes som mer genuin sammenlignet med informasjon gitt fra bedriften der hovedformålet er promotering (Derbaix & Vanhamme, 2003).

Som en følge av den teknologiske utviklingen har vareprat fått økt spredning og antall mottakere gjennom kanaler på sosiale medier. Denne nye formen for vareprat kalles elektronisk vareprat (e-vareprat) og defineres 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, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 39).

E-vareprat finnes i mange forskjellige former: ”like” funksjon og kommentarer, samtaler, deling av innhold, og anmeldelser og rangeringer (Tuten & Solomon, 2015). På grunn av at WOM er mer effektivt enn reklame, er e-vareprat ofte et etterstrebet mål for mange bedrifter. På en annen side skaper denne formen for kommunikasjon utfordringer ved at bedriften ikke kan kontrollere innholdet, og det representerer derfor en potensiell trussel for bedriftens omdømme (Ghosh, Varshney & Venugopal, 2014). Det kan derfor argumenteres for at e-vareprat har bidratt til et skifte i maktbalansen i informasjonsgiving, fra bedrift til konsument (Hennig-Thurau et al., 2004).

## 2.5 Drivere for informasjonssøk

Forskning har i lang tid fokusert på konsumenters informasjonssøk som et viktig felt innenfor markedsføring (Beatty & Smith, 1987; Schmidt & Spreng, 1996). Litteraturen viser at det eksisterer et stort antall ulike faktorer som kan defineres som drivere for informasjonssøk. Denne seksjonen av teorigapitlet redegjør for fire studier i kronologisk rekkefølge som jeg anser for å være sentrale.

Beatty og Smith (1987) utførte en empirisk studie med hensikt å utvikle en modell for informasjonssøk som kunne generaliseres på tvers av ulike produktkategorier. Funn fra tidligere forskning innenfor bestemte produktkategorier ble gjennomgått, og basert på dette tok de utgangspunkt i fem drivere for informasjonssøk: kjøpsinvolvering, personlig involvering, produktkunnskap, holdninger til shopping og tidspress. En regresjonsanalyse avslørte at alle faktorene bortsett fra personlig involvering var signifikante for informasjonssøk på tvers av ulike produktkategorier (Beatty & Smith, 1987).

Schmidt og Spreng (1996) gjorde en studie av tidligere litteratur på eksternt informasjonssøk, med det formål å utvikle en mer omfattende og oversiktlig modell over påvirkningsfaktorer. Modellen kategoriserer ulike drivere for informasjonssøk i tre kategorier: opplevd evne til å søke, opplevde fordeler ved å søke og opplevde kostnader ved å søke. Opplevd evne til å søke inneholder faktorer som utdanning, objektiv kunnskap og subjektiv kunnskap. Opplevde fordeler ved å søke er den største kategorien og omfatter subjektiv kunnskap, tilfredshet, økonomiske insentiver, opplevd risiko, involvering, informasjonsbehov, opplevde produktforskjeller, behov for å rettferdiggjøre valg, ønsket om å ta en best mulig beslutning og valgalternativer. Den siste kategorien om opplevde kostnader inneholder subjektiv kunnskap, valgalternativer, produktkompleksitet, informasjonstilgjengelighet og tidspress (Schmidt & Spreng, 1996).

Kulviwat, Guo og Engchanil (2004) argumenterte for at den teknologiske utviklingen har endret kundeatferd og spesielt måten kundene søker etter informasjon. De utviklet derfor et rammeverk for å forstå påvirkningsfaktorer på online informasjonssøking. I likhet med Schmidt og Spreng (1996) består også dette rammeverket av tre hovedkategorier for de ulike driverne: opplevde fordeler, opplevde kostnader og evne til å søke. Opplevde fordeler inneholder brukervennlighet, søkeeffektivitet og brukertilfredshet. Opplevde kostnader er

knyttet til opplevd risiko, mens brukeropplevelse, kunnskap og utdanning er kategorisert som evne til å søke (Kulviwat et al., 2004).

Grant, Clarke og Kyriazis (2007) foretok en gjennomgang av tidligere litteratur innenfor kundens informasjonssøking for å identifisere mulige forskningsretninger. De grupperte litteraturen i tre kategorier: nytten av informasjonskilden, personlige faktorer og produktfaktorer. Nyttens av informasjonskilden omhandler innhold og format som faktorer. Personlige faktorer inneholder produktkunnskap, evne til å søke, personlig involvering og personlighetstrekk. Produktfaktorer er knyttet til oppfattet risiko med utgangspunkt i søke- og opplevelsesprodukter (Grant et al., 2007).

De ulike forskningstilnærmingene gir en oversikt over faktorer for informasjonssøking i sosiale medier. Videre vil jeg begrunne valget av opplevd risiko, involvering og kunnskap som faktorer for oppgaven, samt presentere en begrepsmodell.

### 2.5.1 Begrepsmodell og valg av informasjonssøkingfaktorer

Studiene utført av Beatty og Smith (1987), Schmidt og Spreng (1996), Kulviwat et al. (2004) og Grant et al. (2007) innehar både likheter og ulikheter. Beatty og Smith (1987) foretok ikke en ren kategorisering av driverne for informasjonssøking i sin studie. Schmidt og Spreng (1996) og Kulviwat et al. (2004) kategoriserte derimot faktorene etter evne til å søke, opplevde fordeler og opplevde kostnader, selv om det delvis var brukt ulike faktorer i de to forskningsartiklene. Grant et al. (2007) valgte å bruke en annen kategorisering som gikk på informasjonskilden, kundens personlige faktorer og produktfaktorer.

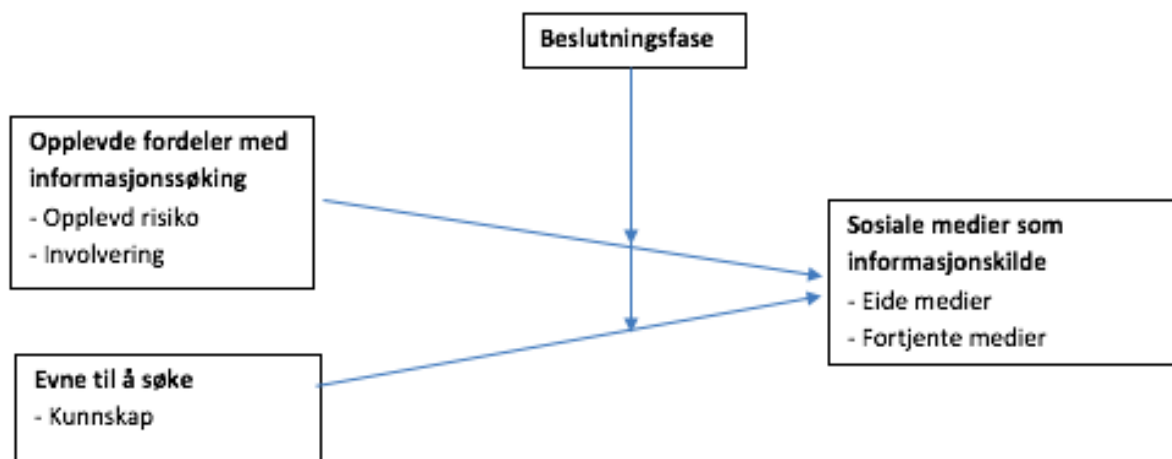
Selv om det ikke eksisterer en entydig kategorisering av informasjonssøkingfaktorer har jeg valgt å ta utgangspunkt i kategoriseringen til Schmidt og Spreng (1996) og Kulviwat et al. (2004). Kategorien som omfatter opplevde kostnader ved søk vil ikke tas med i analysen da faktorer som tilhører denne gruppen er negativt relatert til motivasjon (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996).

Til tross for ulikheter i kategorisering og faktorer er det trekk som går igjen i samtlige av de fire studiene. Opplevd risiko trekkes frem som en sentral faktor i alle de presenterte forskningstilnærmingene. Denne kan anses som en driver for informasjonssøking fordi tilegnelse av informasjon er en måte å redusere opplevd risiko på, noe som resulterer i at man



foretar det beste valget (Burton & Khammash, 2010; Schmidt & Spreng, 1996). Jeg anser opplevd risiko for å være en sentral driver for informasjonssøking, og har derfor valgt å benytte denne som en faktor i analysen. Involvering er en annen faktor som fremheves i flertallet av de gjennomgåtte studiene. Personlig interesse og relevans har stor betydning for en persons motivasjon til å søke og denne faktoren vil derfor bli benyttet i studien (Beatty & Smith, 1987; Grant et al., 2007; Schmidt & Spreng, 1996). Den siste faktoren som er valgt til studien er kunnskap om sosiale medier. Kunnskap er en gjennomgående faktor for alle de redegjorte forskningstilnærmingene, og det eksisterer en sterk link mellom en persons kunnskap og erfaring på internettkilder og personens intensjon til å bruke disse plattformene (Frambach, Roest & Krishnan, 2007).

Opplevd risiko og involvering kategoriseres som opplevde fordeler med informasjonssøking da disse bidrar til å øke motivasjonen for å søke. Kunnskap knyttes til kategorien evne til å søke (Schmidt & Spreng, 1996). I tillegg til å undersøke faktorer som påvirker informasjonssøking i sosiale medier tar oppgaven også for seg hvordan ulike beslutningsfaser modererer disse. Videre i teorikapittelet vil de tre valgte informasjonssøkingsfaktorene og ulike beslutningsfaser belyses nærmere. Figur 1 illustrerer begrepsmodellen for oppgaven.



Figur 1 Begrepsmodell

## 2.6 Opplevd risiko

Risikoaversjon er identifisert som den grunnleggende årsaken til at mennesker søker etter informasjon (Grant et al., 2007). Denne faktoren refererer til en negativ konsekvens av et kjøp, og defineres derfor som en subjektiv forventning av å tape noe (Bauer, 1967; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Opplevd risiko er påvirket av individuelle karakteristikk der et kjøp vil være assosiert med ulik grad av risiko fra person til person. I tillegg er dette en variabel som vil være forskjellig på tvers av ulike produktkategorier. Noen produkter vil være knyttet til høyere grad av risiko enn andre produkter (Wangenheim & Bayón, 2004).

I markedsføring kan opplevd risiko deles inn i fem komponenter: finansiell, funksjonell, fysisk, psykologisk og sosial (Jacoby & Kaplan, 1972). I tillegg argumenteres det for at tid representerer en ytterligere komponent av dette begrepet (Roselius, 1971; Wangenheim & Bayón, 2004).

Finansiell risiko beskriver det finansielle tapet som følge av et dårlig kjøp eller tilgjengeligheten av et tilsvarende produkt med bedre pris eller kvalitet. Dersom et produkt ikke tilfredsstillter konsumentens behov vil dette i de aller fleste tilfeller medføre et finansielt tap (Wangenheim & Bayón, 2004). Funksjonell risiko er sterkt knyttet til finansiell risiko, da denne omhandler hvorvidt de funksjonelle produktattributtene tilfredsstillter konsumentens behov. Funksjonell risiko er spesielt viktig for høy-innovative produkter da det er usikkerhet i forhold til produktets utførelse (Schmidt & Spreng, 1996). Fysisk risiko refererer til usikkerhet som utgjør en potensiell fare eller som truer sikkerheten til konsumenten og andre (Schmidt & Spreng, 1996; Spence, Lachlan & Griffin, 2007). Til sammen utgjør finansiell, funksjonell og fysisk risiko en kategori av opplevd risiko kalt funksjonell risiko (Chaudhuri, 2000).

Psykologisk risiko handler om at konsumenten opplever redusert selvoppfatning som et resultat av en dårlig avgjørelse. Slike situasjoner kan da føre til at konsumenten tviler på egen evne til å ta vellykkede valg (Wangenheim & Bayón, 2004). Sosial risiko er den siste komponenten og innebærer negative konsekvenser fra konsumentens sosiale omgivelser. Usikkerhet for hva venner, bekjente og andre personer synes om et produkt er knyttet til denne komponenten av risiko. Sosial risiko kan føre til tap av sosial status blant referansegrupper dersom konsumenten tar en kjøpsbeslutning som ikke aksepteres (Schmidt & Spreng, 1996; Wangenheim & Bayón, 2004). Denne risikokomponenten vil være større for

observerbare produkter med høy sosial verdi (Gatignon & Robertson, 1991). Det eksisterer en sterk link mellom psykologisk og sosial risiko, og til sammen utgjør disse komponentene kategorien emosjonell risiko (Chaudhuri, 2000).

Oppgaven vil ta utgangspunkt i kategoriseringen av funksjonell og emosjonell risiko (Chaudhuri, 2000). På grunn av den sterke koblingen mellom funksjonell og finansiell risiko vil denne bli analysert som én komponent. Det samme gjelder for psykologisk og sosial risiko som også har en sterk kobling. Fysisk risiko ekskluderes fra analysen da jeg ikke anser denne for å være relevant i forhold til oppgaven.

Vareprat trekkes frem som den viktigste informasjonskilden for å redusere opplevd risiko på grunn av mulighetene for oppklaring og tilbakemeldinger (Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991). Informasjonsbehovet vil likevel kunne variere ut fra hvilken type risiko konsumenten opplever. Wangenheim og Bayón (2004) argumenterer for at personer som opplever høy grad av funksjonell risiko vil søke etter informasjon relatert til produktattributter og pris. På bakgrunn av dette antar jeg at opplevd funksjonell risiko vil føre til bruk av både eide og fortjente medier som informasjonskilde. Dette kan begrunnes i at både eide og fortjente medier anses som viktige kilder til produkt- og prisrelatert informasjon. Følgende hypoteser er utarbeidet for opplevd funksjonell risiko:

**H1a: Opplevd funksjonell risiko er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde**

**H1b: Opplevd funksjonell risiko er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde**

I motsetning til opplevd funksjonell risiko, vil personer som opplever høy grad av emosjonell risiko søke etter informasjon fra kilder som de kan relatere seg selv til (Wangenheim & Bayón, 2004). Brukerskapt innhold i form av vareprat kan knyttes til redusert emosjonell risiko da konsumenten i større grad kan identifisere seg med informasjonsgiveren og dermed få innblikk i hva som er den akseptable normen (Bickart & Schindler, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004). Powers et al. (2012) understreker også at emosjonell støtte kan komme direkte fra en bedrift. Jeg antar derfor bruk av både eide og fortjente medier som informasjonskilde

ved opplevd emosjonell risiko. Følgende hypoteser er utarbeidet for opplevd emosjonell risiko:

**H2a: Opplevd emosjonell risiko er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde**

**H2b: Opplevd emosjonell risiko er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde**

## 2.7 Involvering

Som en overordnet karakteristikk kan involvering forstås i sammenheng med kognitiv utdyping der konsumenten tar aktiv del i informasjonsprosessering (Westerman et al., 2014).

Mer konkret defineres begrepet som:

*“A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests.”*  
(Zaichkowsky, 1985, s. 342).

Involvering kan dermed kobles til graden av personlig interesse og må i så måte forstås ut fra individuelle karakteristikk. Rubin og Perse (1987) argumenterer for at både tilegnelse og deling av informasjon er direkte konsekvenser av involvering. Ulike konsumenters grad av involvering vil derfor påvirke beslutningsprosessen og informasjonssøking på forskjellig måte (Laurent & Kapferer, 1985). Tidligere forskning har identifisert ulike komponenter og nivåer av begrepet (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985).

Personlig involvering henviser til det overordnede nivået der iboende interesser, verdier og behov skaper motivasjon og begeistring overfor et objekt (Zaichkowsky, 1985). Ego-involvering blir brukt som et synonym for personlig involvering, der fellesnevneren er at de innebærer følelser og interesser i forbindelse med kjøp og informasjonsprosessering (Bloch & Richins, 1983; Sherif & Cantril, 1947). I følge disse tolkningene eksisterer involveringsbegrepet når et objekt kan relateres til en persons holdninger og verdier som utgjør en del av personligheten eller egoet til vedkommende (Bloch & Richins, 1983).

I tillegg til personlig involvering som er påvirket av følelser og interesser, argumenteres det for at det eksisterer en rasjonell involveringstype (Laurent & Kapferer, 1985). Denne formen er ikke koblet til følelser, interesser eller tilfredshet med et produkt, men representerer heller

et behov for en kostnad-nytte analyse for å kunne ta et mest mulig gunstig valg. Rasjonell involvering kan knyttes til løsningsinvolvering, der konsumenten forplikter seg til lete etter den mest hensiktsmessige løsningen på et problem (Greenwald, 1965).

Involvering kan representeres på flere nivåer, der hovedskillet består av kontinuerlig eller situasjonsavhengig involvering (Houston & Rothschild, 1977). Kontinuerlig involvering beskrives som en løpende interesse for et objekt, mens situasjonsavhengig involvering representerer økt produktinteresse i spesifikke situasjoner (Laurent & Kapferer, 1985; Richins & Bloch, 1986). Situasjonsavhengig involvering inntreffer fra en overbevisning om at økt interesse og anstrengelse overfor en gitt situasjon vil resultere i fordelaktige utfall (Schmidt & Spreng, 1996). Dette nivået av involvering er derfor knyttet til reduseringen av opplevd risiko i en spesifikk situasjon (Laurent & Kapferer, 1985).

Oppgaven vil ta utgangspunkt i personlig involvering for å forklare informasjonssøking i sosiale medier. Jeg har valgt å se på kontinuerlig involvering for å forklare nivået av en konsumenters personlige interesse for reiseliv. Schmidt og Spreng (1996) viser til at konsumenter med høy personlig involvering vil søke etter mer informasjon enn personer med lav involvering. I så måte antar jeg at personlig involvering vil resultere i bruk av både eide og fortjente medier som informasjonskilder. Grunnen er at disse representerer to viktige plattformer til ulike typer informasjon. Følgende hypoteser er utarbeidet for personlig involvering:

**H3a: Personlig involvering er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde**

**H3b: Personlig involvering er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde**

## 2.8 Kunnskap

Kunnskap er en essensiell faktor for informasjonssøking (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Denne faktoren kategoriseres som en persons evne til å søke, og refererer dermed til den oppfattende kognitive evnen til å søke og prosessere informasjon. Dette inkluderer kognitiv prosessering, kunnskap om søkeprosesser og kunnskap om

informasjonskilden (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Kunnskap kan linkes til opplevd risiko da høy grad av kunnskap vil føre til lavere oppfattet risiko og høyere grad av selvtrillit (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Det eksisterer også en relasjon mellom grad av involvering og kunnskap (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986).

I forbindelse med informasjonssøking kan kunnskap deles i to hovedtyper: produktkunnskap og teknologikunnskap (Kulviwat et al., 2004). Produktkunnskap defineres som graden av kunnskap kunden har om et produkt. Utgangspunktet for denne typen kunnskap er konsumentens oppfattelse av hvor mye vedkommende kan, hvilken spesifikk type kunnskap konsumenten har, og brukeropplevelse med produktet (Brucks, 1985). Teknologikunnskap er den andre hovedtypen og omhandler oppfattet evne og kontroll til å navigere seg frem på internett (Novak, Hoffman & Yung, 2000). I tillegg til disse kategoriene, representerer Kulviwat et al. (2004) ytterligere en variant av kunnskap kalt domenekunnskap. Tanken her er at kunnskap er knyttet til mer overordnede faktorer som blant annet bruk av datamaskiner og tastatur. Slik kunnskap påvirker hvilke typer aktiviteter en person deltar i på internett (Kulviwat et al., 2004).

En annen måte å kategorisere kunnskap på er å skille mellom subjektiv og objektiv kunnskap (Schmidt & Spreng, 1996). En persons oppfattelse av hvor mye han/hun vet om et objekt kalles subjektiv kunnskap. Denne kategorien av kunnskap er sterkt knyttet til selvtrillit, og personer med høy subjektiv kunnskap vil derfor stole mer på egne vurderinger (Brucks, 1985). Objektiv kunnskap er på en annen side det personen faktisk vet og som er lagret i minnet. Både subjektiv og objektiv kunnskap er identifisert som drivere for eksternt informasjonssøk (Schmidt & Spreng, 1996).

Jeg har valgt å bruke teknologikunnskap som en faktor for analysen. Dette kan begrunnes i at informasjonssøk på sosiale medier forutsetter en forståelse for hvordan disse plattformene fungerer og hvor man finner dem. I tillegg har internett og digitale plattformer bidratt til å skape en informasjonsoverflod hvilket har ført til viktigheten av å kunne orientere seg effektivt ved bruk av disse kanalene (Powers et al., 2012). Produktkunnskap blir ikke tatt med i analysen, da opplevd risiko og involvering fungerer som produktrelaterte faktorer. Til sist vil oppgaven begrense seg til å omfatte subjektiv kunnskap fremfor objektiv kunnskap. Dette er på grunn av at subjektiv kunnskap er lettere å måle enn objektiv kunnskap (Brucks, 1985). Da teknologikunnskap er knyttet til en persons evne til å søke og navigere etter informasjon på



internett, antar jeg at denne faktoren vil være viktig for bruk av både fortjente og eide medier som informasjonskilder. Jeg anser tilstrekkelig forståelse og kunnskap om sosiale medier for å være en forutsetning for effektiv og nøyaktig informasjonsprosessering i en søkeprosess. Hypotesene for subjektiv teknologikunnskap blir som følger:

**H4a: Høy grad av subjektiv teknologikunnskap er positivt relatert til bruk av eide medier som en informasjonskilde**

**H4b: Høy grad av subjektiv teknologikunnskap er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde**

## 2.9 Forbrukerens beslutningsprosess

I tillegg til å se på informasjonssøkingfaktorer, har jeg valgt å inkludere forbrukerens beslutningsprosess som en kontekstbasert moderator i oppgaven. Grunnen til dette er at sosiale medier som informasjonskilde argumenteres for å ha ulik viktighet i de forskjellige beslutningsfasene (Batra & Keller, 2016), samt at risiko og involvering antas å spille ulike roller i ulike deler av prosessen. Denne seksjonen av oppgaven vil redegjøre for fire ulike beslutningsprosesser, for deretter å argumentere for valg av beslutningsprosess til oppgavens analyse.

Engel, Kollat og Blackwell (1968) utviklet en modell for konsumenters beslutningsprosess som per i dag betegnes som en av kjernet teoriene i konsumentatferd (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Modellen illustrerer en sekvensiell fem-steps prosess bestående av (1) problemerkjenning, (2) informasjonssøk, (3) evaluering av alternativer, (4) kjøp, og (5) postkjøpsevaluering. Problemerkjenning refererer til en persons behov for å løse et problem. Deretter starter en informasjonssøkingprosess for å finne en løsning på problemet eller behovet. Denne prosessen gir kunden en oversikt over de alternativene som finnes, og fører til at konsumenten kan gjennomføre en evaluering for å finne den beste løsningen. En avgjørende faktor i evalueringsfasen er å sammenligne alternativene for å forsikre seg om at den beste avgjørelsen blir tatt. I kjøpsfasen bruker konsumenten den innsamlede informasjonen og fattet en beslutning. Etter kjøpet følger et evalueringsteg der konsumenten vurderer hvorvidt utfallet av kjøpet bidro til å løse behovet eller problemet. Dette steget har betydning for fremtidig kjøpsatferd, og oppsummerer kjøpsituasjonen i form av en positiv

eller negativ opplevelse (Engel et al., 1968). EKB-modellen tar utgangspunkt i et utilitaristisk perspektiv der konsumenten er en rasjonell beslutningstaker som systematisk søker etter informasjon for å maksimere nytteverdien (Ashman et al., 2015; Foxall, 1984). Tilnærmingen har fått kritikk for sin manglende erkjennelse av sosiokulturelle påvirkningsfaktorer på konsumentatferd (Jacoby, 2002). I tillegg argumenteres det for at EKB-modellen er utdatert som følge av den teknologiske og deltakerbaserte kulturen dagens samfunn er preget av (Ashman et al., 2015).

Simon (1959) utviklet en modell for beslutningstaking bestående av tre faser: (1) intelligens, (2) design, og (3) valg. Intelligens beskriver den fasen hvor beslutningstakeren samler inn informasjon om problemet og årsaker til problemet. Designfasen refererer til tilegnelsen og forståelsen av mulige løsninger, og konsekvensene av disse løsningene for fremtidige valg. Dette leder frem til den siste fasen der identifiserte alternativer blir snevret ned på bakgrunn av oppfattet nytteverdi, og det blir foretatt et valg (Sadovykh et al., 2015; Simon, 1959). Huber og McDaniel (1986) utvidet denne modellen ved å tilføre implementering og overvåkning som ytterligere to faser. Implementering er steget etter valgfase og beskriver tidspunktet når beslutningen blir iverksatt. Deretter følger overvåkningsfasen som består av analytiske aktiviteter og evaluering av den beslutningen som er tatt (Huber & McDaniel, 1986; Sadovykh et al., 2015).

Konsumentens beslutningsprosess er av flere forskere delt inn i tre hovedfaser: pre-kjøp, kjøp og post-kjøp (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Frambach et al., 2007; Leung et al., 2013). Pre-kjøpsfasen inkluderer informasjonssøking av produkter som vurderes før kjøp. Viktige elementer innenfor denne fasen omfatter derfor tilgjengelighet og konsumentens prosessering av informasjon (Frambach et al., 2007). I kjøpsfasen endres fokuset fra attributtbasert informasjonssøking til informasjon angående alternativene som vurderes. Etter at en beslutning er tatt går en over i post-kjøpsfasen der konsumenten evaluerer valget, og det skapes en mulighet for å vedlikeholde relasjonen med organisasjonen. Relasjonen påvirkes av konsumentens tilfredshet og gjenkjøpsintensjon, i tillegg til kommunikasjonen mellom bedrift og kunde (Frambach et al., 2007). En annen viktig del av post-kjøpsfasen er deling av informasjon med venner og familie, samt brukere på sosiale nettsteder (Leung et al., 2013).

I 2009 utviklet Court, Elzinga, Mulder og Vetvik et nytt perspektiv på beslutningsprosessen kalt kundens beslutningsreise. Modellen består av fire steg: (1) vurdere, (2) evaluere, (3) kjøp,

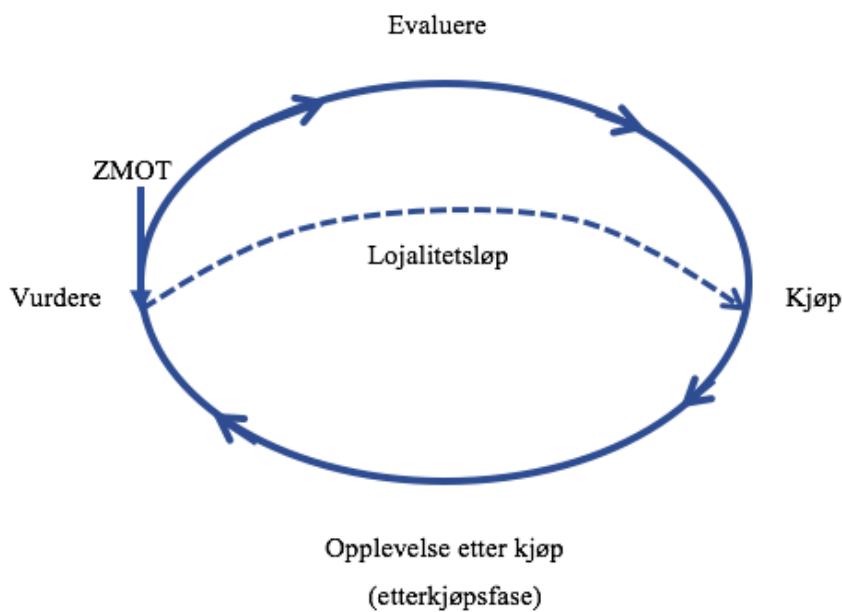
og (4) opplevelse etter kjøp (etterkjøpsfase). Beslutningsreisen starter med at forbrukeren har et eksisterende vurderingssett med alternativer. Dette settet består av top-of-mind produkter og merkevarer som konsumenten nylig er blitt eksponert for gjennom reklame, anbefalinger fra venner, eller annen stimuli. ZMOT begrepet inngår som et viktig element for denne fasen (Hudson & Thal, 2013). Fra vurderingsfasen går konsumenten videre til evaluering. Vurderingssettet gjennomgår et skifte der det legges til og trekkes fra produkter og merkevarer etterhvert som konsumenten får hjelp og ytterligere informasjon fra forskjellige kilder. Kjøp er den neste fasen i kundens beslutningsreise, og representerer konsumentens endelige beslutning. Elementer som plassering, emballasje, tilgjengelighet, pris og salgsinstruksjoner er viktige for denne beslutningsfasen. Etter kjøp starter en ny fase der konsumenten får en dypere kontakt med organisasjonen gjennom bruk av produktet. Tilfredshet eller misnøye med kjøpet vil påvirke konsumentens totale opplevelse som igjen driver intensjonen for vareprat til andre personer. Denne fasen resulterer i en betydelig innvirkning på bedriftens omdømme. Et sterkt bånd mellom kunde og organisasjon former et lojalitetsløp som utelukker evalueringsteget for fremtidig gjenkjøp (Court et al., 2009; Edelman, 2010).

### 2.9.1 Valg av beslutningsprosess

De ulike perspektivene på forbrukerens beslutningsprosess legger grunnlaget for valg av beslutningsprosess i analysen. Likheter med de ulike beslutningsprosessene inkluderer en relativt lik tolkning av konsumentens mentale steg i en kjøpsprosess. Dette vises eksempelvis gjennom den sentrale posisjonen til informasjonssøking, som støtter opp om konsumentens vurdering og evaluering av mulige kjøpsalternativer. Videre resulterer denne prosessen i en kjøpsbeslutning. En annen likhet er steget etter kjøpet, der konsumenten evaluerer hvorvidt produktet eller tjenesten har skapt tilfredshet eller misnøye ut fra de forventningene en hadde på forhånd.

De tradisjonelle tilnærmingene til konsumentens beslutningsprosess tar utgangspunkt i det som kalles en ”trakt” metafor (Powers et al., 2012). Dette innebærer et perspektiv der konsumenten starter med et høyt antall potensielle muligheter, for deretter å systematisk redusere alternativene før det fattes en beslutning. Disse tilnærmingene har møtt kritikk i form av manglende fleksibilitet og ignorering av viktige aspekter som fremveksten av digitale plattformer og utviklingen av velinformerte konsumenter (Court et al., 2009). Kundens beslutningsreise illustrerer en tydeligere fremstilling av fleksibilitet i en kjøpsituasjon ved å

innbefatte begrepet ZMOT, og dannelsen av et lojalitetsløp som et resultat av tilfredshet og sterke bånd til organisasjonen (Court et al., 2009; Edelman, 2010). Videre kan det argumenteres for at kundens beslutningsreise er mer aktuell og tilpasset den digitale verden som vi er en del av. Modellen tar høyde for at dagens konsumenter er mer informert enn noen gang tidligere, og viser med dette hvordan sosiale medier og digitale kanaler har endret måten konsumenter tar beslutninger på. På bakgrunn av dette vil oppgaven ta utgangspunkt i kundens beslutningsreise av Court et al. (2009) og Edelman (2010) som er illustrert i figur 2.



Figur 2 Kundens beslutningsreise (Court et. al, 2009)

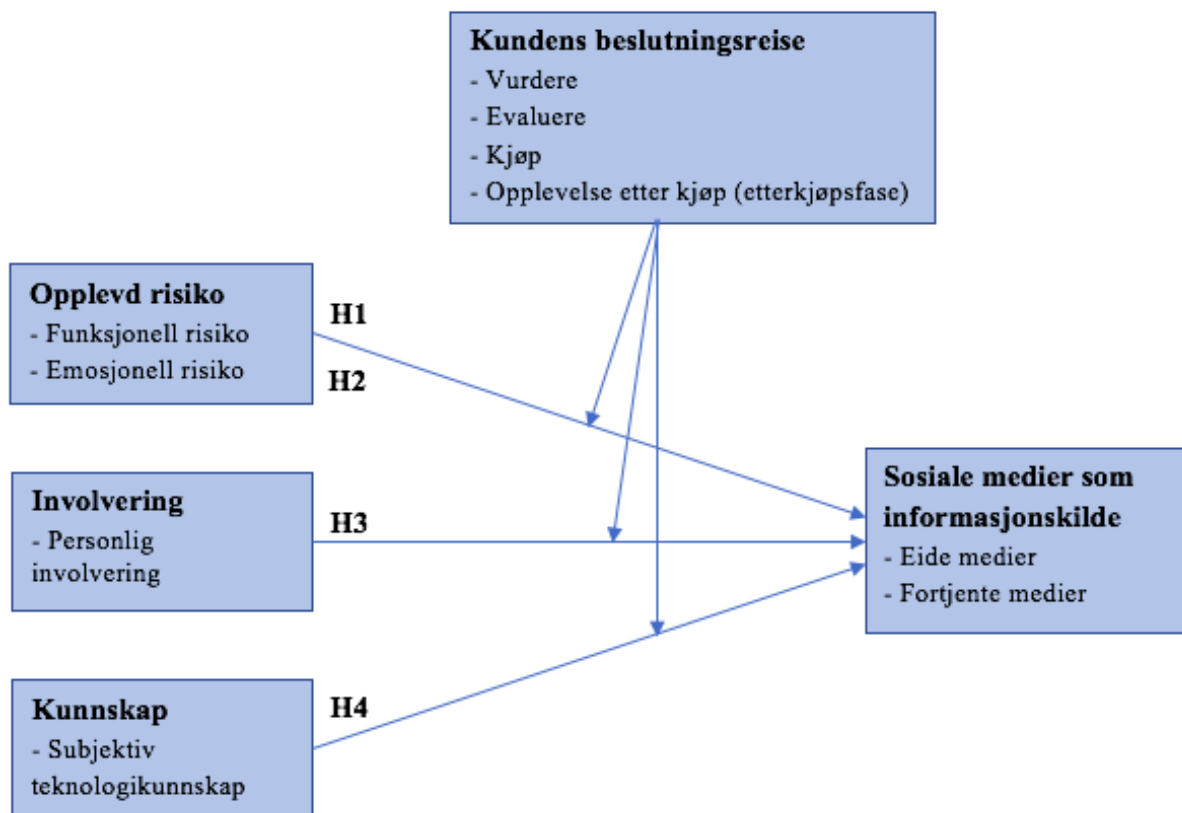
### 2.9.2 Modererende effekt av kundens beslutningsreise

Det er ikke utarbeidet hypoteser for de ulike beslutningsfasene da det ikke foreligger tilstrekkelig med forskning for å kunne ta stilling til disse som en kontekstbasert moderator for opplevd risiko, involvering og kunnskap. På grunn av utfordringer i forbindelse med dette har jeg derfor valgt en eksplorerende tilnærming til beslutningsfasene basert på antakelser fra den nyeste forskningen. I utgangspunktet antar jeg at opplevd risiko vil være mest sentralt i de tidligste beslutningsfasene da reiselivsplanlegging ofte består av mange elementer som krever omfattende informasjonssøking før man tar en avgjørelse (Sirakaya & Woodside, 2005). Kunnskapen om ulike kjøpsalternativer er antakeligvis lavest på dette stadiet hvilket øker den opplevde risikoen ved kjøpet. Jeg tror også teknologikunnskap vil være sentralt for informasjonssøkingen i de tidligste beslutningsfasene, da høy kunnskap om sosiale medier er

viktig for å finne informasjonen en søker. Deretter er det mulig at involvering vil ha høyere relevans i etterkjøpsfasen som et resultat av personlig interesse. Dette vil kunne skape et ønske om ytterligere tilegnelse av informasjon etter kjøp.

## 2.10 Analysemodell

Den teoretiske gjennomgangen underbygger og argumenterer for valg av de faktorene jeg vil benytte i studien. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i opplevd risiko, involvering og kunnskap for å forstå bruk av sosiale medier som informasjonskilde. I tillegg vil jeg bruke kundens beslutningsreise for å se hvordan de ulike faktorene modereres av disse fasene. På bakgrunn av begrepsmodellen har jeg utviklet en mer detaljert analysemodell. Opplevd risiko er kategorisert som funksjonell og emosjonell risiko, og er knyttet til H1 og H2. Involvering begrenser seg til å omhandle personlig involvering og er knyttet til H3. Den siste faktoren er subjektiv teknologikunnskap og er knyttet til H4. Informasjonssøkningsfaktorene og beslutningsfasene er illustrert i analysemodellen under med tilhørende hypoteser.



Figur 3 Analysemodell med hypoteser



### 3 Metode

Dette kapittelet redegjør for de metodiske valgene jeg har tatt i forbindelse med undersøkelsen. Innledningsvis gjør jeg rede for valg av forskningsdesign, før jeg går nærmere inn på datainnsamlingen og prosessen rundt dette. Deretter presenteres operasjonalisering av begrepene og metodekvalitet før jeg avslutningsvis går gjennom de ulike analyseteknikkene som ligger til grunne for studiens resultater.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet refererer til den overordnede planen for hvordan forskningsspørsmålene skal besvares, og legger grunnlaget for hvordan undersøkelsen utformes (Ringdal, 2013; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Problemstillingen og formålet med undersøkelsen danner utgangspunktet for hvilket forskningsdesign som egner seg best (Thagaard, 2013). En undersøkelse kan kategoriseres som eksplorerende, beskrivende eller forklarende (Saunders et al., 2012). Min oppgave har som formål å undersøke hvordan opplevd risiko, involvering og kunnskap påvirker konsumentens informasjonssøking på sosiale medier i ulike beslutningsfaser. Studien vil kunne karakteriseres som forklarende da jeg ønsker å undersøke årsakssammenhenger mellom ulike begreper (Selnes, 1999). Et forklarende eller kausalt forskningsdesign følger derfor en problemstilling der måling av stimulus og effekt står sentralt. Likevel innehar undersøkelsen min en eksplorerende dimensjon i den grad kundens beslutningsreise er en relativt ny og lite utprøvd teori innenfor konsumentatferd.

En annen måte å kategorisere forskningsdesign på er skillet mellom ekstensivt og intensivt forskningsdesign (Busch, 2014). Et ekstensivt design innebærer datainnsamling fra mange kilder og er nært koblet til kvantitative data. Et intensivt design er bygget på datainnsamling fra et fåtall kilder og kan i så måte relateres til kvalitative data (Busch, 2014). Studien min tar utgangspunkt i et ekstensivt forskningsdesign med bruk av kvantitativ datainnsamlingsmetode. Dette er fordi jeg ønsker å se på sammenhenger, årsaker og mønster mellom informasjonssøkingdriverne og konsumenters bruk av sosiale medier som informasjonskilde. En fordel med kvantitativ forskningsmetode er at det gir tilgang til et større datautvalg enn ved kvalitative metoder (Ringdal, 2013). På denne måten økes muligheten for at resultatene kan generaliseres til andre situasjoner, og gir anledning til å trekke videre på konklusjoner i fremtidig forskning (Saunders et al., 2012). En kvantitativ forskningsmetode er vanligvis knyttet til en deduktiv tilnærming, der man bruker data for å

teste teorien gjennom for eksempel hypoteser (Saunders et al., 2012). Oppgaven tar dermed utgangspunkt i en deduktiv tilnærming da jeg har utarbeidet hypoteser og antakelser basert på eksisterende teori og litteratur.

## 3.2 Datainnsamling

### 3.2.1 Valg av datainnsamlingsmetode

Innsamlingsmetoden beskriver mer spesifikt den forskningsstrategien som er valgt for studien (Saunders et al., 2012). Den mest egnede innsamlingsmetoden velges på bakgrunn av det overordnede forskningsdesignet, og kan for eksempel være eksperiment, spørreundersøkelse, intervju eller observasjon. På bakgrunn av valget om et kausalt forskningsdesign med en deduktiv tilnærming, valgte jeg å benytte spørreundersøkelse for innhenting av primærdata i min studie. Årsaken til dette er at denne kvantitative metoden bidrar til å nå et stort utvalg respondenter på en kostnadseffektiv måte (Ringdal, 2013). Jeg ønsker å se på sammenhenger og variasjoner i konsumenters informasjonssøking i ulike beslutningsfaser, og anså derfor spørreskjema som det beste alternativet for å strukturere informasjonen.

Ringdal (2013) skiller mellom besøksintervju, telefonintervju og selvutfyllingsskjema som datainnsamlingsteknikker for bruk av spørreskjema som metode. Jeg valgte å benytte meg av et selvutfyllingsskjema da dette var det mest kostnadseffektive valget for den begrensede innsamlingsperioden jeg hadde til rådighet. Videre valgte jeg å gjennomføre en online spørreundersøkelse ved hjelp av verktøyet Questback. Dette ga meg mulighet til å designe og distribuere spørreskjemaet på en god og oversiktlig måte, og ga en tydelig fremstilling av resultatene underveis i innsamlingsprosessen.

På grunn av tidsbegrensninger i ferdigstillelsen av oppgaven valgte jeg å utføre en tverrsnittsundersøkelse. Dette innebærer at datainnsamlingen foregår i et begrenset tidsrom der hver respondent bare avgir svar én gang (Ringdal, 2013). Konsekvensene av dette er at målingen og resultatene kun representerer et øyeblikksbilde, og kan derfor ikke brukes for å trekke slutninger om prosesser eller endrings- og utviklingstrekk. Formålet med undersøkelsen min er å gi et innblikk i hva som driver informasjonssøkingen på sosiale medier i ulike beslutningsfaser på nåværende tidspunkt. De negative aspektene ved å bruke en tverrsnittsundersøkelse som tidsdesign vil derfor ikke være relevant for å undersøke studiens hovedhensikt.

### 3.2.2 Utvalg og prosedyre

Da studien har til hensikt å undersøke konsumenters informasjonssøking på sosiale medier anså jeg det som mest hensiktsmessig å benytte Facebook-brukere som utvalg. Facebook-brukere gir inntrykk av å ha god forståelse for bruk av internett og andre sosiale medieplattformer, noe som gir dem gode forutsetninger for å delta i studien. I tillegg var denne kanalen fordelaktig da den tilrettelegger for enkel og lettvinnt distribuering av spørreskjemaet. Da undersøkelsen min ikke var avgrenset til et spesifikt geografisk område var Facebook-brukere som utvalg velegnet for å nå geografisk spredte respondenter. En slik utvalgsmetode kjennetegnes som et bekvemmelighetsutvalg (Saunders et al., 2012). Fordelene med bekvemmelighetsutvalg er først og fremst knyttet til praktiske og økonomiske aspekter (Ringdal, 2013). Det er praktisk da man velger de personene som er lettest tilgjengelige og relevante for undersøkelsen, og det er svært tidsbesparende sammenlignet med andre utvalgsmetoder. Ulempen er derimot at denne utvalgsmetoden ikke vil være representativ for en hel populasjon da den kategoriseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders et al., 2012).

På grunn av oppgavens eksplorerende komponent i forskningsdesignet var det viktig å gjennomføre en pretest av spørreskjemaet. Målet var å sikre at spørsmålene var formulert på en forståelig måte for respondentene, i tillegg til å få tilbakemeldinger på uklarheter og upresise spørsmål (Selnes, 1999). Til sammen sendte jeg testspørreskjemaet til 10 venner og bekjente som avga sine svar og ga meg tilbakemeldinger på oppsett og formuleringer. Etter å ha foretatt en eksplorerende faktoranalyse av testsvarene valgte jeg å ta bort to indikatorer fra to av variablene samt endre formuleringen på et av spørsmålene.

For distribuering av spørreskjemaet valgte jeg å opprette et arrangement på Facebook der jeg inviterte Facebook-kontaktene mine. I arrangementet skrev jeg kort om undersøkelsens hensikt, postet en direktelink til spørreskjemaet, samt oppfordret deltakerne til å invitere sine kontakter. Dette resulterte i en snøballeffekt der arrangementet til sammen nådde over 700 potensielle respondenter. Arrangementet ble opprettet i midten av mars og var aktiv i en periode på én uke. Jeg valgte ikke å bruke belønning som motivasjonsfaktor da jeg ønsket at respondentene skulle delta i undersøkelsen på bakgrunn av egen vilje og interesse.

### 3.2.3 Utforming av spørreskjemaet

Meningsvariabler, atferdsvariabler og attributtvariabler utgjør de tre hovedkategoriene for datavariabler som kan brukes i forbindelse med spørreskjemaer (Christian, Parsons & Dillman, 2009; Saunders et al., 2012). I min undersøkelse er spørreskjemaet utformet med utgangspunkt i personers handlingsvaner angående reiseliv, dette for å kunne knytte opplevd risiko, involvering, kunnskap og kundens beslutningsreise til en spesifikk kontekst. Basert på dette har jeg hovedsakelig brukt meningsvariabler og atferdsvariabler for min studie.

Meningsvariabler måler hva respondentene føler og tenker om noe, samt overbevisninger i forhold til hva som er rett og galt (Saunders et al., 2012). I spørreskjemaet mitt er meningsvariablene koblet til måling av oppfattet risiko, involvering og kunnskap.

Atferdsvariabler måler derimot hva respondentene gjør i nåtid, fortid og/eller fremtid (Saunders et al., 2012). Denne typen variabler er brukt i studien for å kartlegge respondentenes nåværende praksis for bruk av sosiale medier som informasjonskilde.

I utarbeidelsen av spørreskjemaet valgte jeg å fokusere på en høyt standardisert undersøkelse med lukkede spørsmål. Dette er hensiktsmessig da det reduserer sannsynligheten for tilfeldige målefeil og gir mer pålitelige data (Ringdal, 2013). Dette spørsmålsdesignet gir respondentene fordeler i form av å være en enklere og mer tidsbesparende måte å svare på da det krever minimalt med skriving og formulering av egne meninger og tanker. Dette resulterer i at det er lettere å sammenligne svarene i analyseprosessen da svaralternativene allerede er forhåndsbestemt (Saunders et al., 2012).

I følge Saunders et al. (2012) finnes det til sammen seks typer lukkede spørsmål. I mitt spørreskjema har jeg hovedsakelig brukt vurderingsspørsmål for å måle meningsvariablene og atferdsvariablene. For vurderingsspørsmålene benyttes som oftest Likert-skalaen der respondenten gir en gradert vurdering av en påstand med tre, fem eller syv svarkategorier (Ringdal, 2013). Jeg har valgt å bruke en syv-punkts Likert skala med gradering fra ”helt uenig” til ”helt enig” som ytterpunkter på de fleste av undersøkelsens spørsmål og påstander. Grunnen til dette er hovedsakelig at jeg ønsker å få frem nyansene i besvarelsene på en best mulig måte. Variablene er målt på intervallnivå som innebærer at distansen mellom svaralternativene er lik for hele skalaen (Bryman & Bell, 2003). Dette er gunstig da det gir en definert beskrivelse av forskjellen mellom alternativene (Selnes, 1999). For å mest mulig stabile mål benyttet jeg en matrisestruktur med tre til seks ulike spørsmål/påstander for hver

variabel. Dette reduserer sannsynligheten for mangelfull måling av hele begrepet, og bidrar til å sikre dekningen av komplekse begrepsdimensjoner (Selnes, 1999).

I utformingen av spørreskjemaet var jeg opptatt av å ha en logisk rekkefølge på oppsettet. Spørreskjemaet åpnet med en introduksjon der jeg forklarte undersøkelsens hensikt samt informerte om at svarene var konfidensielle. Dette var viktig for å skape fortrolighet og interesse fra respondentene. I følge Selnes (1999) er spørsmålsrekkefølgen viktig for at respondentene skal bli motiverte til å svare og gjennomføre hele undersøkelsen. Jeg valgte å starte med enkle demografiske spørsmål om kjønn og alder for å kartlegge hvilken type respondenter som deltok. Deretter gikk jeg gjennom tema for tema, innledningsvis med påstander om funksjonell og emosjonell risiko før jeg kartla personlig involvering og subjektiv teknologikunnskap. For måling av informasjonssøking på sosiale medier valgte jeg først å kartlegge den generelle informasjonssøkingen i forbindelse med reiser, før jeg deretter gikk spesifikt inn på de ulike beslutningsfasene. For å gjøre spørreskjemaet så forståelig som mulig la jeg inn instruksjoner og opplysninger som tilleggsinformasjon til hvert tema. I tillegg ble det lagt inn et sideskift mellom hvert tema for å sikre at oppsettet var ryddig og oversiktlig. Dette er særlig viktig i selvutfyllingskjemaer da et godt oppsett gjør undersøkelsen mer innbydende og dermed minsker faren for frafall (Selnes, 1999).

### 3.3 Operasjonalisering av variablene

I følgende avsnitt presenteres og redegjøres operasjonaliseringen av spørsmålene som er tatt med i undersøkelsen. Operasjonalisering defineres som prosessen med å omforme et teoretisk begrep til en målbar variabel (Selnes, 1999). En komplett fremstilling av spørreskjemaet finnes i vedlegg 1.

#### 3.3.1 Opplevd risiko

Opplevd risiko ble målt med bakgrunn i funksjonell og emosjonell risiko som variabler. De to variablene ble målt ved bruk av tre påstander for hver kategori, med utgangspunkt i operasjonaliseringen fra Jacoby og Kaplan (1972) og Goldsmith og Horowitz (2006). Jeg inkluderte ikke alle indikatorene, og valgte hovedsakelig ut de faktorene som var forenelige med funksjonell og emosjonell risiko i en reiselivskontekst. En syv-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig” ble benyttet for graderingen.

Tabell 1 Måling av funksjonell risiko

**3) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å tape penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta et valg som ikke vil være verdt pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta en dårlig avgjørelse	<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 emosjonell risiko

**4) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en ny reisedestinasjon eller et nytt hotell ikke passer med mitt personlige image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell vil påvirke andre sitt syn på meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell påvirker hva andre mener og tenker om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.3.2 Involvering

For måling av personlig involvering tok jeg utgangspunkt i McQuarrie og Munson (1987) som er en utvidet og modifisert modell fra Zaichkowsky (1985) sin opprinnelige operasjonalisering. Av hensyn til spørreskjemaets lengde valgte jeg ut 4 av til sammen 16 indikatorer. Variabelen ble målt langs en syv-punkts differensialskala hvor 1 representerer lav interesse og 7 representerer høy interesse.

Tabell 3 Måling av personlig involvering

**5) Å reise er**

	(1)	(2)	(3)	Verken eller (4)	(5)	(6)	(7)
Ikke viktig for meg (1), Viktig for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke av interesse for meg (1), Av interesse for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant (1), Relevant (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg (1), Betyr mye for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.3.3 Kunnskap**

Subjektiv teknologikunnskap er operasjonalisert i henhold til Flynn og Goldsmith (1999). På grunn av avgrensninger i spørreskjemaets lengde utelukket jeg én indikator fra den opprinnelige operasjonaliseringen. Spørsmålene er tilpasset undersøkelsen, og formulert som fire påstander på en syv-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.

Tabell 4 Måling av subjektiv teknologikunnskap

**6) Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg vet mye om hvordan sosiale medier fungerer og hvordan jeg bruker de ulike sosiale mediene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg veldig kunnskapsrik om forskjellige plattformer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med de fleste andre mennesker vet jeg mye om hvordan ulike sosiale medier fungerer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har hørt om flesteparten av de sosiale medieplattformene som finnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.3.4 Informasjonssøking på sosiale medier

For operasjonalisering av informasjonssøking på sosiale medier måtte jeg ta hensyn til både eide og fortjente medier. Disse begrepene ble omformet til målbare variabler ved hjelp av den teoretiske gjennomgangen og de begrepsmessige definisjonene til Corcoran (2009). Jeg valgte å måle den generelle informasjonssøkingen i forbindelse med reiser før jeg gikk nærmere inn på de ulike beslutningsfasene. Det ble utviklet tre påstander for måling av fortjente medier og tre påstander for måling av eide medier. Disse ble målt langs en syv-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.

Tabell 5 Måling av informasjonssøking i sosiale medier

#### 7) Når jeg skal søke etter informasjon i forbindelse med reiser

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva vennene mine sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøker jeg reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.3.5 Informasjonssøking i kundens beslutningsreise

De fire fasene i kundens beslutningsreise representerer de siste målevariablene for undersøkelsen. Disse ble målt i kronologisk rekkefølge med utgangspunkt i bruk av sosiale medier som informasjonskilde. En kort definisjon av hver beslutningsfase ble benyttet som tilleggsinformasjon før presentasjonen av påstandene for å sikre at temaet var forståelig for respondentene. De ulike fasene ble operasjonalisert med utgangspunkt i den teoretiske gjennomgangen av Court et. al (2009) og Edelman (2010). Tre påstander om fortjente medier og tre påstander for eide medier ble brukt som indikatorer. Svaralternativene ble gradert på en syv-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.



Tabell 6 Måling av informasjonssøking i vurderingsfasen

Den første fasen er vurderingsfasen der du får ideer og inspirasjon til et mulig kjøp. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**9) For å få inspirasjon og ideer til reiser**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 7 Måling av informasjonssøking i evalueringsfasen

Den neste fasen er evalueringsfasen der man bedømmer og evaluerer ulike kjøpsalternativer. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**10) For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 8 Måling av informasjonssøking i kjøpsfasen

Den neste fasen er kjøpsfasen der man tar en beslutning og et endelig valg. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**11) Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 9 Måling av informasjonssøking i etterkjøpsfasen

Den siste fasen er etterkjøpsfasen som finner sted etter konsumering, i dette tilfellet når ferieoppholdet er ferdig. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**12) Når jeg kommer hjem fra reisen**

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.4 Metodekvalitet

Metodekvalitet omhandler hvordan de ulike metodevalgene påvirker undersøkelsens gyldighet, troverdighet og overførbarhet (Busch, 2014). Følgende avsnitt redegjør for begrepene reliabilitet og validitet og viser hvordan disse er forankret gjennom metodevalgene for undersøkelsen.

#### 3.4.1 Reliabilitet

En undersøkelses reliabilitet eller pålitelighet refererer til i hvilken grad gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultat (Ringdal, 2013). For en kvantitativ datainnsamlingsmetode er dette knyttet til hvorvidt spørreskjemaet er stabilt utformet for å gi konsise resultater på tvers av ulike innsamlingstidspunkter, utvalg og situasjoner (Saunders et al., 2012).

Selnes (1999) konstaterer at undersøkelsens reliabilitet kan vurderes på tre ulike forhold: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Reliabilitet med måleinstrumentet ser på hvor godt vi måler det vi faktisk måler (Selnes, 1999). En måte å teste dette på er å gjennomføre en test-retest der en måler graden av korrelasjon mellom målinger av samme variabel på to ulike tidspunkter (Ringdal, 2013). Ved å gjennomføre en pretest av spørreskjemaet hadde jeg et utgangspunkt for å sammenligne resultatene med den endelige analysen. I spørreskjemaet ble det benyttet allerede eksisterende operasjonaliseringer for måling av opplevd risiko, involvering og kunnskap (Flynn & Goldsmith, 1999; Goldsmith & Horowitz, 2006; Jacoby & Kaplan, 1972; McQuarrie & Munson, 1987). Dette bidro til å øke reliabiliteten på måleinstrumentet.

Reliabilitet i måleinstrumentet kan også vurderes ved å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene som til sammen utgjør en indeks (Carmines & Zeller, 1979). Ved bruk av en kvantitativ forskningsmetode er Cronbachs alfa den mest brukte statistiske teknikken for å måle intern konsistens (Ringdal, 2013). Denne viser styrken mellom korrelasjonen på indikatorene med en tallgitt verdi fra 0 til 1. Verdier over 0,7 indikerer at spørsmålene for en variabel måler det samme og kan derfor betegnes som reliable (Saunders et al., 2012).

Cronbachs alfa ble brukt som det primære reliabilitetsmålet i studien.

Reliabilitet i datainnsamling og databehandling handler hovedsakelig om den kvalitetsmessige kontrollen av dataene. Feil som utføres av forskeren i forbindelse med koding og registrering av dataene eksemplifiserer hvordan reliabiliteten kan svekkes i innsamlings- og analyseringsprosessene (Selnes, 1999). Jeg brukte Questback som verktøy for å designe spørreskjemaet og samle inn data. Dette reduserer sannsynligheten for lav reliabilitet i innsamlings- og behandlingsprosessen, da Questback lagrer og overfører dataene direkte til SPSS for analysering. På denne måten unngikk jeg manuell dataoverføring og faren for feilgrep underveis.

### 3.4.2 Validitet

I motsetning til reliabilitet som viser til et rent empirisk spørsmål, er validitet knyttet til en teoretisk vurdering (Ringdal, 2013). Validitet forutsetter at undersøkelsen er reliabel da dette begrepet viser til gyldigheten på undersøkelsens resultater (Selnes, 1999). De viktigste formene for validitet betegnes som begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011)

Begrepsvaliditet refererer til hvorvidt en måler det en ønsker å måle (Selnes, 1999). Fra en kvantitativ forskningsmetode kan derfor begrepsvaliditet forstås ut i fra om spørreskjemaet virkelig måler det en teoretisk forsøker å måle (Saunders et al., 2012). I min undersøkelse ble som sagt operasjonaliseringen for tre valgte driverne for informasjonssøking hentet fra tidligere studier (Flynn & Goldsmith, 1999; Goldsmith & Horowitz, 2006; Jacoby & Kaplan, 1972; McQuarrie & Munson, 1987). Da disse studiene har resultert i valide konklusjoner bidrar dette til å styrke validiteten for min undersøkelse. Den største utfordringen for undersøkelsens begrepsvaliditet kan derimot knyttes til målingen av informasjonssøking på sosiale medier med fokus på kundens beslutningsreise. I følge Jacobsen (2005) kan validiteten blant annet vurderes gjennom respondentvalidering og gjennom andre fagfolk, teori og empiri. Prosessen med å operasjonalisere de ulike beslutningsfasene samt begrepene fortjente og eide medier tok utgangspunkt i den teoretiske gjennomgangen. Ved å gjennomføre en pretest med 12 personer fikk jeg tilbakemeldinger fra respondentene om hvorvidt spørsmålene kjentes relevante og forståelige for det fenomenet jeg undersøkte. Videre drøftet jeg mulige løsninger med veileder for å forsikre meg om at de teoretiske begrepene korrelerte med indikatorene i spørreskjemaet. Dette kalles "face validity" og innebærer at en godtar målingsindikatorene basert på tilbakemeldinger fra personer som forventes å forstå fenomenet (Jacobsen, 2005).

Konvergent og diskriminant validitet er to begreper som kan benyttes for å måle begrepsvaliditeten (Hair, Black, Babin, Anderson & Tutham, 2010; Selnes, 1999). Konvergent validitet refererer til hvorvidt de ulike begrepsindikatorerne konvergerer med det begrepet de skal måle (Selnes, 1999). Dette kan undersøkes gjennom indikatorernes faktorladninger der en verdi på 0,5 eller høyere anses som tilfredsstillende (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet defineres som i hvilken grad indikatorerne for en variabel skiller seg fra en annen variabel (Hair et al., 2010). Kryssladninger i en faktoranalyse kan tyde på lav diskriminant validitet da dette uttrykker at en indikator måler to eller flere begreper i stedet for det ønskelige begrepet alene. Dersom en kryssladning har en differanse høyere enn 0,2 anses den diskriminante validiteten likevel som akseptabel (Hair et al., 2010). Eksplorerende faktoranalyser i SPSS er valgt som måleinstrument for konvergent og diskriminant validitet i undersøkelsen.

Intern validitet beskriver graden av et eksisterende kausalitetsforhold mellom ulike variabler (Selnes, 1999). Dersom et årsak-virkningsforhold er en sentral del av undersøkelsens problemstilling, er det viktig å kunne konkludere med at en gitt følge kan tilskrives de årsaksfaktorene en tror er sannsynlige (Selnes, 1999). Med andre ord er det lav intern validitet hvis andre faktorer har like stor sannsynlighet for å påvirke en gitt effekt. Undersøkelsen min begrenser seg til å omfatte opplevd risiko, involvering og kunnskap som årsaksfaktorer for informasjonssøking på sosiale medier. Selv om det eksisterer flere drivere for informasjonssøking, var disse faktorene gjennomgående for de ulike forskningstilnærmingene. Dette bidrar til å øke den interne validiteten.

Ekstern validitet er knyttet til muligheten for å generalisere resultatene av en studie til andre kontekster eller til en hel populasjon (Bryman & Bell, 2003). En viktig forutsetning for ekstern validitet er derfor utvalgsmetoden som blir benyttet (Bryman & Bell, 2003). Undersøkelsen bygger på resultater fra et bekvemmelighetsutvalg og kan derfor ikke brukes for å trekke representative slutninger for en hel populasjon. Hovedgrunnen til dette er at særskilte grupper vil bli overrepresentert, det være seg i form av demografiske eller personlige karakteristikker (Ringdal, 2013). Dette skaper med andre ord systematisk skjevhet i utvalget. I følge Selnes (1999) brukes former for ikke-sannsynlighetsutvalg i forbindelse med eksplorerende undersøkelser. I kraft av undersøkelsens eksplorerende komponent vil formålet i større grad være å gi et bilde på hvordan fenomenet ser ut fremfor generalisering.

## 3.5 Dataanalyse

Analyseringen ble utført i Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). I det følgende forklares verktøyene eksplorerende faktoranalyse, korrelasjonsmatrise og regresjonsanalyse som ble benyttet i undersøkelsen.

### 3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse

En eksplorerende faktoranalyse identifiserer antall faktorer som baserer seg på korrelasjonen mellom et sett indikatorer (Ringdal, 2013). Den benyttes med andre ord for å kartlegge i hvilken grad de enkelte indikatorene belyser den underliggende faktoren. Hovedhensikten med denne analysen er derfor datareduksjon (Selnes, 1999). En eksplorerende faktoranalyse var viktig for undersøkelsen da jeg ønsket å teste begrepsvaliditeten på de ulike variablene. En av årsakene til dette var at operasjonaliseringen av kundens beslutningsreise og skillet mellom fortjente og eide medier hovedsakelig var utviklet på bakgrunn av den teoretiske gjennomgangen. Det ble derfor viktig å kontrollere at de valgte indikatorene fanget opp disse begrepene.

En eksplorerende faktoranalyse gir et grupperingsforslag på indikatorene, men en velger selv hvor mange faktorer som skal aksepteres (Selnes, 1999). Kaisers kriterium (Eigenvalue kriteriet) representerer det mest brukte kriteriet for å beregne antall faktorer i analysen (Chakrapani, 2004). Eigenvalue uttrykker en tallmessig forklaringsstyrke på en faktor. Det er vanlig å sette denne verdien til 1, hvilket betyr at alle faktorer med en Eigenvalue over 1 vil bli en egen faktor i faktorløsningen (Christophersen, 2013).

Den eksplorerende faktoranalysen ble benyttet for å måle konvergent og diskriminant validitet. Faktorladningene uttrykker relasjonen mellom en indikator og en faktor (Ringdal, 2013), og disse ble derfor brukt for å kontrollere begrepenes konvergente validitet. Faktorladninger med en minimumsverdi på 0,5 ble ansett som tilfredsstillende (Hair et al., 2010). Graden av kryssladinger for en indikator ble anvendt for å vurdere den diskriminante validiteten. Hair et al. (2010) fastslår at en faktor er tilfredsstillende diskriminant dersom indikatorene lader 0,2 sterkere på den ene faktoren. Dette ble derfor brukt som et kriterium for å vurdere den diskriminante validiteten i studien min. Ved å bruke faktoranalyse for å teste konvergent og diskriminant validitet, øker muligheten for forbedret begrepsvaliditet ved at man fjerner de spørsmålene som ikke fanger opp begrepet på ønsket måte (Selnes, 1999).

For å få en tydeligere fremstilling av resultatene ble det foretatt en rotering av faktorstrukturen. Dette er fornuftig dersom analysen trekker ut to eller flere faktorer, og man ønsker en tydeligere strukturering og et enklere tolkningsgrunnlag. Varimax-rotasjonen anses som en av de mest foretrukne metodene da denne gir en enkel struktur med utgangspunkt i ukorrelerte faktorer (Ringdal, 2013). Denne rotasjonsmetoden gir med andre ord en tydeligere separering av faktorene.

En reliabilitetstest med bruk av Cronbachs alfa ble benyttet for å vurdere den interne konsistensen mellom indikatorene for en faktor. En verdi på 0,7 eller høyere ble ansett som tilfredsstillende i henhold til Saunders et al. (2012).

### 3.5.2 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjon refererer til en statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal, 2013). Et korrelasjonsmål sier derfor noe om den tallmessige styrken og retningen på denne sammenhengen (Bryman & Bell, 2003). I følge Ringdal (2013) er Pearsons  $r$  det mest brukte korrelasjonsmålet. Denne metoden benyttes for å undersøke sammenhengen mellom variabler på intervallnivå (Bryman & Bell, 2003), og er derfor mest hensiktsmessig for analyseringen i denne studien. I min undersøkelse vil jeg benytte to korrelasjonsmatriser for å vurdere samvariasjonen mellom de ulike variablene. Det er likevel verdt å merke seg at korrelasjonsmatrisen ikke nødvendigvis uttrykker en årsakssammenheng mellom to variabler (Ringdal, 2013).

Pearsons  $r$  viser til den lineære sammenhengen mellom to variabler (Saunders et al., 2012). Korrelasjonskoeffisienten har en tallverdi fra -1 til +1 som uttrykker styrken mellom en sammenheng (Ringdal, 2013). Det positive eller negative fortegnet henviser til retningen på relasjonen. En koeffisient med verdien -1 betegnes derfor som en perfekt negativ relasjon, mens en sterk positiv relasjon innehar en koeffisient nær 1 (Saunders et al., 2012). Dersom det ikke eksisterer korrelasjon mellom to variabler vil koeffisienten uttrykke en tallverdi på 0 (Ringdal, 2013). Det er viktig at de uavhengige variablene ikke korrelerer for sterkt med hverandre da dette kan føre til multikollinearitet (Johannessen, 2003). Multikollinearitet indikerer at variablene måler samme fenomen, og en får derfor problemer med diskriminant validitet. Korrelasjonskoeffisienten mellom to uavhengige variabler bør derfor ikke overstige 0,8 i følge Johannessen (2003).

Signifikansnivået beskriver hvorvidt korrelasjonen kan betegnes som statistisk signifikant. Den sier noe om sannsynligheten for at samvariasjonen kan skyldes tilfeldigheter (Selnes, 1999). Det er vanlig å sette signifikansnivået til 0,05 (Ringdal, 2013). Dersom korrelasjonen har et signifikansnivå under denne grenseverdien kan en derfor si med 95% sikkerhet at sammenhengen ikke skyldes tilfeldigheter (Selnes, 1999). Korrelasjonsmatrisene i undersøkelsen min viser signifikansnivå på 0,05 og 0,01.

### 3.5.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en form for årsaksanalyse og benyttes for å vurdere kausaliteten mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Ringdal, 2013; Saunders et al., 2012). Hensikten er dermed å undersøke hvorvidt en forklaringsvariabel faktisk påvirker den avhengige variabelen. En av fordelene med dette er at en kan kontrollere for andre faktorer som potensielt kan ha innvirkning på avhengig variabel (Braut & Dahlum, 2017). Ved bruk av flere uavhengige variabler betegnes analysen som en multippel regresjonsanalyse (Braut & Dahlum, 2017). Studien min tar utgangspunkt i variabler målt på intervallnivå, og regresjonsanalyse er derfor den mest hensiktsmessige analyseteknikken (Ringdal, 2013).

Regresjonsanalysen forutsetter en lineær sammenheng mellom uavhengig variabel og avhengig variabel (Saunders et al., 2012). Dette innebærer at en endring i uavhengig variabel vil resultere i tilsvarende endring for avhengig variabel. Studien benytter derfor en lineær multippel regresjonsanalyse for å teste årsakssammenhenger.

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved hjelp av  $R^2$  som refererer til de uavhengige variablenes totale forklaringskraft på avhengig variabel. Signifikansnivået som fremkommer av regresjonsanalysen sier noe om den maksimale sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese (Ringdal, 2013). Signifikansverdien er vanligvis satt til 0,05 hvilket betyr at verdier under dette nivået er statistisk signifikant og man kan trekke en akseptabel slutning om årsaksforhold (Saunders et al., 2012). Undersøkelsen tar utgangspunkt i 0,05 som signifikansnivå.



## 4 Analyse og resultater

Dette kapittelet presenterer resultatene fra dataanalysene som er benyttet for å svare på undersøkelsens problemstilling. Innledningsvis presenteres utvalget for spørreundersøkelsen, før jeg deretter går gjennom resultatene fra faktoranalysene og reliabilitetstestene. Videre presenteres to korrelasjonsmatriser og fem regresjonsanalyser. Til slutt oppsummeres resultatene og hypotesene som legger grunnlaget for videre drøfting.

### 4.1 Utvalg

Før analysering kontrollerte jeg alle besvarelsene med den hensikt å eliminere unøyaktige respondentsvar. Av totalt 255 respondentsvar ble ett slettet fra datasettet på grunn av at samme svaralternativ var registrert på alle spørsmålene. I tillegg ble det identifisert syv besvarelser med mangler. Manglende svar ble erstattet med en gjennomsnittsverdi kalkulert i SPSS. Denne metoden anses som et legitimt og nøyaktig erstatningsverktøy for manglende data, og er tidligere brukt i kvantitative studier (Rowe, Mahar, Raedeke & Lore, 2004). Det endelige datasettet bestod av totalt 254 besvarelser hvorav 163 var kvinner og 91 var menn. Hovedvekten av respondentene kategoriseres i aldersgruppen 20-29, antageligvis fordi flertallet av Facebook-kontaktene mine befinner seg i samme aldersgruppe som meg selv. En fremstilling av respondentenes kjønns- og aldersfordeling fremkommer i tabell 10.

Tabell 10 Kjønns- og aldersfordeling av respondenter

	Frekvens	Prosent
Mann	91	35,8 %
Kvinne	163	64,2 %
13 - 19	7	2,8 %
20 - 29	114	44,9 %
30 - 39	28	11,0 %
40 - 49	23	9,1 %
50 - 59	60	23,6 %
60+	22	8,7 %
<b>Totalt</b>	<b>254</b>	<b>100 %</b>

## 4.2 Eksplorerende faktoranalyser og reliabilitetstest

Analyseringsprosessen startet med gjennomføringen av eksplorerende faktoranalyser for å teste begrepsvaliditeten på analysemodellen. Analysen la grunnlaget for korrelasjonsmatrisene og regresjonsanalysene. Jeg valgte å gjennomføre tre separate faktoranalyser med det formål å få en tydeligere fremstilling og oversikt over resultatene. Den første faktoranalysen tok utgangspunkt i de uavhengige variablene opplevd risiko, involvering og kunnskap. Deretter utførte jeg en egen faktoranalyse for avhengig variabel, før jeg avslutningsvis testet de fire beslutningsfasene.

Analysene ble basert på en prinsippal komponent metode med en Eigenvalue på 1. Jeg benyttet Varimax som rotasjonsmetode da denne regnes som velegnet for utviklingen av en forenklet faktorstruktur (Hair et al., 2010). Videre ble grenseverdien på faktorladningene satt til 0,3 for å få bedre oversikt over relevante kryssladninger. For reliabilitetstesten ble 0,7 satt som minste verdi for å vurdere den interne konsistensen som akseptabel (Ringdal, 2013).

I tabellfremstillingene har jeg valgt å markere eliminerte indikatorer med en stjerne foran spørsmålet, samt strøket ut verdiene for disse indikatorene. De indikatorene som til sammen utgjør en faktor er markert i en blå sirkel.

### 4.2.1 Uavhengige variabler

Resultatet fra faktoranalysen på de uavhengige variablene viste en gruppering av fire faktorer. Faktor 1 utgjør personlig involvering, faktor 2 er knyttet til subjektiv teknologikunnskap, opplevd funksjonell risiko danner faktor 3, og faktor 4 utgjør opplevd emosjonell risiko. Dette samsvarer med den teoretiske gjennomgangen som ligger til grunne for undersøkelsen. En av indikatorene ble slettet fra analysen da den viste høy kryssladning på en annen variabel enn tiltenkt. Jeg stod dermed igjen med to indikatorer for måling av emosjonell risiko.

Faktorladningene viste høye verdier over 0,8 og 0,9. Dette indikerer høy grad av konvergent validitet da grenseverdien for et tilfredsstillende utfall er 0,5 i følge Hair et al. (2010). I tillegg viser resultatene høy grad av diskriminant validitet da det ikke foreligger kryssladninger mellom indikatorene. Reliabilitetstesten viste at alle de fire faktorene hadde en Cronbachs alfa som var høyere enn minste verdien på 0,7.

Tabell 11 Eksplorerende faktoranalyse for uavhengige variabler

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Å reise: Betyr ingenting for meg (1), Betyr mye for meg (7)	,901			
Å reise er: Ikke av interesse for meg (1), Av interesse for meg (7)	,901			
Å reise er: Ikke viktig for meg (1), Viktig for meg (7)	,870			
Å reise er: Irrelevant (1), Relevant (7)	,855			
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?: Jeg føler meg veldig kunnskapsrik om forskjellige plattformer på sosiale medier		,919		
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?: Jeg vet mye om hvordan sosiale medier fungerer og hvordan jeg bruker de ulike sosiale mediene		,891		
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?: Sammenlignet med andre mennesker vet jeg mye om hvordan ulike sosiale medier fungerer		,847		
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?: Jeg har hørt om flesteparten av de sosiale medieplattformene som finnes		,800		
I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta en dårlig avgjørelse			,882	
I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta et valg som ikke vil være verdt pengene			,878	
I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å tape penger			,819	
* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en ny reisedestinasjon eller et nytt hotell ikke passer med mitt personlige image			,751	,308
I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell påvirker hva andre mener og tenker om meg				,951
I hvilken grad er du enig i følgende påstander?: Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell vil påvirke andre sitt syn på meg				,947
Cronbachs alfa	,908	,891	,869	,937
Forklart varians (%)	27,459	24,925	15,937	10,800

Uttaksmetode (Extraction): Prinsipal komponent faktoranalyse  
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

#### 4.2.2 Avhengig variabel

Undersøkelsens avhengige variabel er informasjonssøking på sosiale medier. Faktoranalysen resulterte i to ulike faktorer. Faktor 1 inneholder indikatorer knyttet til eide medier, mens faktor 2 består av indikatorer tilhørende måling av fortjente medier. Alle faktorladningene viste verdier over 0,8, noe som avdekker høy grad av konvergent validitet. To av indikatorene hadde kryssladninger over 0,3 men jeg valgte likevel å beholde disse da faktorladningene var såpass høye. Indikatorene med kryssladninger har mer enn 0,2 i differanse, og den diskriminante validiteten kan derfor tolkes som tilfredsstillende (Hair et al., 2010).

Reliabilitetstesten viste at begge faktorene hadde en verdi over 0,8 noe som ligger innenfor grenseverdien på 0,7.

Tabell 12 Eksplorerende faktoranalyse for avhengig variabel

(”Når jeg skal søke etter informasjon i forbindelse med reiser...”)

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,889	
Besøker jeg reiseaktørers profiler på sosiale medier	,871	
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,815	,319
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier		,866
Leser jeg hva vennene mine sier i sosiale medier		,841
Leser jeg kundeomtaler i sosiale medier	,336	,822
Cronbachs alfa	,858	,838
Forklart varians (%)	56,485	21,795

Uttaksmetode (Extraction): Prinsipal komponent faktoranalyse  
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

#### 4.2.3 Moderatorer

De kontekstbaserte moderatorne for undersøkelsen består av de ulike fasene i kundens beslutningsreise. Faktoranalysen resulterte i fire faktorer, der faktor 1 hovedsakelig så ut til å inneholde en sammensetning av både vurderingsfasen og evalueringsfasen. Indikatorene for denne faktoren omhandlet eide medier, der to indikatorer for kjøpsfasen også var representert. Faktor 2 inneholdt også en kombinasjon av vurderingsfasen og evalueringsfasen, men indikatorene for denne faktoren omhandlet fortjente medier. Etterkjøpsfasen for både eide og

fortjente medier utgjorde faktor 3, mens fire indikatorer for kjøpsfasen representerte faktor 4. En komplett fremstilling av denne faktoranalysen finnes i vedlegg 2.

Faktoranalysen for de fire modererende beslutningsfasene ga ikke resultater som samsvarte med den teoretiske redegjørelsen. Kjøpsfasen utgjorde den minst tilfredsstillende faktoren da indikatorene for denne variabelen ga høye kryssladninger. Dette førte til problemer for den diskriminante validiteten, og jeg vurderte det derfor som mest hensiktsmessig å eliminere kjøpsfasen fra analysen (se vedlegg 2).

Etter å ha fjernet indikatorene for kjøpsfasen gjennomførte jeg en ny faktoranalyse for de resterende tre beslutningsfasene. Resultatene fra den endelige faktoranalysen fremkommer i tabell 13. Denne analysen resulterte i tre faktorer. Faktor 1 inneholder en kombinasjon av indikatorer for både vurderingsfasen og evalueringsfasen. Felles for indikatorene som utgjør denne faktoren er at de omhandler eide medier. Jeg valgte derfor å slå sammen de to beslutningsfasene og kalle denne faktoren for pre-kjøp eide medier. Faktor 2 inneholder indikatorer for etterkjøpsfasen med en sammensetning av både eide og fortjente medier. Den siste faktoren utgjør fortjente medier i både vurderingsfasen og evalueringsfasen. Jeg har valgt å kalle denne faktoren for pre-kjøp fortjente medier.

Til tross for at noen indikatorer hadde kryssladninger over 0,3 valgte jeg å beholde disse i undersøkelsen da faktorladningene hadde en verdi godt over minstegrensen på 0,5. I tillegg var differansen høyere enn 0,2 for de kryssladede indikatorene. Den konvergente og diskriminante validiteten anses dermed som tilfredsstillende. Cronbachs alfa avdekket verdier over 0,9 hvilket indikerer høy grad av intern konsistens for de tre faktorene.

Tabell 13 Eksplorerende faktoranalyse for beslutningsfaser

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,871		
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,851		
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	,845		
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	,842		
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,759		,382
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,707		,429
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier		,885	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier		,883	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier		,873	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier		,843	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,330	,843	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier		,742	,408
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	,305		,828
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier			,822
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	,354		,812
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier			,790
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	,362		,784
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	,376		,780
Cronbachs alfa	,923	,948	,940
Forklart varians (%)	54,613	15,051	10,209

Uttaksmetode (Extraction): Prinsipal komponent faktoranalyse  
 Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

### 4.3 Korrelasjonsmatriser

Etter faktoranalysene valgte jeg å gjennomføre to korrelasjonsmatriser for å teste de statistiske sammenhengene mellom variablene. Den første matrisen inkluderer de uavhengige og de avhengige variablene. Deretter gjennomførte jeg en egen korrelasjonsmatrise for å undersøke relasjonene mellom de avhengige variablene og de modererende beslutningsfasene.

#### 4.3.1 Korrelasjonsmatrise for uavhengige og avhengige variabler

Tabell 14 gir en komplett fremstilling av resultatene fra korrelasjonsmatrisen. Eide og fortjente medier korrelerer høyest med 0,44. Funksjonell risiko, emosjonell risiko og teknologikunnskap har en signifikant positiv korrelasjon med fortjente sosiale medier. For eide medier har involvering en signifikant positiv korrelasjon på 0,255. Korrelasjonene mellom de uavhengige variablene har verdier under 0,8 hvilket betyr at de ikke måler samme fenomen og en unngår dermed problemer knyttet til multikollinearitet.

Tabell 14 Korrelasjonsmatrise uavhengige og avhengige variabler

	Funksjonell risiko	Emosjonell risiko	Personlig involvering	Teknologikunnskap	Fortjente sosiale medier	Eide sosiale medier
Funksjonell risiko	1					
Emosjonell risiko	0,256**	1				
Personlig involvering	-0,120	-0,050	1			
Teknologikunnskap	0,251**	0,058	0,126*	1		
Fortjente sosiale medier	0,227**	0,142*	0,031	0,280**	1	
Eide sosiale medier	0,037	0,066	0,255**	0,065	0,444**	1

Grønn = Korrelasjonen er signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

Gul = Korrelasjonen er signifikant på 0,05 nivå (2-tailed)

#### 4.3.2 Korrelasjonsmatrise for avhengige variabler og modererende beslutningsfaser

Korrelasjonsmatrisen for de avhengige variablene og de modererende beslutningsfasene uttrykker en signifikant relasjon mellom alle faktorene. Alle korrelasjonene har verdier over 0,4 som indikerer sterke og positive sammenhenger. Fortjente sosiale medier og pre-kjøp fortjente medier korrelerer sterkest med 0,824. Eide medier og etterkjøpsfasen utgjør den svakeste korrelasjonen på 0,403.

Tabell 15 Korrelasjonsmatrise moderatorer og avhengige variabler

	Fortjente sosiale medier	Eide sosiale medier	Prekjøp eide medier	Etterkjøpsfase	Prekjøp fortjente medier
Fortjente sosiale medier	1				
Eide sosiale medier	0,444**	1			
Prekjøp eide medier	0,471**	0,794**	1		
Etterkjøpsfase	0,428**	0,403**	0,485**	1	
Prekjøp fortjente medier	0,824**	0,550**	0,646**	0,492**	1

Grønn = Korrelasjonen er signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

#### 4.4 Lineære multiple regresjonsanalyser

For å undersøke årsakssammenhengen og forklaringskraften mellom de uavhengige og avhengige variablene valgte jeg å gjennomføre multiple regresjonsanalyser. På bakgrunn av den omfattede teoretiske analysemodellen valgte jeg å gjennomføre regresjonsanalysene i to hoveddeler. Den første operasjonen bestod av to regresjonsanalyser for å teste de uavhengige variablenes direkte effekt på henholdsvis eide og fortjente medier som avhengige variabler. Den andre operasjonen omhandlet tre ulike regresjonsanalyser med fokus på pre-kjøp eide medier, pre-kjøp fortjente medier, og etterkjøpsfasen som modererende avhengige variabler. Signifikante relasjoner er markert med stjerne og gult felt.

##### 4.4.1 Regresjonsanalyse for eide medier

Regresjonsanalysen for eide medier avdekker involvering som den eneste signifikante årsaken på 0,05 nivå. Betaverdien for personlig involvering viser 0,262 som uttrykker en positiv innvirkning på bruk av eide sosiale medier som informasjonskilde. Hypotese 3a blir derfor bekreftet. Analysen hadde en  $R^2 = 0,074$  som sier noe om forklaringskraften på modellen. Det vil i dette tilfellet si at de uavhengige variablene forklarer 7,4% av variasjonen i bruk av eide sosiale medier som informasjonskilde.

Tabell 16 Regresjonsanalyse eide medier

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		
	B	Std. avvik	Beta	t-verdi	Sig.
Funksjonell risiko	0,049	0,068	0,048	0,726	0,468
Emosjonell risiko	0,092	0,088	0,066	1,045	0,297
Personlig involvering	0,325	0,077	0,262	4,205	0,000*
Teknologikunnskap	0,018	0,073	0,016	0,245	0,806



#### 4.4.2 Regresjonsanalyse for fortjente medier

Regresjonsanalysen for fortjente medier viser at funksjonell risiko og teknologikunnskap er signifikante forklaringsfaktorer for bruk av fortjente sosiale medier som informasjonskilde. Dette bekrefter H1b og H4b. Blant disse to variablene har teknologikunnskap sterkest innvirkning med en betaverdi på 0,234. Analysens  $R^2 = 0,113$  hvilket betyr at modellen har en forklaringskraft på 11,3%.

Tabell 17 Regresjonsanalyse fortjente medier

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t-verdi	Sig.
	<b>B</b>	<b>Std. avvik</b>	<b>Beta</b>		
Funksjonell risiko	0,152	0,067	0,147	2,288	0,023*
Emosjonell risiko	0,128	0,086	0,092	1,481	0,140
Personlig involvering	0,030	0,076	0,024	0,395	0,693
Teknologikunnskap	0,270	0,072	0,234	3,750	0,000*

#### 4.4.3 Regresjonsanalyser for modererende effekt av beslutningsfaser

Etter å ha kartlagt de direkte årsakssammenhengene mellom de uavhengige og avhengige variablene valgte jeg å gjennomføre regresjonsanalyser for å teste den modererende effekten av beslutningsfasene. Beslutningsfasene som ble benyttet i regresjonsanalysene tok utgangspunkt i resultatene fra faktoranalysene. Jeg gjennomførte derfor tre ulike regresjonsanalyser for pre-kjøp eide medier, pre-kjøp fortjente medier og etterkjøpsfasen. Beslutningsfasene ble innbefattet i målingen av de avhengige variablene eide og fortjente medier, og fanger derfor opp den modererende effekten av konteksten. De betraktes dermed som kontekstbaserte moderatorer da de representerer ulike stadier for informasjonssøking.

Regresjonsanalysen for pre-kjøp eide medier viser at personlig involvering er den eneste signifikante årsaken for bruk av eide medier som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen. Betaverdien for denne variabelen er på 0,245 som uttrykker en moderat innvirkning på avhengig variabel. Analysen ga en  $R^2$  på 0,065 som indikerer en forklaringskraft på 6,5%.

Tabell 18 Regresjonsanalyse pre-kjøp eide medier

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		Sig.
	B	Std. avvik	Beta	t-verdi	
Funksjonell risiko	0,074	0,072	0,068	1,025	0,306
Emosjonell risiko	0,055	0,093	0,037	0,589	0,556
Personlig involvering	0,322	0,082	0,245	3,921	0,000*
Teknologikunnskap	0,020	0,078	0,017	0,258	0,797

Resultatene fra regresjonsanalysen for pre-kjøp fortjente medier viser at tre av fire variabler oppnådde et tilfredsstillende signifikansnivå. Involvering hadde sterkest påvirkning på bruk av fortjente sosiale medier som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen med 0,210 som betaverdi.  $R^2 = 0,117$  som refererer til modellens forklaringskraft på 11,7%.

Tabell 19 Regresjonsanalyse pre-kjøp fortjente medier

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		Sig.
	B	Std. avvik	Beta	t-verdi	
Funksjonell risiko	0,157	0,063	0,160	2,485	0,014*
Emosjonell risiko	0,112	0,082	0,084	1,360	0,175
Personlig involvering	0,250	0,072	0,210	3,456	0,001*
Teknologikunnskap	0,163	0,069	0,148	2,372	0,018*

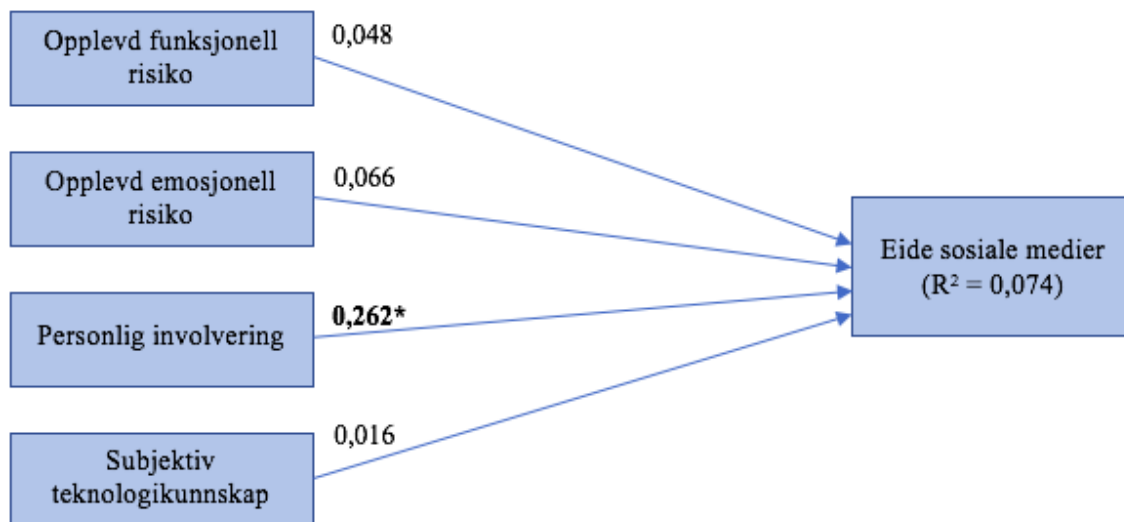
Regresjonsanalysen for etterkjøpsfasen avdekker personlig involvering som eneste signifikante årsak for bruk av eide og fortjente sosiale medier i etterkjøpsfasen. Betaverdien er på 0,129 og indikerer en moderat påvirkningsstyrke på avhengig variabel. Analysen resulterte i en  $R^2$  på 0,032 som uttrykker en forklaringskraft på 3,2%.

Tabell 20 Regresjonsanalyse etterkjøpsfasen

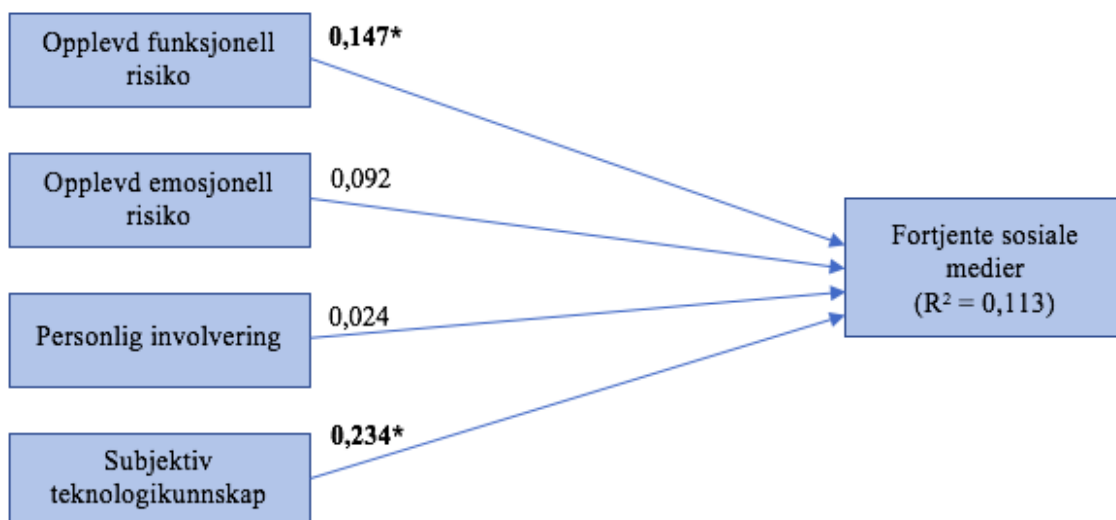
	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		Sig.
	B	Std. avvik	Beta	t-verdi	
Funksjonell risiko	0,017	0,072	0,016	0,234	0,815
Emosjonell risiko	0,157	0,093	0,109	1,685	0,093
Personlig involvering	0,166	0,082	0,129	2,023	0,044*
Teknologikunnskap	0,051	0,078	0,042	0,650	0,516

#### 4.5 Oppsummering av resultatene

Basert på regresjonsanalysene har jeg valgt å oppsummere resultatene i to figurer og en tabell. De uavhengige variablenes direkte effekt på bruk av eide medier er illustrert i figur 4, mens figur 5 fremstiller resultatene for bruk av fortjente medier som informasjonskilde. De signifikante betavardiene er markert med stjerne og uthevet skrift. Videre viser tabell 21 resultatene fra de modererende beslutningsfasene.



Figur 4 Uavhengige variabelers direkte effekt på eide sosiale medier



Figur 5 Uavhengige variabelers direkte effekt på fortjente sosiale medier

Tabell 21 Oppsummering av resultater for modererende beslutningsfaser

	Pre-kjøp eide medier	Pre-kjøp fortjente medier	Etterkjøpsfasen
Opplevd funksjonell risiko	0,068	<b>0,160*</b>	0,016
Opplevd emosjonell risiko	0,037	0,084	0,109
Personlig involvering	<b>0,245*</b>	<b>0,210*</b>	<b>0,129*</b>
Subjektiv teknologikunnskap	0,017	<b>0,148*</b>	0,042

#### 4.6 Oppsummering av hypoteser

Analyseresultatene er benyttet for å bekrefte eller avkrefte hypotesene som ble presentert i den teoretiske gjennomgangen. For testing av hypotesene har jeg valgt å se på regresjonsanalysene for eide og fortjente medier, da de viser de uavhengige variablenes direkte effekt på de avhengige variablene. Tabell 22 gir en oversikt over hypotesene som blir gjennomgått nærmere i neste kapittel.

Tabell 22 Oppsummering av hypoteser

	Hypotese	Bekreftet/avkreftet
Opplevd funksjonell risiko er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde	H1a	Avkreftet
Opplevd funksjonell risiko er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde	H1b	Bekreftet
Opplevd emosjonell risiko er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde	H2a	Avkreftet
Opplevd emosjonell risiko er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde	H2b	Avkreftet
Personlig involvering er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde	H3a	Bekreftet
Personlig involvering er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde	H3b	Avkreftet
Høy grad av subjektiv teknologikunnskap er positivt relatert til bruk av eide medier som informasjonskilde	H4a	Avkreftet
Høy grad av subjektiv teknologikunnskap er positivt relatert til bruk av fortjente medier som informasjonskilde	H4b	Bekreftet

## 5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med undersøkelsen min er å teste og forstå hvordan opplevd risiko, involvering og kunnskap påvirker bruk av sosiale medier som informasjonskilde i ulike beslutningsfaser. I dette kapitlet vil resultatene fra analysene bli drøftet slik de er presentert i det foregående kapitlet. Oppgaven har benyttet reiseliv som kontekst for å undersøke fenomenet, og drøftingen vil derfor være knyttet til dette. Kapitlet starter med validering av begrepene, før jeg går nærmere inn på resultatene og kobler disse til det teoretiske utgangspunktet. Deretter konkluderes drøftingen med noen praktiske implikasjoner. Avslutningsvis gjør jeg rede for oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

### 5.1 Validering av begreper

Valide begreper og målinger i undersøkelsen er avgjørende for å kunne trekke gyldige konklusjoner fra resultatene (Selnes, 1999). Operasjonaliseringen av de uavhengige variablene ble basert på tidligere studier for å sikre reliable og valide mål. Faktoranalysen for disse variablene ga resultater som samsvarte med den teoretiske gjennomgangen. Både reliabilitetskravet på 0,7, samt forutsetningene for konvergent og diskriminant validitet ble innfridd for de uavhengige variablene. Faktoranalysen for den avhengige variabelen ga også ønskede resultater. Analysen avdekket en faktor for eide medier og en faktor for fortjente medier. Også disse variablene ga tilfredsstillende resultater i henhold til minimumskravene for konvergent validitet, diskriminant validitet og intern konsistens.

Faktoranalysen for de ulike beslutningsfasene resulterte i en problematisk fordeling sammenlignet med den konseptuelle teorien som lå til grunn (se vedlegg 2). Vurderingsfasen og evalueringsfasen ble kombinert i to faktorer, en for eide medier og en for fortjente medier. Resultatet ble derfor at disse beslutningsfasene ble slått sammen til en felles beslutningsfase som jeg valgte å kalle pre-kjøpsfasen. Et slikt utfall kan tyde på respondentenes vanskeligheter med å skille de ulike fasene fra hverandre og forstå de eksakte forskjellene. En av årsakene til dette kan være mangelfull forklaring på de ulike fasene i spørreskjemaet. Flere forskningstilnæringer ser på kundens beslutningsprosess som en tredelt prosess der pre-kjøpsfasen inkluderer de stegene som finner sted før en endelig beslutning tas (Fotis et al., 2012; Frambach et al., 2007; Leung et al., 2013). Det er derfor ikke overraskende at vurderingsfasen og evalueringsfasen kan betraktes som en generell pre-kjøpsfase. Den tydelige faktorfordelingen mellom eide og fortjente medier for pre-kjøpsfasen indikerer et

klart skille mellom bruk av disse som informasjonskilder. Begge faktorene ga tilfredsstillende resultater i henhold til kravene for reliabilitet, konvergent validitet og diskriminant validitet.

Kjøpsfasen ble ekskludert fra analysene grunnet problematiske resultater. Faktoranalysen avdekket store kryssladninger og lave faktorladninger for indikatorene for kjøpsfasen. En av årsakene til dette kan være knyttet til operasjonaliseringen av begrepet, da denne baserte seg på den teoretiske gjennomgangen. Faktoranalysen viste verdier som markerte lav begrepsvaliditet for denne variabelen, og løsningen ble derfor å fjerne kjøpsfasen fra undersøkelsen. Etterkjøpsfasen ladet på en egen faktor der både eide og fortjente medier var inkludert. Dette tyder på et uklart skille mellom bruk av fortjente og eide medier som informasjonskilder i etterkjøpsfasen for en reiselivskontekst. En av årsakene til dette kan være at sosiale medier er mindre brukt som informasjonskilde i denne beslutningsfasen. Faktoren for etterkjøpsfasen viste høy begrepsvaliditet i form av konvergent og diskriminant validitet, samt et tilfredsstillende reliabilitetsnivå.

## 5.2 Diskusjon av direkte og modererende effekter

### 5.2.1 Effekten av funksjonell risiko på informasjonssøking i sosiale medier

Funksjonell risiko er i oppgaven brukt som samlebetegnelse for finansiell og funksjonell risiko etter kategoriseringen av Chaudhuri (2000). Denne formen for risiko er hovedsakelig knyttet til sannsynligheten for et økonomisk tap (Schmidt & Spreng, 1996). Tidligere forskning viser at opplevd funksjonell risiko ved et kjøp vil resultere i søking etter pris- og produktrelatert informasjon (Wangenheim & Bayón, 2004). På bakgrunn av dette ble både eide og fortjente medier ansett som viktige informasjonskilder på sosiale medier for denne variabelen (H1a og H1b).

Jeng og Fesenmaier (2002) poengterer i sin undersøkelse at reiseliv ofte er forbundet med høyt prisede produkter og tjenester, noe som fører til økt informasjonssøking for å minimere funksjonell risiko. E-vareprat er i så måte identifisert som en viktig kilde til ekstern informasjon for reiselivsplanlegging på grunn av kredibilitetsaspektet (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Resultatene fra studien min støtter opp om den tidligere forskningen, og viser at det eksisterer en direkte årsakssammenheng mellom opplevd funksjonell risiko og bruk av fortjente medier som informasjonskilde ( $\beta = 0,147$ ). Dette underbygges ytterligere av resultatene fra korrelasjonsmatrisen som viser en signifikant sammenheng mellom de to

variablene. Studiens regresjonsanalyser avdekker ingen signifikant kausalitet mellom opplevd funksjonell risiko og bruk av eide medier som informasjonskilde. Dette er uforenelig med mine antakelser da eide medier er kontrollert av bedriften selv og sannsynligvis har et betydelig fokus på pris- og produktrelatert informasjon. En av årsakene til at fortjente medier benyttes fremfor eide medier ved opplevd funksjonell risiko kan sannsynligvis tilskrives grad av troverdighet. Sosiale mediekanaler som Tripadvisor.com tilbyr informasjon i form av personers tidligere erfaringer, hvilket anses for å være mer nyttig enn informasjon direkte fra bedriften når en skal unngå en dårlig beslutning (O'Connor, 2008). Det kan også tenkes at andre former for eide medier som ikke er begrenset til sosiale medier vil være mer relevante for pris- og produktbasert informasjon. Dette kan for eksempel være en reiseaktørs nettside som har en betydelig rolle i bedriftens eide medielandskap, men som ikke faller inn under betegnelsen for sosiale medier.

De ulike beslutningsfasene ble benyttet som kontekstbaserte moderatorer for å undersøke forskjeller i informasjonssøkjingsdriverne. Mine antakelser for opplevd funksjonell risiko bygget på en forventning om at denne variabelen ville ha en sentral rolle i de tidlige beslutningsfasene. Grunnen til dette er at usikkerhet ved et kjøp antas å være størst når en har lite kjennskap og informasjon om eventuelle dårlige alternativer. Dette vil derfor kunne tenkes å være koblet til pre-kjøpsfasen. Basert på studien min bekreftes denne antakelsen, og regresjonsanalysen viser en statistisk signifikant relasjon mellom opplevd funksjonell risiko og bruk av fortjente medier som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen ( $\beta = 0,160$ ). En av årsakene til dette kan være at informasjonen som søkes i pre-kjøpsfasen brukes for å danne et riktig valg (Hudson & Thal, 2013). Å ta et riktig valg i en slik sammenheng kan relateres til minimeringen av opplevd funksjonell risiko. Hudson og Thal (2013) understreker også i sin forskning at brukeranmeldelser av eksempelvis hoteller spiller en viktig rolle i evalueringsfasen. Siden evalueringsfasen inngår som en del av pre-kjøpsfasen i min studie, stemmer derfor resultatene med at fortjente medier i pre-kjøpsfasen benyttes for å redusere funksjonell risiko.

Resultatene viser at opplevd funksjonell risiko ikke har en signifikant relasjon til bruk av eide medier i pre-kjøpsfasen. Dette samsvarer med resultatene for den direkte sammenhengen mellom funksjonell risiko og eide medier som informasjonskilde som nevnt tidligere. Studien avdekket heller ingen signifikante sammenhenger mellom opplevd funksjonell risiko og informasjonssøking på sosiale medier i etterkjøpsfasen. Mine antakelser var at funksjonell

risiko ikke ville ha en betydelig rolle i etterkjøpsfasen. Grunnen bak dette var at det virket ulogisk å ha et informasjonsbehov basert på redusering av usikkerhet etter en har returnert fra en reise. Frambach et al. (2007) fant i sin undersøkelse at etterkjøpsfasen ikke preges av kompleksitet eller usikkerhet. Min undersøkelse bekrefter dermed dette funnet, og støtter opp om mine antakelser.

### 5.2.2 Effekten av emosjonell risiko på informasjonssøking i sosiale medier

Emosjonell risiko representerer en kombinasjon av psykologisk og sosial risiko (Chaudhuri, 2000). Usikkerhet knyttet til de sosiale omgivelsenes meninger om et produkt eller et merke er hovedessensen for denne typen risiko (Gatignon & Robertson, 1991). Den tidligere forskningen har funnet en sterk link mellom en konsumenters opplevde emosjonelle risiko og bruk av vareprat som informasjonskilde (Hennig-Thurau et al., 2004; Wangenheim & Bayón, 2004). I tillegg uttrykker Powers et al. (2012) at bedriften kan inneha en rolle som emosjonell støtte for konsumentene. Min studie støtter derimot ikke dette. Regresjonsanalysene avdekker at det ikke eksisterer en kausal relasjon mellom opplevd emosjonell risiko og bruk av eide og fortjente medier som informasjonskilder. Basert på mine resultater avkreftes derfor hypotese 2a og 2b. Denne variabelen er derfor heller ikke signifikant for de modererende beslutningsfasene.

Det kan være flere årsaker til dette resultatet. For det første kan utfallet tyde på at reiseliv som produktkategori er knyttet til lav emosjonell risiko. Gatignon og Robertson (1991) argumenterer for at graden av emosjonell risiko vil være høyere for produkter med høy observerbarhet og sosial verdi. Selv om sosiale medier har ført til enklere måter å dele reiselivserfaringer på, kan resultatene tale for at reiseliv ikke er knyttet til høy observerbarhet eller høy sosial verdi. En annen årsak kan være at andre kilder til informasjon anses som mer relevante for å redusere emosjonell risiko enn de som inngår i denne studien. Betalte medier som blant annet reklame i samarbeid med ulike opinionsledere kan tenkes å ha en større effekt på reduksjon av emosjonell risiko. Slike opinionsledere har stor innflytelse på andre konsumenters holdninger og atferd, da de har høy sosial status og betraktes som troverdige og kunnskapsrike individer for en målgruppe (Li & Du, 2011).



### 5.2.3 Effekten av personlig involvering på informasjonssøking i sosiale medier

Personlig involvering brukes i oppgaven for å beskrive en konsuments kontinuerlige interesse for reiseliv som produktkategori (Laurent & Kapferer, 1985; Richins & Bloch, 1986). Høy involvering har vist seg å forårsake økt tilegnelse av produktinformasjon og aktivering av økt problemløsningsatferd (Zaichkowsky, 1985). Jeg forventet derfor at denne variabelen ville være en driver for informasjonssøking på både eide og fortjente medier (H3a og H3b).

Korrelasjonsmatrisen og regresjonsanalysene bekrefter delvis den tidligere teorien.

Analyseresultatene viser at det eksisterer en positiv signifikant relasjon mellom personlig involvering og eide medier som informasjonskilde. Hypotese 3a ble dermed bekreftet. En persons interesse for reiseliv vil med andre ord bidra til at konsumenten oppsøker informasjon fra relevante reiselivsaktører på sosiale medier. Dette er ikke uventet da en personlig interesse overfor et objekt sannsynligvis øker konsumentens intensjon til å følge relevante profiler på sosiale medier. På denne måten blir kunden en del av en bedrifts nisjepublikum på disse eide sosiale mediekanalene (Corcoran, 2009). Involveringsbegrepet har vist seg å være koblet til lojalitetsbegrepet (Quester & Lin Lim, 2003), hvilket kan tyde på at involverte konsumenter stoler på den informasjonen som kommer direkte fra bedriften. Bedriftsprodusert innhold på sosiale medier gir muligheter for ytterligere læring, underholdning og engasjement (Lieb, 2011). Informasjonsgiving gjennom en slik trekk-strategi vil derfor kunne tenkes å være en av hovedårsakene for at involvering har en direkte effekt på bruk av eide medier.

Personlig involvering ble ikke identifisert som en signifikant driver for bruk av fortjente medier som informasjonskilde. Hypotese 3b ble derfor avkreftet. En av årsakene til dette utfallet kan være at vareprat er mindre relevant dersom konsumenten allerede har tilstrekkelig kunnskap og erfaringer med et produkt (Bansal & Voyer, 2000). Forutsatt at involvering for reiseliv inkluderer tidligere erfaringer med reising, vil konsumenten i større grad vite hvilke aktører som kan stoles på. Dette vil derfor kunne føre til større deltakelse i kommunikasjonen fra bedriftene. Siden vareprat har en sterk kobling til opplevd risiko, kan det tenkes at slike informasjonskilder ikke er like relevante når involvering er hoveddriveren for informasjonssøket.

Basert på beslutningsfasene antok jeg at denne variabelen ville ha størst relevans i etterkjøpsfasen som et resultat av en genuin og kontinuerlig interesse for reiseliv.

Regresjonsanalysene for de ulike beslutningsfasene avdekker at personlig involvering er den

eneste signifikante faktoren innenfor alle beslutningsfasene. Involvering har en kausal relasjon på bruk av både eide og fortjente medier i pre-kjøpsfasen. Betaværdien er høyere for eide medier enn fortjente medier, hvilket samsvarer med resultatene for den direkte årsakssammenhengen. Resultatene indikerer også at en personlig interesse for reiseliv har større betydning for informasjonssøking i pre-kjøpsfasen enn redusering av opplevd risiko. Dette samsvarer ikke med forventningene jeg hadde på forhånd da jeg anså opplevd risiko for å ha størst relevans i de tidligste beslutningsfasene. Årsaken kan være at involvering kan linkes til ZMOT begrepet der en søker etter informasjon lenge før en kjøpsituasjon finner sted (Lecinski, 2011). Ved at en konsument har personlig interesse for reiseliv vil det derfor være lettere for vedkommende å søke etter informasjon for å stimulere inspirasjons- og underholdningsbehov. Slik informasjon vil i så måte kunne ha betydelig innvirkning på vurderingssettet og fremtidige kjøpsituasjoner.

Personlig involvering er også den eneste variabelen med signifikant relasjon til informasjonssøking i etterkjøpsfasen ( $\beta = 0,129$ ). Dette funnet støtter mine antakelser om at en interesse for reiseliv fører til informasjonssøking på sosiale medier også ved returnering fra en reise. Den primære årsaken kan være at involvering fører til et ønske om å skape dypere kontakt og kjennskap til ulike reiselivsaktører. Teare (1998) understreker at atferd i etterkjøpsfasen kan kobles til grad av tilfredshet med kjøpet. Dette kan føre til at en ønsker å følge reiselivsaktørens profiler på sosiale medier, og i så måte bli jevnlig eksponert for informasjonsgiving. Denne informasjonen kan konsumenten oppsøke etter å ha vært på en reise for å danne et mulig lojalitetsløp.

#### 5.2.4 Effekten av subjektiv teknologikunnskap på informasjonssøking i sosiale medier

Subjektiv teknologikunnskap er i undersøkelsen brukt for å beskrive en persons oppfattede evne og kontroll til å navigere seg frem på sosiale medier (Novak et al., 2000). Schmidt og Spreng (1996) samt Kulviwat et al. (2004) identifiserer teknologikunnskap som en essensiell driver for informasjonssøking da det relateres til en persons evne til å søke. Basert på min redegjørelse for denne faktoren regnet jeg derfor med at høy subjektiv teknologikunnskap ville være vesentlig for bruk av både eide og fortjente medier som informasjonskilder (H4a og H4b).

Undersøkelsens resultater bekrefter hypotese 4b og påviser en signifikant sammenheng mellom subjektiv teknologikunnskap og informasjonssøking på fortjente medier ( $\beta = 0,234$ ). Dette støttes også av korrelasjonsmatrisen som viser en signifikant sammenheng med en betaverdi på 0,280. Det eksisterer derimot ikke en signifikant relasjon mellom teknologikunnskap og bruk av eide medier som informasjonskilde. Dette kan skyldes et større kunnskapsbehov for å kunne finne og bruke relevante kanaler for fortjente medier kontra eide medier. Vareprat forekommer på mange ulike kanaler og i ulike former (Tuten & Solomon, 2015). Brukerskapt innhold finnes både som egne kanaler i form av forumer og anmeldelsessider, samt på andre sosiale nettverk som Facebook og Instagram. For reiseliv har jeg tidligere nevnt Tripadvisor.com som en viktig informasjonskilde innenfor fortjente medier (O'Connor, 2008). Slike anmeldelsessider og andre reiseforumer forutsetter at konsumenten kjenner til disse plattformene for å kunne benytte seg av dem. Spesielt viktig er det å ha kunnskap om disse kanalene for å kunne finne frem til den informasjonen en søker. Utfordringer knyttet til informasjonsoverflod og kredibilitet kan tyde på at teknologikunnskap står sentralt når det gjelder å finne troverdig og relevant informasjon fra fortjente medier.

Bedriftsprodusert innhold finnes ofte lett tilgjengelig på de mest brukte sosiale medieplattformene. Det er derfor ikke uforståelig at teknologikunnskap er mindre relevant for å finne og benytte seg av slik informasjon. Former for eide sosiale medier er ofte strategisk utformet og kontrollert for å tilpasses kundebehov (Rowley, 2008). Tanken er derfor at denne informasjonen skal være lett tilgjengelig for konsumenten. Resultatene mine underbygger dette ved å avskrive en signifikant relasjon mellom teknologikunnskap og bruk av eide medier som informasjonskilde.

Mine antakelser var at teknologikunnskap ville være av størst betydning i de tidlige beslutningsfasene. Grunnen til dette er at aktiviteten med informasjonssøking forbindes med reiselivsplanlegging og stadiet før en kjøpsbeslutning (Fotis et al., 2012). Det vil derfor kunne tenkes at teknologikunnskap vil være viktigst i pre-kjøpsfasen for å sikre innhenting av pålitelig og relevant informasjon. Regresjonsanalysene for beslutningsfasene viser at subjektiv teknologikunnskap har en signifikant kausal relasjon på bruk av fortjente medier i pre-kjøpsfasen ( $\beta = 0,148$ ). Frambach et al. (2007) identifiserte internetterfaring som den primære driveren for bruk av online-kanaler i pre-kjøpsfasen. Resultatene mine gir medhold i mine antakelser og tidligere funn. Jeg kan derfor konkludere med at subjektiv

teknologikunnskap er av størst betydning for bruk av fortjente medier som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen.

### 5.3 Når benyttes sosiale medier som informasjonskilde?

Undersøkelsen har fokusert på hvordan opplevd risiko, involvering og kunnskap driver informasjonsbehovet på sosiale medier i form av fortjente og eide medier. Selv om studien utelukkende fokuserer på sosiale medier er det viktig å merke seg at disse kanalene bare utgjør en begrenset del av en bedrifts totale informasjonslandskap. Som nevnt innledningsvis i oppgaven har jeg valgt å bruke analyseresultatene til å foreta en generell vurdering av hvordan sosiale medier som informasjonskilde varierer gjennom pre-kjøpsfasen og etterkjøpsfasen. Dette utgjør dermed en tilleggsundersøkelse til studiens hovedhensikt.

Integrert markedskommunikasjon beskriver en koordinert plan for ulike medietyper der målet er å oppnå en mest hensiktsmessig samordning av en bedrifts markedsføringskanaler (Batra & Keller, 2016). Dette begrepet har fått økende interesse da konsumentens bruksmønster for ulike informasjonskilder påvirker når, hvor og hvordan de velger merkevarer (Batra & Keller, 2016). Korrelasjonsmatrisen for modererende beslutningsfaser og avhengige variabler gir en indikasjon på hvilken beslutningsfase som er sterkest knyttet til informasjonssøking på sosiale medier. Resultatene viser at pre-kjøpsfasen korrelerer sterkt med både eide og fortjente medier. Informasjonssøking i pre-kjøpsfasen er sterkest knyttet til fortjente medier ( $\beta = 0,824$ ) som bekrefter viktigheten av vareprat i tidligere reiselivsforskning (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007). Det eksisterer også en sterk signifikant sammenheng mellom informasjonssøking i pre-kjøpsfasen og eide medier ( $\beta = 0,794$ ). Resultatene kan knyttes til driverne for informasjonssøking. Variasjonen i opplevd risiko og involvering har betydning for hvorvidt en søker etter informasjon i form av vareprat eller bedriftsprodusert innhold i de tidlige beslutningsfasene.

Korrelasjonsmatrisen viser også en signifikant positiv sammenheng mellom informasjonssøking i etterkjøpsfasen og bruk av eide og fortjente medier. Likevel utgjør disse to de laveste betaverdiene på 0,403 for eide medier og 0,428 for fortjente medier. Dette kan tyde på at etterkjøpsfasen er mindre relevant for informasjonssøking enn pre-kjøpsfasen. Mine resultater gir uttrykk for at informasjonssøking kan knyttes til denne fasen i en reiselivskontekst. Mulige årsaker til informasjonssøking i denne fasen vil kunne være relatert

til redusering av kognitiv dissonans, eller som et resultat av involvering der en ønsker å gjenoppleve reiseerfaringen. Selv om etterkjøpsfasen kan kobles til informasjonssøking, kan det likevel tenkes at sosiale medier hovedsakelig brukes til andre formål i denne fasen. Blant disse vil deling av reiselivserfaringer kunne være sentralt. Dette støttes av tidligere reiselivsforskning som viser at sosiale medier i større grad blir brukt som en delingskanal med venner og familie i etterkjøpsfasen (Fotis et al., 2012).

Basert på mine resultater kan jeg derfor konkludere med at sosiale medier hovedsakelig brukes før en reise i forbindelse med informasjonssøking. Dette samsvarer med den tidligere teorien som knytter pre-kjøpsfasen primært til informasjonssøking (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Frambach et al., 2007). Funnet underbygger en logisk forventning da pre-kjøpsfasen hovedsakelig handler om å ta en god beslutning. Det er derfor fornuftig at denne fasen vil være sterkest relatert til informasjonssøking.

#### 5.4 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Studien min har tatt for seg opplevd risiko, involvering og kunnskap som drivere for bruk av sosiale medier som informasjonskilde i ulike beslutningsfaser. I dette kapittelet vil jeg oppsummere, konkludere og se på praktiske implikasjoner av denne studien.

Utviklingen av Web 2.0 og den økende bruken av sosiale medier har endret måten vi kommuniserer på (Westerman et al., 2014). Dette har skapt et brukerdemokrati der markedskommunikasjonen og informasjonsdelingen i større grad kontrolleres av konsumentene selv (Burton & Khammash, 2010). Den konstante tilgangen og tilgjengeligheten på internett har forårsaket en informasjonsoverflod som har endt i et skifte for konsumentens beslutningsprosess (Court et al., 2009; Powers et al., 2012). På grunn av dette er dagens velinformerte konsumenter opptatte av å effektivt kunne orientere seg gjennom informasjonslandskapet basert på eget informasjonsbehov. Opplevd risiko, involvering og kunnskap er identifisert som noen av de viktigste driverne for informasjonssøking (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Siden sosiale medier i stor grad blir benyttet som en kanal for deling og tilegnelse av informasjon, er disse plattformene representert både i form av eide medier og fortjente medier.

Basert på denne utviklingen har det vært av interesse å undersøke variasjonen for bruk av eide og fortjente komponenter av sosiale medier som informasjonskilde, samt å forstå driverne bak disse i ulike beslutningsfaser. Tidligere studier viser at sosiale medier i stor grad benyttes som en markedsføringskanal for reiselivsbransjen (Fotis et al., 2012; Hudson & Thal, 2013).

Likevel eksisterer det fortsatt stor usikkerhet i forhold til hvordan man på best mulig måte kan utnytte og bruke disse plattformene effektivt (Leung et al., 2013). Studien bidrar dermed til ytterligere innsikt i hvordan markedsførere på en bedre måte kan støtte konsumentene i deres informasjonssøking på sosiale medier. Studiens resultater viser at opplevd funksjonell risiko, personlig involvering og subjektiv teknologikunnskap påvirker informasjonssøking på sosiale medier i en reiselivskontekst. Det ble ikke funnet støtte for at emosjonell risiko hadde innvirkning på informasjonssøkingen i forbindelse med reiseliv.

Resultatene viser at personer som opplever høy funksjonell risiko vektlegger vareprat og andre former for fortjente medier i deres informasjonssøking. Opplevd funksjonell risiko viser seg også å være en betydelig driver for informasjonssøking i pre-kjøpsfasen. Bedrifter kan dra nytte av dette ved å tilrettelegge for vareprat på sosiale medier. Dette kan eksempelvis mestres gjennom oppfordringer og engasjering av eksisterende kunder til å dele sine erfaringer. For en reiselivsaktør kan dette innebære aktiv overvåkning og tilstedeværelse på kundedrevne kanaler som TripAdvisor.com og andre reiselivsforum. Ved å være til stede på disse kanalene viser bedriftene et ønske om innsikt fra kundenes erfaringer. Denne kunnskapen kan brukes til å øke kundetilfredshet gjennom forbedring av tilbudet og markedskommunikasjonen. Det er derimot viktig at bedriftene ikke forsøker å påvirke hva kundene deler i form av vareprat da dette kan risikere tap av troverdighet og føre til negative konsekvenser for bedriften.

Personlig involvering er identifisert som en svært viktig driver for informasjonssøking på sosiale medier. Resultatene viser at konsumenter med personlig interesse for reiseliv hovedsakelig fokuserer på bedriftsprodusert innhold i forbindelse med informasjonssøking. Involvering er en viktig påvirkningsfaktor på informasjonssøking både i pre-kjøpsfasen og etterkjøpsfasen. Dette gir viktige implikasjoner for bedrifter da god og effektiv kommunisering av eget innhold på disse kanalene har stort potensiale for påvirkning av kundens kjøpsbeslutning. Bedrifter kan benytte seg av denne informasjonen ved å utvikle markedsføringsstrategier som fokuserer på lærende, relevante og underholdende innlegg.

Dette funnet gir også bedrifter mulighet til å skape sterkere bånd med kundene etter kjøp ved å danne et lojalitetsløp med bruk av målbevisst bedriftskontrollert informasjonsgivning.

Konsumenter med mye kunnskap om sosiale medier legger vekt på fortjente medier som den primære informasjonskilden i pre-kjøpsfasen. Bedrifter kan ut i fra resultatet tilpasse markedsstrategiske tiltak for opplæring og informering om ulike plattformer for vareprat. Dette kan innebære å bruke eide medier for å linke til eksempelvis Tripadvisor.com eller andre varepratkanaler hvor bedriften er til stede. På denne måten bidrar bedriften til å øke konsumentens teknologikunnskap.

Ikke overraskende viser studien at sosiale medier er mest relevant som informasjonskilde i pre-kjøpsfasen. Denne innsikten kan bidra til å forbedre en bedrifts integrerte markedskommunikasjon. Bedrifter bør derfor tilrettelegge informasjonsgivningen basert på konsumentenes informasjonsbehov på dette stadiet. Hvilket informasjonsbehov konsumenten har varierer ut i fra hvorvidt det er opplevd risiko eller involvering som er hovedårsaken bak informasjonssøkingen.

Studien bidrar til å gi et bilde på når en konsument søker etter informasjon, fra hvilken komponent av sosiale medier, samt driveren bak informasjonsbehovet. Dette kan markedsførere utnytte ved å utvikle markedsstrategier som er tilpasset kundenes informasjonssøkingmønster. Ved å identifisere de punktene hvor konsumenten er mest åpen for innflytelse og påvirkning, har bedriften en mulighet til å imøtekomme kundebehovene som leder til en beslutning.

## 5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning

Hensikten med undersøkelsen var å teste hvordan opplevd risiko, involvering og kunnskap påvirket bruk av sosiale medier som informasjonskilde i ulike beslutningsfaser. Studiens resultater må leses med forbehold om flere begrensninger som jeg vil trekke frem her. Jeg vil også presentere forslag til videre forskning.

På grunn av studiens eksplorerende komponent i form av kundens beslutningsreise, ble indikatorene for disse fasene operasjonalisert i henhold til den teoretiske gjennomgangen. Utfallet ble derfor at vurderingsfasen og evalueringsfasen var for like, noe som førte til at

disse fasene ble slått sammen til en felles pre-kjøpsfase. Videre ble kjøpsfasen eliminert fra analysen som følge av lav begrepsvaliditet. En svakhet ved oppgaven er derfor at alle de ønskelige variablene ikke ble inkludert i undersøkelsen.

For fremtidig forskning vil det være interessant å teste de uavhengige variablene opp mot en beslutningsprosess som er mer rettet mot reiseliv. Dette kan for eksempel være med utgangspunkt i Bieger og Laesser (2004) som er tilpasset en reiselivskontekst. Denne beslutningsprosessen tar høyde for to ulike trinn i pre-kjøpsfasen. Det første trinnet omhandler informasjonssøking i forbindelse med destinasjonsvalg og det andre trinnet ser på informasjonssøking i forbindelse med ytterligere reiseplanlegging etter destinasjonsbeslutning (Bieger & Laesser, 2004). Denne beslutningsprosessen innbefatter derfor viktige faser i en reiselivskontekst som ikke fanges opp av de tradisjonelle perspektivene på kundens beslutningsprosess.

Studien begrenser seg til å omhandle eide og fortjente medier som komponenter av begrepet sosiale medier. Forslag til videre forskning kan være å inkludere betalte medier som en ytterligere komponent for å få en enda bredere oversikt over informasjonslandskapet.

Min studie har fokusert på reiseliv som kontekst for å undersøke informasjonssøking i sosiale medier som fenomen. Forslag til videre forskning inkluderer derfor å undersøke andre produktkategorier for å teste om det eksisterer forskjeller mellom ulike grupper.

På grunn av begrenset tidsrom for ferdigstillingen av oppgaven brukte jeg et bekvemmelighetsutvalg for undersøkelsen. Ulemper med dette er at funnene ikke kan generaliseres (Selnes, 1999). Forslag til videre forskning kan være å benytte en form for sannsynlighetsutvalg slik at resultatene kan generaliseres.

Opplevd risiko, involvering og kunnskap ble valgt ut som drivere for informasjonssøking basert på et stort antall identifiserte faktorer (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Dette setter begrensninger på forklaringskraften på bruk av eide og fortjente medier som informasjonskilde. Regresjonsanalysen underbygger dette med å vise en  $R^2$  verdi på henholdsvis 7,4% for eide medier, og 11,3% for fortjente medier. I fremtidig forskning vil det være interessant å undersøke flere drivere for informasjonssøking og i så måte utvikle en modell med større forklaringskraft.



## Litteraturliste

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
- Baetzgen, A. & Tropp, J. (2015). How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *International Journal on Media Management*, 17(3), 135-155.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behaviour as Risk Taking. I D. F. Cox (Red.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (s. 23-33): Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.

- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The journal of marketing*, 69-81.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Bonvik, Ø. & Lunde, A. L. (2014). *Suksess med egne medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Braut, G. S. & Dahlum, S. (2017). Regresjonsanalyse. Hentet 03.04.2017 fra <https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Business Research Methods* United States: Oxford University Press Inc., New York.
- Burton, J. & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Busch, T. (2014). *Akademisk skriving for bachelor- og masterstudenter*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Bind 17): Sage publications.
- Chakrapani, C. (2004). *Statistics in market research*: Oxford University Press.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.

Christian, L. M., Parsons, N. L. & Dillman, D. A. (2009). Designing scalar questions for web surveys. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 393-425.

Christophersen, K.-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: regresjonsbaserte metoder og anvendelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned and Paid Media. Hentet 26.01.2017 fra [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*(3).

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.

Divol, R., Edelman, D. & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

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

Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*: Springer-Verlag.

Foxall, G. (1984). Marketing's domain. *European Journal of Marketing*, 18(8), 25-40.

Frambach, R. T., Roest, H. C. & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.

Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1991). Innovative decision processes. *Handbook of consumer behavior*, 316(8).

Ghosh, A., Varshney, S. & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.

Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Grant, R., Clarke, R. & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.

Greenwald, H. (1965). The involvement controversy in persuasion research. *Consumer Involvement: concepts and research*, London, Routledge.

Gretzel, U., Yoo, K. & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Report: Role & Impact of Online Travel Reviews: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7. utg.). Upper Saddle River, N.J: 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), 38-52.

Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*: Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.

Huber, G. P. & McDaniel, R. R. (1986). The decision-making paradigm of organizational design. *Management science*, 32(5), 572-589.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presentert på SV- Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research

Jeng, J. & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism analysis*, 7(1), 15-32.

Jepsen, A. L. (2006). Information search in virtual communities: is it replacing use of off-line communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247-261.

Johannessen, A. (2003). *Introduksjon til SPSS: basismodulen, versjon 10 og 11*. Oslo: Abstrakt forl.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kulviwat, S., Guo, C. & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet research*, 14(3), 245-253.

Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing Research*, 41-53.

- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*: Google.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*: Que Publishing.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of service management and marketing*: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The journal of marketing*, 32-53.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. *NA-Advances in Consumer Research Volume 14*.
- Money, R. B. & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.

O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*: O'Reilly Media, Inc.

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*: " O'Reilly Media, Inc."

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.

Pepitone, J. (2010). Twitter users not so social after all. Hentet 13.02.2017 fra [http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter\\_users\\_active/](http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/)

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.

Quester, P. & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.

Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.

Rowe, D. A., Mahar, M. T., Raedeke, T. D. & Lore, J. (2004). Measuring physical activity in children with pedometers: Reliability, reactivity, and replacement of missing data. *Pediatric Exercise Science*, 16(4), 343-354.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 14(1), 58-84.
- Sadovykh, V., Sundaram, D. & Piramuthu, S. (2015). Do online social networks support decision-making? *Decision Support Systems*, 70, 15-30.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utg.). England: Pearson Education
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.): Tano Aschehoug
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American economic review*, 49(3), 253-283.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A. & Griffin, D. R. (2007). Crisis communication, race, and natural disasters. *Journal of Black Studies*, 37(4), 539-554.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Teare, R. E. (1998). Interpreting and responding to customer needs. *Journal of Workplace Learning*, 10(2), 76-94.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.



Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2. utg.). London: Sage Publications Ltd.

Wangenheim, F. & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Wilkie, W. L. & Dickson, P. R. (1985). Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

## Vedlegg 1

# Forbrukerundersøkelse

### Kjære respondent!

Denne undersøkelsen er en del av min avsluttende masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø. Formålet er å kartlegge konsumenters informasjonssøking på sosiale medier i forbindelse med reiser.

Svaret ditt vil være 100% anonymt, og vil kun bli brukt i denne undersøkelsen.

Vennligst les alle spørsmålene nøye før du svarer så ærlig som mulig. Undersøkelsen tar ca 5 minutter å svare på.

### På forhånd takk!

Velg det alternativet som passer deg best

#### 1) Kjønn

- Mann
- Kvinne

#### 2) Alder

- 13-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Følgende påstander handler om din oppfattede risiko i forbindelse med reising.

#### 3) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å tape penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta et valg som ikke vil være verdt pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal bestille reise til en ny destinasjon eller prøve et nytt hotell føler jeg det er stor sannsynlighet for å ta en dårlig avgjørelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4) I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en ny reisedestinasjon eller et nytt hotell ikke passer med mitt personlige image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell vil påvirke andre sitt syn på meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler det er stor sannsynlighet for at en reisedestinasjon eller et hotell påvirker hva andre mener og tenker om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følgende spørsmål handler om din personlige interesse for reiseliv.

#### 5) Å reise er

	(1)		(2)		(3)		Verken eller		(4)		(5)		(6)		(7)	
Ikke viktig for meg (1), Viktig for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke av interesse for meg (1), Av interesse for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant (1), Relevant (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg (1), Betyr mye for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her kommer noen påstander om din kunnskap om sosiale medier

#### 6) Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)
Jeg vet mye om hvordan sosiale medier fungerer og hvordan jeg bruker de ulike sosiale mediene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg veldig kunnskapsrik om forskjellige plattformer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med de fleste andre mennesker vet jeg mye om hvordan ulike sosiale medier fungerer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har hørt om flesteparten av de sosiale medieplattformene som finnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følgende spørsmål handler om din generelle informasjonssøking når du skal ut å reise.

### 7) Når jeg skal søke etter informasjon i forbindelse med reiser

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva vennene mine sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøker jeg reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8) Forbrukere går vanligvis gjennom flere faser når de skal velge feriedestinasjon. Du vil nå få fire spørsmål som handler om din bruk av sosiale medier innenfor de ulike fasene.

Den første fasen er vurderingsfasen der du får ideer og inspirasjon til et mulig kjøp. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

### 9) For å få inspirasjon og ideer til reiser

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den neste fasen er evalueringsfasen der man bedømmer og evaluerer ulike kjøpsalternativer. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**10) For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner**

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den neste fasen er kjøpsfasen der man tar en beslutning og et endelig valg. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**11) Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen**

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den siste fasen er etterkjøpsfasen som finner sted etter konsumering, i dette tilfellet når ferieoppholdet er ferdig. Svar på følgende spørsmål om din bruk av sosiale medier i denne fasen.

**12) Når jeg kommer hjem fra reisen**

	Helt uenig		Verken enig eller uenig			Helt enig	
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)
Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 2

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>	<b>Faktor 3</b>	<b>Faktor 4</b>
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,858			
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	,843			
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,843			
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	,833			
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,759	,318		
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier	,701			,496
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,699	,400		
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,656			,562
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier		,800		
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	,321	,781		
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier		,780		
For å få inspirasjon og ideer til reiser: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	,382	,754		
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier	,370	,742		,303
For å kunne evaluere og bedømme flere alternative reisedestinasjoner: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier	,381	,735		
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier			,878	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier			,873	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Følger jeg aktivt reiseaktørers profiler på sosiale medier			,866	

Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg det reiseaktører publiserer på sosiale medier	,344		,836	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier			,834	
Når jeg kommer hjem fra reisen: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier		,389	,736	
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Leser jeg kundeomtaler på sosiale medier		,463		<del>,757</del>
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Leser jeg andres meninger og erfaringer på sosiale medier		,473		<del>,757</del>
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Oppsøker jeg innlegg, bilder og annet innhold fra reiseaktørers profiler på sosiale medier	,545			<del>,669</del>
* Når jeg har tatt en beslutning om reisedestinasjon og skal bestille reisen: Leser jeg hva mine venner sier i sosiale medier		,514	,302	<del>,595</del>