

Handelshøgskolen

Individuelle trekk og motiver for e-vareprat

En studie av hvilke sosiale motiver, selvmotiver og personlighetstrekk som påvirker konsumenter til e-vareprat

—

Lene Junge og Stine-Marie Andreassen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - mai 2014

Førord

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen. Oppgaven markerer slutten på fem års utdanning, og utgjør 30 studiepoeng. Vi er begge veldig fornøyd med valg av studieretning innenfor markedsføring og ledelse.

Vi har begge delt en stor interesse for digital markedsføring, og spesielt sosiale medier. Det var derfor naturlig for oss å slå oss sammen når masteroppgaven skulle skrives. Vår inspirasjon til oppgavens tema kommer fra vår interesse for sosiale medier, og vårt engasjement i ulike prosjekter og styreverv innenfor dette temaet. Vi ønsket derfor å undersøke dette nærmere fra et markedsføringsperspektiv. Etter mange samtaler med vår veileder Svein Ottar Olsen kom vi omsider frem til en passende vikling for vår studie.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Svein Ottar. For en mann! Tusen takk for din gode tålmodighet, dine oppmuntrende ord og dine konstruktive tilbakemeldinger. Vi setter stor pris på at døren din alltid har vært åpen og at du alltid har funnet løsninger på våre utfordringer underveis. Uten deg hadde vi aldri kommet i mål med masteroppgaven.

Vi vil også takke venner og familie for all støtte, tålmodighet og forståelse gjennom studietiden. Ingen nevnt, ingen glemt! Dere er alle uerstattelig. Vi ønsker også å takke våre medstudenter for en minnerik studietid.

Det har vært noen hektiske, lærerike, men fantastiske måneder å jobbe med denne oppgaven. Er det en ting vi har lært så er det at ting tar tid! Vi har gjennom disse månedene vært gjennom både oppturer og nedturer (mest oppturer), lært mye om oss selv og om hverandre og avslutter denne oppgaven med et langt vennskap i vente. Vi sier som vi sa før oppgaveskrivingen begynte; vi er fortsatt et dream-team!

Tromsø, mai 2014

Lene Junge

Stine-Marie Andreassen

Sammendrag

Tidligere studier på vareprat (se de Matos & Rossi, 2008 for en gjennomgang) fokuserte på tilfredshet, lojalitet, kvalitet, forpliktelse, tillit og opplevd verdi (i produktforhold) som drivere til vareprat. Hensikten med denne studien har derfor vært å kartlegge hvilke sosiale motiver og selvmotiver som kan påvirke konsumenter til e-vareprat. Studien tar derfor for seg ulike motiver som kan ligge til grunn for e-vareprat, samt om personlighet påvirker motivene.

Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om ulike sosiale motiver og selvmotiver som kan påvirke vareprat. De sosiale motivene i vår studie består av sosial sammenligning, hjelpe andre og sosial tilhørighet, og selvmotivene består av forbedring av selvbylde og selvpresentasjon. I tillegg er Big Five-rammeverket benyttet for å kartlegge ulike personlighetsdimensjoner.

For å samle inn data til vår studie laget vi en spørreundersøkelse i Questback som ble distribuert gjennom Facebook. Vi endte opp med totalt 403 respondenter i alle yrkesgrupper og alder fra 18 til 70 og oppover. Analysene ble gjennomført i SPSS 22 med tilhørende programpakke Amos.

Resultatene fra denne studien viste at konsumenter vektlegger en rekke ulike forhold ved deling av informasjon om produkter eller tjenester på Facebook. Ønske om å hjelpe andre fremkom som det motivet med sterkest påvirkning på e-vareprat. Dette viser at konsumenter vektlegger det å hjelpe andre når de deler informasjon på Facebook. Sosial sammenligning og forbedring av selvbylde hadde også signifikant påvirkning på e-vareprat. Dette kan tyde på at konsumenter bruker e-vareprat på Facebook for å tilfredsstille behovet for sosial sammenligning, og deler informasjon om produkter eller tjenester for å få positive tilbakemeldinger fra andre og dermed føle godt om seg selv. I tillegg viste det seg at tre av personlighetstrekkene (åpenhet, utadvendthet og vennlighet) påvirket noen av de sosiale motivene og selvmotivene.

Resultatene fra vår studie er nyttig for bedrifter og markedsførere fordi det gir et grunnlag for å forstå hvilke motiver som kan ligge bak e-vareprat, både direkte og indirekte. Resultatene kan også brukes for å tilrettelegge informasjon som kan deles bedre, og engasjere konsumentene ytterligere for å drive med e-vareprat.

Nøkkelord: sosiale medier, Facebook, e-vareprat, sosiale motiver, selvmotiver, personlighet

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Tema og problemstilling	2
1.3 Nytteverdi	3
1.4 Oppgavens struktur	3
2. Teoretisk rammeverk	5
2.1 Vareprat som fenomen	5
2.1.1 E-vareprat på Facebook.....	6
2.2 Ulike tilnæringer i studier av motiver for vareprat	7
2.3 Sosiale motiver.....	10
2.3.1 Sosial sammenligning.....	10
2.3.2 Sosial tilhørighet	12
2.3.3 Hjelp andre	13
2.4 Selvmotiver	14
2.4.1 Selvpresentasjon.....	15
2.4.2 Forbedring av selvbilde	16
2.4.3 Sosiale motiver og selvmotiver.....	17
2.5 Generelle personlighetstrekk.....	18
2.5.1 Utadvendthet	18
2.5.2 Nevrotisisme	20
2.5.3 Vennlighet.....	21
2.5.4 Samvittighetsfullhet	23
2.5.5 Åpenhet.....	24
2.6 Analysemodell.....	25
3. Metode	28
3.1 Valg av forskningsdesign	28
3.2 Utvalg og prosedyre	28
3.3 Måling av begreper.....	29
3.3.1 E-vareprat	30
3.3.2 Sosiale motiver	32
3.3.3 Selvmotiver	34
3.3.4 Personlighet	35

3.4 Undersøkelsens troverdighet	37
3.4.1 Reliabilitet	37
3.4.2 Validitet	38
3.5 Analyse av data	39
3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse	39
3.5.2 Bekreftende faktoranalyse	40
3.5.3 Korrelasjonsmatrise	41
3.5.4 Analyse av strukturmodell	41
4. Analyse og resultater	42
4.1 Utvalg	42
4.2 Bruk av Facebook	42
4.3 Eksplorerende faktoranalyse	43
4.4 Bekreftende faktoranalyse og validering av måleinstrument	50
4.5 Korrelasjonsanalyse	53
4.6 Analyse av strukturmodell	54
4.7 Modifisert modell	58
5. Diskusjon og konklusjon	60
5.1 Diskusjon av direkte effekter	60
5.2 Hvordan de sosiale motivene og selvmotivene påvirker e-vareprat	61
5.3 Personlighetens påvirkning av de sosiale motivene og selvmotivene	63
5.4 Konklusjon og praktiske implikasjoner	66
5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning	68
Litteraturliste	70
Internettkilde	78
Vedlegg 1	79

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell.....	9
Figur 2: Analysemodell.....	26
Figur 3: Oversikt over bruk av Facebook.....	43
Figur 4: Modifisert modell med signifikante relasjoner.....	58

Tabelloversikt

Tabell 1: Måling av e-vareprat fra spørreskjemaet	31
Tabell 2: Måling av sosial sammenligning	32
Tabell 3: Måling av sosial tilhørighet	33
Tabell 4: Måling av hjelpe andre.....	33
Tabell 5: Måling av forbedring av selvbilde	34
Tabell 6: Måling av selvpresentasjon.....	35
Tabell 7: Måling av personlighet	36
Tabell 8: Frekvensfordeling alder og kjønn	42
Tabell 9: Eksplorerende faktoranalyse av e-vareprat.....	45
Tabell 10: Eksplorerende faktoranalyse av sosiale motiver og selvmotiver.....	47
Tabell 11: Eksplorerende faktoranalyse av personlighet	49
Tabell 12: E-vareprat, sosiale motiver og selvmotiver; standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet	51
Tabell 13: Personlighet; standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet.....	52
Tabell 14: Korrelasjonsmatrise	53
Tabell 15: Relasjoner mellom begrepene, standardestimer og p-verdi.....	55
Tabell 16: Relasjoner mellom begrepene, standardestimer og p-verdi.....	56
Tabell 17: Modelltilpasning for modifisert modell	59

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det har de siste tiårene vokst frem en ny måte for deling av informasjon og bygging av relasjoner- nemlig internett. Det er nå flere som snakker naturlig med hverandre, uavhengig av geografiske avstander eller hvorvidt man kjenner den andre personen eller ikke. I en studie gjort av World Population Statistics i 2009 ble det presentert at nesten 27 prosent av hele verdens befolkning, omkring 1,8 milliarder mennesker, bruker internett (Chan & Ngai, 2011). Internett har endret hvordan mennesker interagerer med hverandre sosialt sett, hvor det nå er mulig å få kontakt med ulike personer på en enklere måte. Ingen annen kommunikasjonsteknologi har muliggjort en slik utbredt sosial interaksjon med andre slik som internett har medført (Bargh & McKenna, 2004; McKenna & Bargh, 2002).

Det antas at mange internettbrukere deltar i minst ett eller flere nettsamfunn. Man kan på denne måten si at internett har ført til en relativt ny og stadig viktigere form for global kommunikasjon, nemlig elektronisk vareprat (heretter omtalt som e-vareprat) (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Med bakgrunn i de distinkte karakteristikene av kommunikasjon på internett, bør e-vareprat få større oppmerksomhet fra forskere og ledere av bedrifter (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Vareprat og e-vareprat er en viktig del av konsumentenes hverdag når de forholder seg til ulike merkevarer, ettersom de daglig deltar i eller hører på samtaler som omhandler dette (Hennig-Thurau et al. 2004). Hva er det som får konsumenter til å kommunisere om produkter og tjenester på internett? Har ulike personer ulike motiver og forutsetninger for denne form for kommunikasjon? På bakgrunn av dette kan man se at bedrifter og markedsførere ikke bør undervurdere viktigheten av internett som et markedsførings- og kommunikasjonsverktøy.

Tidligere forskning omkring hva som forårsaker vareprat, har fokusert på merkevaren og karakteristikker ved avsenderen (Anderson, 1998; Bowman & Narayandas, 2001), sammenhenger mellom merkerelaterte erfaringer (opplevd kvalitet og tilfredshet) og vareprat (de Matos & Rossi, 2008), og følelser fremkalt av vareprat (Berger & Milkman, 2012; Berger, 2011). Nyere forskning har i større grad satt fokus på sosiale motiver og selvmotiver (Alexandrov, Lilly & Babakus 2013).

Videre har Mowen, Park og Zablah (2006) gjennomført en studie som knytter personlighet til ulik atferd på internett. Personlighet påvirker måten individer kommuniserer på internett (Orchard & Fullwood 2010), og det er derfor grunn til å tro at også personlighet kan påvirke e-vareprat.

Hennig-Thurau et al. (2004) påpeker at forskning omkring e-vareprat har hatt størst fokus på hvordan konsumenter søker sammen på ulike nettbaserte plattformer fordi de deler interesse omkring et tema. De påpeker også at det er gjort enkelte studier der de produktrelaterte egenskapene står i fokus for å dele innhold på internett, men at det er gjort lite forskning omkring de ulike motivene og individuelle egenskapene hos en konsument som kan ligge til grunn for e-vareprat. Vi ser dermed at det er gjort minimalt med forskning som ser på vareprat på internett i forhold til både sosiale motiver, selvmotiver og personlighet i en og samme studie.

Vareprat påvirkes av følelser og er ofte preget av reelle personlige erfaringer, det inngår derfor ofte i sosial interaksjon med andre (Anderson, 1998). Det er dermed viktig for bedrifter og markedsførere å forstå motivene bak deling av informasjon om produkter og tjenester for at de skal kunne imøtekomme og utnytte dette til fordel for bedriften. Dersom de vet motivasjonen som ligger bak de ulike motivene kan de tilpasse ulike former for markedsstrategiske tiltak basert på denne informasjonen. Fokuset i denne oppgaven vil derfor være å undersøke hvilke sosiale motiver, selvmotiver og personlighetstrekk som kan ligge til grunn når konsumenter deler erfaringer om produkter og tjenester i digitale kanaler.

1.2 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er konsumenters motiver for e-vareprat. Dersom det er slik at det er noen motiver som er viktigere enn andre for konsumenter ved deling av informasjon om produkter og tjenester, vil det videre være nyttig å finne ut hvilke motiver som er viktigst og har størst påvirkning på e-vareprat.

Dette leder oss frem til følgende problemstilling:

Hvilke sosiale motiver, selvmotiver og personlighetstrekk påvirker konsumenter til e-vareprat?

For å svare på denne problemstillingen vil vi kartlegge i hvilken grad personlighet og ulike motiver påvirker e-vareprat. Fokuset vårt vil være på utvalgte motiver innenfor sosiale motiver og selvmotiver som vi mener kan være relevante pådrivere. Valg av sosiale motiver og selvmotiver er basert på studier av Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung & Lee (2012) og Alexandrov et al. (2013). I tillegg har vi videreutviklet deres arbeid ved å inkludere generelle personlighetstrekk gjennom Big Five (McCrae & Costa, 1997). E-vareprat kan forekomme på ulike digitale plattformer. På grunn av oppgavens begrensede omfang ønsker vi å ta for oss en spesifikk kanal, henholdsvis Facebook, for å se om det foreligger ulike motiver for e-vareprat i denne kommunikasjonskanalen.

1.3 Nytteverdi

Siden mennesker kan ha ulikt grunnlag og ulike motiver for å drive med vareprat (Alexandrov et al. 2013), er det viktig for bedrifter og markedsførere å vite at man ikke kan engasjere og påvirke alle konsumenter med samme virkemidler. Mellommenneskelige kilder har større sannsynlighet for å påvirke konsumenters kjøpsbeslutninger enn andre typer informasjon (Assel, 1984). Det vil derfor være nyttig for bedrifter og markedsførere å vite hvilke sosiale motiver og selvmotiver som fører til at konsumenter driver med e-vareprat. Dette for å kunne skape mer engasjement og om mulig kunne påvirke konsumenter ytterligere.

E-vareprat kan skje i ulike elektroniske kanaler og ulike former. Det kan for eksempel være i form av tekst, bilder, eller en kombinasjon av disse to. I dag finnes det utallige verktøy for å kommunisere og sosialisere seg på internett. Noen av kanalene som brukes er Facebook, Twitter, Instagram og blogg. Her kommuniserer ulike mennesker på tvers av alder, interesser og avstander. Ut fra disse argumentene er det grunn til å tro at dersom vi kan avdekke hvordan disse motivene kan påvirke e-vareprat i sosiale medier, kan dette brukes i større grad av bedriftene for å engasjere konsumentene ytterligere. Med andre ord kan det være viktig å avdekke om det er ulike motiver som ligger til grunn for at konsumenter benytter seg av for eksempel Facebook som kommunikasjonsverktøy i forbindelse med e-vareprat. Dersom dette avdekkes kan bedrifter tilrettelegge budskapene bedre i de ulike kanalene.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp av fem kapitler. Kapittel 2 består av det teoretiske rammeverket, hvor flere delkapitler blir presentert. Kapitlet inneholder definisjoner, sentrale begreper og teorier

som vi har brukt for å belyse vår problemstilling. Det teoretiske rammeverket vil være et grunnlag for analysen og videre diskusjon i studien. Kapittel 3 tar for seg vårt valg av metode, og hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført. I dette kapitlet tar vi for oss utvalg og prosedyre, måling av begreper, studiens reliabilitet og validitet, og en gjennomgang av analysemetodene som ble benyttet. I kapittel 4 presenterer vi vår analyse og resultater fra undersøkelsen. Kapittel 5 inneholder den avsluttende diskusjonen og konklusjonen av undersøkelsen, begrensninger, praktiske implikasjoner, studiens svakheter og videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

Vi skal i dette kapitlet presentere relevante teorier og sentrale begreper for å gi et grunnlag for å løse vår problemstilling. Først vil vi redegjøre for vareprat som fenomen, ulike tilnærminger i studier av vareprat og e-vareprat. Vi vil også redegjøre for ulike sosiale motiver og selvmotiver som kan ligge til grunn for e-vareprat. I tillegg vil vi se på om personlighet har direkte innvirkning på e-vareprat og på motivene. Deretter vil vi bruke relevante teorier for å utarbeide en analysemodell for å illustrere hvordan vi har kommet frem til hvilke sosiale motiver og selvmotiver som påvirker e-vareprat, samt personlighetens påvirkning.

2.1 Vareprat som fenomen

I markedsføringskontekster blir vareprat definert som *”Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers”* (Westbrook 1987:261). Arndt (1967:190) definerer vareprat som *”Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale”*. På bakgrunn av dette kan man definere vareprat som en uformell form for kommunikasjon mellom konsumenter der produkter eller tjenester blir evaluert. Det kan diskuteres om vareprat involverer aktive anbefalinger eller om det kun er en positiv eller negativ samtale om et produkt eller en tjeneste. Man kan derfor si at vareprat kan forekomme som både positiv og negativ omtale. Noen forskere inkluderer begge disse aspektene i sine målinger (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005; Maxham and Netemeyer, 2002), andre ser på vareprat som en mer produktrelatert samtale (Bayus, 1985; Still, Barnes & Kooyman, 1984), mens ytterligere forskere måler vareprat gjennom anbefalinger (Gremler & Brown, 1999; Hartline & Jones, 1996). På bakgrunn av oppgavens omfang ønsker vi ikke å gjøre et skille mellom positiv og negativ vareprat, men heller se på begrepet som en helhet.

Den siste tiden har det sprunget ut en ny form for vareprat, kalt elektronisk vareprat. E-vareprat er definert av Hennig-Thurau (2004:39) 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.”* Vi kan derfor si at e-vareprat er kommunikasjon bestående av tidligere erfaringer og meninger som deles på internett, og er blitt en svært viktig faktor når konsumentene former sin kjøpsatferd (Cheung

& Lee, 2012). Stadig flere konsumenter gjør søk på internett før de kjøper et produkt, og bruker gjerne blogger, forum eller nettsider som kilder (Cheung & Lee, 2012). E-vareprat har nylig fått økt akademisk oppmerksomhet. De studiene som foreligger omhandler hovedsakelig praktisert fokus og håndterer det som kalles for viral markedsføring (Hennig-Thurau et al. 2004), og motivene bak utvekslingen og virkningen av e-vareprat (Chan & Ngai, 2011). En annen grunn til den store interessen omkring e-vareprat er spredning av informasjon som kan omhandle en bedrift som markedsførere ikke har kontroll til å påvirke, fordi det deles uavhengig av konsumenter (Huang, Cai, Tzang & Zhou, 2009).

E-vareprat skiller seg fra tradisjonell vareprat på noen områder. E-vareprat har blant annet raskere spredning enn vanlig vareprat, og er lettere tilgjengelig enn tradisjonell vareprat (Cheung & Lee, 2012). Tradisjonell vareprat blir ikke lagret slik som e-vareprat, og det kan derfor være enklere å måle. Det er også enklere for konsumentene å vurdere avsenderne i e-vareprat i forhold til troverdighet (Cheung & Lee, 2012). E-vareprat involverer som regel personlige erfaringer og meninger på internett, og en fordel med dette er at konsumentene kan oppsøke informasjonen når det passer dem (Sun, Ioun, Wu & Kuntaraporn, 2006). E-vareprat kan være mer innflytelsesrikt på grunn av hastighet, bekvemmelighet, rekkevidde og fravær av ansikt-til-ansikt-press fra andre mennesker (Sun et al. 2006). Til tross for disse ulikhetene, vil det på bakgrunn av den konseptuelle nærheten, være grunn til å tro at konsumentens motivasjon som ligger til grunn for tradisjonell vareprat i litteraturen også vil være relevant for e-vareprat (Hennig-Thurau et al. 2004).

2.1.1 E-vareprat på Facebook

Som et ledd i utviklingen av tradisjonell vareprat til vareprat på nettbaserte plattformer, blir dette også gjenspeilet i forskningens tema (Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013). Siden sosiale medier er en form for webside bør disse også bli tatt med i betraktningen som websider når vi skal undersøke motiver som påvirker e-vareprat (Durukan & Bozaci, 2012). E-vareprat kan finne sted på mange måter og gjennom flere ulike plattformer, for eksempel Facebook, Twitter, Instagram eller blogg. På slike nettbaserte plattformer kan konsumenter bygge relasjoner med andre som de aldri har møtt tidligere, eller venner og bekjente. De kan her dele informasjon og meninger om et produkt eller en tjeneste med andre. Disse prosessene oppstår enten i virale forum der konsumenter tidligere har knyttet relasjoner, eller på offentlige nettbaserte plattformer der man blir knyttet til hverandre

gjennom felles interesser eller temaer (Chan & Ngai, 2011). Man kan på bakgrunn av dette si at e-vareprat har endret konsumenters oppførsel og hvordan de tar avgjørelser angående et kjøp. Konsumenter stoler på andre konsumenter, og på denne måten kan e-vareprat, og den informasjonen og erfaringene som blir delt online, være med på å bestemme enkjøpsbeslutning som blir tatt offline.

På bakgrunn av vår redegjørelse for vareprat kan vi se at dette er et bredt fenomen, og vi ønsker derfor å begrense vår studie ved å fokusere på e-vareprat, henholdsvis e-vareprat på Facebook.

Facebook blir beskrevet som et sosialt verktøy som hjelper folk med å holde kontakt med venner og bekjente, samt andre som lever rundt dem [1]. På Facebook kan e-vareprat forekomme gjennom statusoppdateringer, deling av informasjon og bilder, “liking” av innlegg og/eller bilder, eller kommentering av innlegg og/eller bilder (Nadkarni & Hofmann, 2012).

2.2 Ulike tilnæringer i studier av motiver for vareprat

De aller siste årene er det registrert økt interesse i forskning som ser på hva som motiverer konsumenter til å drive med vareprat (de Matos & Rossi, 2008; Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013), og hvilke personlighetstyper som kan ha innvirkning på atferd på internett (Orchard & Fullwood, 2010). Tidligere forskning på vareprat (se de Matos & Rossi, 2008 for en gjennomgang) fokuserte på tilfredshet, lojalitet, kvalitet, forpliktelse, tillit og opplevd verdi (i produktforhold) som drivere til vareprat. Hennig-Thurau et al. (2004) identifiserte åtte individuelle motiver konsumenten oppgir som bakgrunn for å drive med e-vareprat: bry seg om andre konsumenter, ønske om å hjelpe firmaet, sosiale fordeler, søke råd etter kjøp, forbedring av selvbilde, økonomiske insentiver, håp om at de som benytter plattformen vil fungere som moderator, og utløsning av negative følelser. Deres studie kom frem til at sosiale fordeler, økonomiske insentiver, bry seg om andre, og forbedring av selvbilde er hovedgrunnene til at konsumenter publiserer deres erfaringer på meningsplattformer på internett.

Cheung & Lee (2012) presenterer i sin artikkel konsumentens personlige drivere for å spre e-vareprat på nettbaserte plattformer. De trekker frem rykte, gjensidighet, tilhørighet, fornøyelse av å hjelpe andre, moralsk forpliktelse, og kunnskap om egen mestringsevne, som sentrale

drivere for e-vareprat. De kom frem til at rykte, tilhørighet og fornøyelse av å hjelpe andre var de mest sentrale driverne.

Alexandrov et al. (2013) utforsker sosiale motiver og selvmotiver som bakgrunn for vareprat i sin studie. De trekker frem forbedring av selvbilde, selvbekreftelse, sosial sammenligning, sosial tilhørighet, deling av sosial informasjon, og å hjelpe andre. De skilte mellom motiver for positiv og negativ vareprat. Det er videre verdt å merke seg at både de sosiale motivene og selvmotivene er relatert til motiver for å kommunisere eller dele sin mening om et gitt merke, og ikke som spesifikke personlighetstrekk. Oppsummert fant de ut at fordeler man får gjennom positiv vareprat er tilfredsstillelse av behovene for forbedring av selvbilde, sosial sammenligning og sosial tilhørighet. Fordelene man får gjennom negativ vareprat er tilfredsstillelse av behov for selvbekreftelse og sosial sammenligning, men dette skjer gjennom intensjon om å dele sosial informasjon og for å hjelpe andre.

Videre er det publisert nyere forskning som har studert sammenhengen mellom personlighet og bruk av internett (Scealy, Phillips & Stevenson, 2002; Leung, 2002; Orchard & Fullwood, 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013). For eksempel kom Nadkarni og Hofmann (2012) frem til at bruk av Facebook primært var drevet av behov for tilhørighet og behov for selvhevdelse. Big Five, eller Fem Faktor Modellen, (McCrae & Costa, 1997) danner den faglige rammen for flere av disse studiene (e.g., Correa, Hinsley & de Zuniga, 2010; Moore & McElroy, 2012). I en studie av Orchard og Fullwood (2010) påpeker de at ulike personlighetstyper bruker og setter pris på internett på ulike måter, og det er derfor grunn til å tro at ulike personlighetstyper har ulike motiver for å drive med e-vareprat.

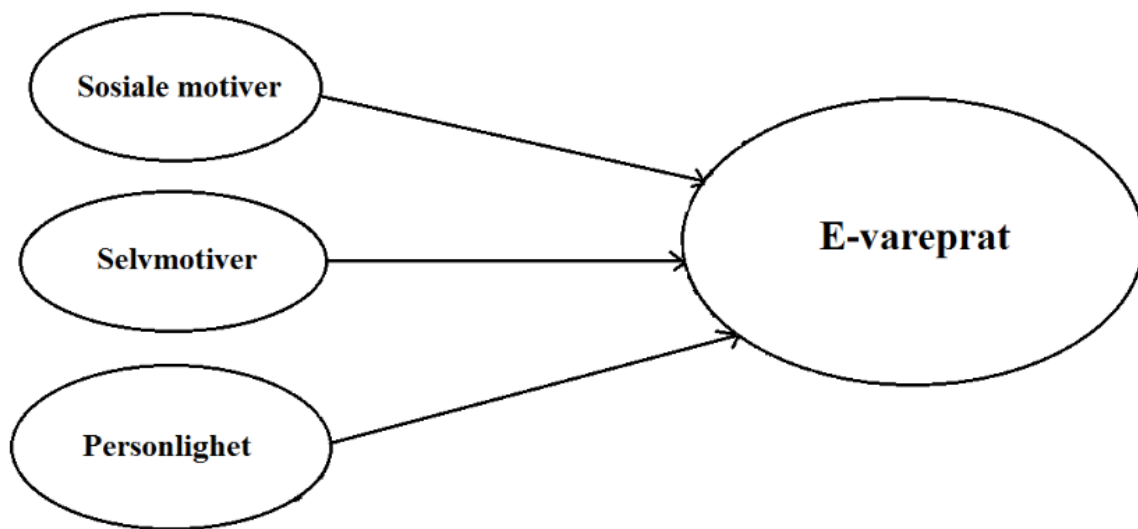
Vi ser at det foreligger både produktspesifikke motiver, individuelle motiver og sosiale motiver som drivere til e-vareprat. Vi vil i denne oppgaven fokusere på sosiale motiver og individuelle motiver for e-vareprat. Sosiale motiver handler om hvordan vi fremstår utad til andre mennesker, og hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss. I forhold til de individuelle forhold har vi gjort et skille ved å dele opp i selvmotiver og generelle personlighetstrekk. Selvmotiver kan blant annet handle om våre personlige behov og selvbilde.

Vi har tatt utgangspunkt i Alexandrov et al. (2013) i utviklingen av vår begrepsmodell. De argumenterer for at selvmotivene utgjør basisbehovene som er assosiert med vareprat, og at dette igjen legger grunnlag for de sosiale motivene. Sammen kan sosiale motiver og selvmotiver resultere i en intensjon for en konkret atferd eller aktivitet, som for eksempel e-vareprat. Vi har i vår studie valgt å ikke se på sammenhengen mellom selvmotiver og sosiale

motiver, men heller se på motivene uavhengig av hverandre direkte tilknyttet til e-vareprat. I tillegg har vi valgt å ta dette et steg videre ved å inkludere personlighet, for å se om dette også kan påvirke e-vareprat direkte.

Rammeverket “The Big Five” benyttes for å undersøke forholdet mellom personlighet og intensjon (Picazo-Vela, Chou, Melcher & Pearson, 2010). Vi vil benytte oss av dette rammeverket for å kartlegge hvordan ulike generelle personlighetstrekk, som for eksempel utadvendthet eller nevrotisme, kan påvirke sosiale motiver, selvmotiver og ikke minst e-vareprat, som en interaksjon mellom mennesker. Dette blir uttrykt i vår begrepsmodell hvor vi ønsker å se på denne interaksjonen som en aktivitet som blir utført på internett (e-vareprat) for å oppnå personlige og sosiale fordeler.

For å kartlegge ulike motiver for e-vareprat ønsker vi ved hjelp av figur 1 å vise hvordan e-vareprat kan påvirkes av sosiale motiver, selvmotiver og personlighet.



Figur 1: Begrepsmodell

Med utgangspunkt i Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung & Lee (2012) og Alexandrov et al. (2013), har vi innenfor de sosiale motivene trukket frem tilfredsstillende av sosiale behov hvor vi fokuserer på sosial sammenligning, sosial tilhørighet og hjelpe andre. Av selvmotiver vil vi ta for oss selvpresentasjon og selvoppfatning gjennom forbedring av selvbylde. Personlighet kan også påvirke atferd på internett direkte. Det viser spesielt studier hvor en ikke har kartlagt mellomliggende faktorer (Guadagno, Okdie & Eno, 2008; Orchard & Fullwood, 2010).

Derfor ønsker vi også å åpne for en direkte sammenheng mellom generelle personlighetstrekk og e-vareprat. I det følgende vil vi gå nærmere inn på begrunnelsen av vårt valg av sosiale motiver og selvmotiver for bruk av e-vareprat, samt personlighet.

2.3 Sosiale motiver

I hverdagen følger mennesker i høyere grad med på sosial informasjon fremfor ikke-sosial informasjon, og opp til 70 prosent av daglige diskusjoner domineres av sosiale emner (Alexandrov et al. 2013). Konsumentens personlige egenskaper kan påvirke vareprat. For eksempel er personer som er selvsikre, svært sosialt integrert, har høye nivåer av produktengasjement eller som ønsker å redusere sin dissonans, personer som kan utføre mer vareprat enn andre (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007). Vareprat påvirkes av følelser, og er ofte påvirket av reelle personlige erfaringer. Konsumenter som enten er ekstremt tilfreds eller utilfreds har større sjanse for å dele sine erfaringer enn konsumenter som har en nøytral holdning (Anderson, 1998). Ettersom det å snakke med andre mennesker inngår i en sosial prosess, og vareprat ofte skjer i sosial interaksjon, er det naturlig å se på fenomenet vareprat i sammenheng med konsumenter i sosiale interaksjoner.

Sosiale motiver handler, som nevnt tidligere, om hvordan vi fremstår utad til andre mennesker og hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss (Alexandrov et al. 2013). Under denne dimensjonen har vi derfor valgt å trekke frem sosial sammenligning, sosial tilhørighet, og ønske om å hjelpe andre. Ettersom mennesker er sosiale vesener har de fleste et behov for å sammenligne seg med andre og føle en sosial tilhørighet (Alexandrov et al. 2013). På samme måte kan ønsket om å hjelpe andre bli sett på som viktige faktorer for hvordan vi blir oppfattet av andre. Vi skal videre i oppgaven redegjøre for disse begrepene og se på hvorfor disse er relevante for vår studie.

2.3.1 Sosial sammenligning

Sosial sammenligning (social comparison) er i vår studie beskrevet som den interne drivkraften mennesker har for å sammenligne sine egne evner og meninger med andre mennesker (Festinger, 1954). Vi har valgt å definere begrepet på linje med Alexandrov et al. (2013) som hvorvidt en person forventer at behovet for å sammenligne seg selv med andre kan bli tilfredsstillt ved å dele informasjon om produkter eller tjenester. Denne definisjonen baserer seg på antagelsen om at folk sammenligner seg med andre for å vurdere sine evner,

meninger og karakteristikk (Festinger, 1954). Siden den opprinnelige formuleringen av sosial sammenligning, har denne teorien gjennomgått en rekke revisjoner. Det som er felles for de fleste sosiale sammenligningsstudier er at man mottar tilbakemeldinger fra bestemte personer som man ønsker å sammenligne seg med, og denne individuelle tilbakemeldingen representerer en utbredt type sosial informasjon (Wheeler & Miyake, 1992; Martin & Kennedy, 1993; Buckingham & Alicke, 2002).

Behovet for sosial sammenligning er sterkt og forekommer når en person kommuniserer med eller tenker på andre (Buckingham & Alicke, 2002). Det ligger ubevisst hos mennesker å sammenligne seg selv og sine meninger med andre, og mange sammenligner seg ofte med for eksempel venner, bekjente eller kjendiser. Noen mennesker kan komme med ukorrekt informasjon om merkevarer til andre dersom sosiale sammenligninger kan sette de i en uønsket posisjon (Argo, White & Dahl, 2006). Generelt sett kan det at andre personer er tilstede eller det at man tenker på andre, være faktorer som trigger sosial sammenligning. I følge Alexandrov et al. (2013) er ikke sosial sammenligning studert som et motiv for vareprat. De argumenterer derimot for at intensjonen for å drive med vareprat kan ses på som en mulighet for å tilfredsstille behovet for sosial sammenligning. På bakgrunn av dette velger vi å se på sosial sammenligning som et motiv for e-vareprat i vår studie.

Det kan derfor tenkes at konsumenter deler innhold på internett fordi de ønsker å sammenligne seg med andre personer som de for eksempel ser opp til. Det er i dag blitt et samfunn hvor det fokuseres ytterligere på hvordan vi fremstår utad. Her kan Facebook bli brukt som et verktøy for å fortelle hvor vellykket og lykkelig man er. Dette kan for eksempel gjøres ved å legge ut bilder av dyre jakker, sko eller ferier for å vise andre hva man har og hva man gjør. På denne måten får konsumenten dekket behovet for å sammenligne seg selv med andre, samtidig som de får tilfredsstilt behovet om å dele informasjon om produkter eller tjenester. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

H1a: *Ønsket om å sammenligne seg med andre har en positiv effekt på e-vareprat.*

På bakgrunn av vår redegjørelse er det grunn til å tro at denne hypotesen har en sterk sammenheng med e-vareprat på Facebook. Dette fordi Facebook er et sosialt verktøy hvor man kan ha mange ulike venner og bekjente. Det kan tenkes at folk uttrykker seg i denne

kanalen for å bli sett av andre mennesker generelt, og på denne måten kunne sammenligne seg selv med andre.

2.3.2 Sosial tilhørighet

Vi har valgt å beskrive sosial tilhørighet på linje med Baumeister og Leary (1995). De beskriver sosial tilhørighet (social bonding) som et fundamentalt behov mennesker har for å danne og vedlikeholde sosiale bånd med andre mennesker (Baumeister & Leary, 1995). Alexandrov et al. (2013) beskriver sosial tilhørighet som i hvilken grad en person forventer at behovet for tilhørighet blir innfridd ved å dele informasjon om en merkevare for å føle seg inkludert. Mennesker har en trang til å føle tilhørighet fordi man har et ønske om å identifisere seg med andre (Ho & Dempsey, 2008). Mennesker har også et behov for å danne og opprettholde et minimum av relasjoner. Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, (2004) kom i sin studie frem til at en av motivasjonene for å dele innhold på internett oppsto på grunn av et ønske om å få kontakt med andre. Motivasjonen er på denne måten med på å dekke behovene en konsument har for sosial tilhørighet (Ho & Dempsey, 2008).

Enkelte konsumenter kan ta del i nettbaserte plattformer for å kunne uttrykke seg selv, og for videre å kunne få sosiale fordeler ved å delta i for eksempel diskusjoner. Dette skaper en sosial tilhørighet blant konsumenter, og det kan dermed oppstå et fellesskap som flere kan ta del i basert på tidligere erfaringer (Hennig-Thurau et al. 2004). Gjennom sosiale interaksjoner får personer tilfredsstilt sine sosiale behov, det å sammenligne seg selv med andre og bygge sosiale bånd. Dette kan skape en form for sosial tilhørighet (Alexandrov et al. 2013). Behovet for å føle tilhørighet er fundamentet for å forme og vedlikeholde relasjoner, og kan derfor være en stor motivasjon for å bruke for eksempel Facebook (Seidman, 2013).

På bakgrunn av dette ser vi at ved å interagere med andre personer over internett, kan konsumenter danne relasjoner for å skape en sosial tilhørighet. Konsumenters behov for sosial tilhørighet kan være en av årsakene til at vareprat oppstår (Hennig-Thurau et al. 2004). Det vil derfor være grunn til å tro at konsumenter driver med e-vareprat på Facebook på grunn av at de ønsker å få kontakt med andre mennesker, og på denne måten oppnå sosial tilhørighet. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

H1b: Ønsket om å få kontakt med andre mennesker har en positiv effekt på e-vareprat.

Vi antar på bakgrunn av vår redegjørelse at Facebook er et verktøy som kan benyttes for å oppfylle ønske om sosial tilhørighet. Dette gjennom både å kommunisere med, lære av og om andre, samt få tilfredsstilt sine sosiale behov. Det kan også være en metode for å håndtere følelser av sosial frakopling, fordi det muliggjør anerkjennelse og relasjonsutvikling, samt være med på å øke selvilliten til brukerne. På bakgrunn av dette kan vi anta at sosial tilhørighet på Facebook har positiv effekt på e-vareprat.

2.3.3 Hjelp andre

Vi har valgt å definere det å hjelpe andre (helping others) på lik linje med Alexandrov et al. (2013). Hjelp andre blir definert som i hvilken grad en person har intensjon om å bistå andre ved å dele informasjon om en merkevare (Alexandrov et al. 2013). Enkelte studier viser at konsumenter benytter vareprat for å hjelpe andre konsumenter med sine kjøpsbeslutninger og for å redde andre fra negative erfaringer (Sundaram, Mitra & Webster, 1998; Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013). Sundaram et al. (1998) peker på flere ulike motiver for hvorfor konsumenter driver med e-vareprat. Blant annet trekker de frem det å hjelpe andre ved å gi de nyttige råd, hjelpe andre ved å advare mot dårlige produkter eller bedrifter, og hjelpe bedriften ved å opptre som en lojal ambassadør. Denne kommunikasjonen kan derfor inneholde både positive og negative erfaringer med et produkt eller en bedrift.

Det er også viktig, som nevnt ovenfor, å ta med at gjennom å hjelpe andre kommer også et ønske om å hjelpe selskapet. Dette er et resultat av en konsumenters tilfredshet for et produkt eller en tjeneste, og deres ønske om å hjelpe bedriften som en konsekvens av dette.

Konsumenten blir på denne måten motivert til å spre e-vareprat som et resultat av å gi noe tilbake til bedriften for den gode erfaringen han eller hun opplever. Den tiltenkte effekten av denne type e-vareprat er at organisasjonen forblir eller skal bli vellykket (Hennig-Thurau et al. 2004). På grunn av oppgavens omfang velger vi kun å fokusere på å hjelpe andre konsumenter, og ikke det å hjelpe selskapet.

I en studie av Walsh, Gwinner & Swanson (2004) fant de ut at ønske om å hjelpe andre er en av tre personlige motiver for å dele informasjon. Motivasjonen for å utveksle informasjon påvirkes av om beslutningen for å dele blir sett på som først og fremst økonomisk og motivert av egeninteresse, eller om det er ikke-økonomisk og motiveres av fellesskapets interesse og

moralske forpliktelser (McLure & Faraj, 2000). Disse argumentene forsterkes av funnene i en studie av Sundaram et al. (1998) der de kom frem til at nesten 23 prosent av respondentene som engasjerte seg i vareprat ble motivert av å hjelpe andre for å advare de om negative konsekvenser. Dermed ser vi at ønsket om å hjelpe andre gjelder for både positiv og negativ vareprat. Ettersom vi i vår studie ikke skiller mellom positiv og negativ vareprat, men heller ser på vareprat som en helhet, går vi ikke mer inn på dette skillet. På bakgrunn av vår redegjørelse foreslår vi følgende hypotese:

H1c: *Ønsket om å hjelpe andre konsumenter har en positiv effekt på e-vareprat.*

Dette tyder på at konsumenter kan drive med e-vareprat fordi de har et oppriktig ønske om å hjelpe andre. Facebook kan brukes som formidlingskanal dersom konsumentene ønsker å hjelpe sine venner og bekjente. Der kan de advare om dårlige produkter, hjelpe andre med å få riktig informasjon om produkter eller tjenester, eller gi andre en mulighet til å kjøpe det riktige produktet for dem.

2.4 Selvmotiver

I markedsføringslitteraturen er selvmotiver av sentral betydning (Alexandrov et al. 2013). Selvmotiver kan bestå av ulike aspekter. Sett i tilknytning til motiver for vareprat trekker Alexandrov et al. (2013) frem forbedring av selvbilde som et aspekt som vi skal gå nærmere inn på senere i oppgaven. Litteraturen foreslår at selvet (en selv) formes gjennom interaksjon med andre (Spencer, Fein & Lomore, 2001), og at mange sosiale behov mangler mening uten personlige behov (Ostrom, 2000).

Vi har argumentert for at det er naturlig å se på e-vareprat i sammenheng med konsumenter i sosiale interaksjoner. En interaksjon vil bestå av selvet og en eller flere personer som selvet presenteres for. Derfor er aspektene ved selvet som blir presentert bearbeidet, slik at man oppnår den ønskede påvirkningen på den bestemte personen (DePaulo, 1992). Dette handler om at vi mennesker presenterer oss ovenfor andre mennesker slik vi ønsker at de skal oppfatte oss, altså handler det om selvpresentasjon. Sosiale nettverk er designet for å dele informasjon om selvet med andre. På Facebook vil dette inkludere likes og dislikes, hobbyer, personlige meninger via for eksempel veggposter og status oppdateringer (Gonzales & Hancock, 2011). Denne informasjonen kan gjøre mennesker oppmerksom på egne begrensninger og svakheter

eller muligheter og styrker, noe som kan senke eller øke selvtilliten alt etter innhold (Gonzales & Hancock, 2011).

2.4.1 Selvpresentasjon

Vi har valgt å beskrive selvpresentasjon (self-presentation) på linje med DePaulo (1992). Han beskriver selvpresentasjon som det å regulere egen atferd for å gjøre et visst inntrykk på andre (Jones & Pittman, 1982), kommunisere et bestemt image av seg selv til andre (Baumeister, 1982), eller vise seg selv til et publikum som en bestemt type person (Schlenker & Weigold, 1989). Produkter og tjenester kan bli sett på som en viktig del av konsumenters selvidentitet (Belk, 1988), og er noe konsumenter ofte kan bruke når de presenterer seg selv (Schau & Gilly, 2003).

Mennesker kan bruke mange ulike strategier for å overføre bestemte inntrykk på andre personer (DePaulo, 1992). På sosiale plattformer kan konsumenter selv kontrollere sin egen selvpresentasjon mer strategisk enn de kan i ansikt-til-ansikt situasjoner. I slike situasjoner har de mulighet til å tenke over hvilke aspekter ved seg selv som bør presenteres, eller hvilke bilder som viser frem de beste sidene (Sun & Wu, 2012). Med andre ord kan konsumenter bruke e-vareprat ikke bare for å spre informasjon om produkter og tjenester, men også om seg selv.

På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at konsumenter driver med e-vareprat for å kommunisere et bestemt image av seg selv til andre eller vise seg som en bestemt type person. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

H2a: Ønsket om å presentere seg selv med et bestemt image til andre har en positiv effekt på e-vareprat.

Facebook er en av de nyeste formene for online selvpresentasjon som har blitt enklere å bruke og mer tilgjengelig i fremveksten av internett (Guadagno et al. 2008). På denne måten kan man si at Facebook er en personlig rettet kanal, der mennesker deler det de ønsker til et publikum uten en direkte form for sosial interaksjon. Der har man aktiviteter hvor man kan oppnå presentasjon av selvet ved blant annet posting av bilder, profilinformasjon eller innhold på veggen (Mehdizadeh, 2010).

2.4.2 Forbedring av selvbilde

Vi har valgt å bruke både Hennig-Thurau et al. (2004) og Alexandrov et al. (2013) for å beskrive forbedring av selvbilde (self-enhancement). Hennig-Thurau et al. (2004) tar utgangspunkt i beskrivelsen til Jones (1973). Det handler om at mennesker behøver å føle godt om seg selv og derfor søker positive evalueringer fra andre (Jones, 1973). Anbefalinger tillater personer å få oppmerksomhet, vise kunnskap, gi et inntrykk av at man har nyttig informasjon, og hevde en viss overlegenhet i forhold til andre (Hennig-Thurau et al. 2004). Alexandrov et al. (2013) beskriver forbedring av selvbilde som i hvilken grad en person forventer at å fremvise et godt image til andre kan oppnås ved å dele informasjon om en merkevare. På samme måte kan e-vareprat føre til at andre ser på den som deler informasjonen som en ekspert og intelligent kjøper.

Flere studier har tatt for seg sammenhengen mellom selvbilde og vareprat. I en studie gjennomført av Chung & Darke (2006) fant de ut at konsumenter har større sannsynlighet for å engasjere seg i vareprat dersom produktet ligger nært ens selvbilde, det vil si produkter som kan fortelle andre om hvem man er. Sundaram et al. (1998) fant ut at forbedring av selvbilde var et viktig motiv for å delta i positiv vareprat. Omtrent 20 prosent av deres respondenter indikerte at vareprat var et virkemiddel for å forbedre selvbildet. På lik linje har forskning av Dichter (1966) avslørt at konsumenter kan konstruere eller hevde deres selvbilde ved å bruke vareprat som et virkemiddel for å få oppmerksomhet eller status.

På bakgrunn av den gjennomgåtte teorien kan det derfor være grunn til å tro at konsumenter driver med e-vareprat for å gi et godt inntrykk av seg selv, og ha et ønske om å uttrykke seg gjennom produkter eller tjenester for å få positiv anerkjennelse fra andre. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

H2b: *Ønsket om å uttrykke seg gjennom produkter eller tjenester for å forbedre selvbilde har en positiv effekt på e-vareprat.*

E-vareprat kan være drevet av ens ønske om positiv anerkjennelse fra andre. Slike motiver kan referere til at visse selvrelaterte behov, en underliggende adferd, kun kan oppnås gjennom sosiale interaksjoner (Hennig-Thurau et al. 2004). Konsumenter kan uttrykke seg selv på Facebook, hvor de kan legge ut bilder av seg selv, samt av produkter, tjenester og opplevelser

som skal reflektere hvordan de ønsker å fremstå som person. De kan også bruke Facebook for å gi et inntrykk av kunnskap, og hevde en viss overlegenhet ovenfor andre i forhold til ulike produkter eller tjenester.

2.4.3 Sosiale motiver og selvmotiver

Med bakgrunn i Alexandrov et al. (2013) ser vi at det også kan være en sammenheng mellom selvmotiver og sosiale motiver. For å forklare dette skiller Alexandrov et al. (2013) mellom kausale sekvenser i intensjon og retrospektive atferdsmodeller, og viser til et eksempel om sult. Dersom en person er sulten, (som er et fysiologisk behov) vil personen planlegge å spise for å tilfredsstille sulten. Etter at personen har spist, er sulten mettet som en konsekvens av handlingen. Derfor vil den kausale rekkefølgen i en intensjonsmodell gå fra det å være sulten (et behov), til en intensjon om å spise. Den kausale sammenhengen i en retrospektiv atferdsmodell vil gå fra det å spise (atferd), til mettet sult (tilfredsstilt behov). Eksemplet ovenfor illustrerer det logiske resonnement hvor selvmotiver aktiverer sosiale motiver. I følge Alexandrov et al. (2013) aktiveres sosiale behov av selvbehov. De argumenterer med at dersom en person deler sin mening om for eksempel et merke vil personen oppfattes som en god person (forbedring av selvbylde) og vil uttrykke hva personen står for (selvpresentasjon), som fører til at de er med i sosiale interaksjoner. På grunn av oppgavens omfang har vi valgt å ikke se nærmere på denne sammenhengen, men vi er oppmerksom på at en slik sammenheng kan forekomme. Dette tas opp i kapittel 5.3 med videre forskning.

Selv om mange av motivene for e-vareprat kan forklares av variablene vi har presentert ovenfor, er det en annen sentral del av det som forklarer hvorfor vi mennesker gjør som vi gjør og tyr til en spesiell atferd, som vi mener er viktig å få med. Vi har argumentert for at mennesker er sosiale vesen som ønsker å interagere med og bli sett av andre. En sentral del av det som gjør mennesker til ulike individer er personlighet. Katz, Blumler og Gurevitch (1974) mener at en av de fundamentale antakelsene om forskning på bruk og fornøyelse er at det bør ses i sammenheng med personlighet og individuelle forskjeller (Orchard & Fullwood, 2010). Derfor vil det være naturlig å se nærmere på personlighet for å se om det kan påvirke konsumenters motiver for å drive med e-vareprat, eller om det kan påvirke e-vareprat direkte.

2.5 Generelle personlighetstrekk

Personlighet er en årsak og konsekvens av de sosiale og personlige forholdene som individer trer inn i, vedlikeholder, og trer ut av over tid. Personlighet kan defineres som ”[...] a dynamic organization, inside the person, of psychophysical systems that create the person’s characteristics patterns of behaviour, thoughts, and feelings” (Carver & Scheier, 2008:5)

Fem-faktor modellen ”The Big Five” er sett på som den mest aksepterte personlighetsmodellstrukturen i dag (Ekehammar & Akrami, 2007).

Personlighetsdimensjonene i Big Five består av utadvendthet (extraversjon), nevrotisme (neuroticism), vennlighet (agreeableness), samvittighetsfullhet (conscientiousness) og åpenhet (openness). Disse dimensjonene kan finnes i trekkadjektiver og spørreskjemaer laget for å operasjonalisere variasjoner av personlighetsteorier (McCrae & Costa, 1997).

Teorien ble utviklet med faktoranalyse som kom frem til fem hovedklassifiseringer av personlighet (Block, 1995). Big Five impliserer ikke bare at personlighet kan struktureres ned til fem eller et annet antall kategorier, men skal heller representere personlighet på det bredeste nivået av ulike generelle individuelle trekk (John & Srivastava, 1999). Hvert trekk (dimensjon) kan videre bestå av et antall av distinkte eller mer spesifikke personlighetstrekk ofte kalt fasetter (John & Srivastava, 1999).

Big Five har blitt en sentral faktor i forskning på relasjonsdannelse, og har betydning for menneskers atferd online (e.g., Scealy et al. 2002; Guadagno et al. 2008; Orchard og Fullwood 2010). Som nevnt tidligere påpeker Orchard og Fullwood (2010) at ulike personlighetstyper bruker og setter pris på internett på ulike måter. Det er derfor grunn til å tro at ulike personlighetstyper har ulike motiver for å drive med e-vareprat. For å se på de ulike personlighetstypene vil vi benytte oss av rammeverket ”The Big Five”. Ved gjennomgang av litteraturen som omhandler atferd på internett og personlighet ser vi at det er mulighet for at alle fem dimensjonene kan være relevant for vår studie (Amiel & Sargent, 2004; Guadagno et al. 2008; Carver & Scheier, 2008; Orchard & Fullwood, 2010). Vi vil derfor ta med alle fem personlighetsdimensjonene fra Big Five, og vil i det følgende gjennomgå disse.

2.5.1 Utadvendthet

I vår studie har vi valgt å definere utadvendthet (extraversjon) etter Eysenck (1990).

Utadvendthet assosieres med det å være sosial, livlig, selvsikker, sensasjonssøkende og

bekymringsfri (Eysenck, 1990). Dermed vil en utadvendt person være en som lengter etter spenning, mens det motsatte vil være en innadvendt person som kan bli oppfattet som seriøs, stille, reservert og litt usosial. Innadvendte personer vil ha en preferanse for isolerte aktiviteter, som for eksempel lesing, i stedet for sosiale aktiviteter som involverer andre mennesker (Eysenck & Eysenck, 1991).

I ulike studier gjort på personlighetstyper og bruk av internett (Anolli, Villani & Riva 2005; Goby, 2006; Ebeling-Witte, Frank & Lester, 2007) påpekes det at personer som scorer høyt på utadvendthet bruker mindre tid på internett per uke enn de som scorer lavt. Dette bekreftes også gjennom en studie gjort av Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmerieng og Orr (2009) hvor det kommer frem at utadvendte personer bruker Facebook som et sosialt verktøy, men ikke som et alternativ til sosiale aktiviteter. Orchard & Fullwood, (2010) påpeker at både utadvendte og innadvendte personer foretrekker offline kommunikasjon fremfor online kommunikasjon, men at innadvendte personer har større sannsynlighet for å benytte seg av online kommunikasjon. I tillegg er det forsket på at utadvendte personer er mer villig til å dele omtaler på digitale plattformer. På denne måten får disse personene tilfredsstilt sine behov for sosial interaksjon, ettersom de er sosiale, energiske, utadvendte og entusiastiske personer (Costa & McCrae, 1992; Thoms, Moore & Scott, 1996).

Når det kommer til e-vareprat kan dette skje på mange ulike plattformer. Det finnes sosiale forum som bygger på at personer kan være anonyme, og sosiale nettsider som bygger på det at brukerne har egne profiler. Innadvendte personer kan derfor foretrekke anonyme forum, mens utadvendte vil foretrekke sosiale nettsider slik at de kan bygge på deres eksisterende sosiale nettverk, og bruke dette som et supplement for å snakke med venner (Orchard & Fullwood, 2010). I en studie av Ross et al. (2009) fant de ut at konsumenter som scorer høyt på utadvendthet tilhører flere Facebook-grupper enn andre Facebook-brukere. Siden utadvendte personer har større sannsynlighet for å engasjere seg i sosiale aktiviteter er det grunn til å tro at disse individene vedlikeholder bånd til gruppene gjennom Facebook.

Det kan derfor være grunn til å tro at innadvendte personer driver med e-vareprat fordi de kan gjøre det i trygge omgivelser uten direkte interaksjon med andre mennesker. På samme måte kan det derfor være grunn til å tro at utadvendte personer driver med e-vareprat på bakgrunn av deres behov for å uttrykke seg ovenfor andre mennesker, både gjennom direkte og indirekte kontakt. På bakgrunn av dette foreslår vi følgende hypoteser:

H3a: Utadvendthet har en positiv effekt på e-vareprat

Ettersom Facebook er en sosial plattform antar vi at utadvendte personer benytter seg av denne for å snakke om blant annet produkter og tjenester. Der får utadvendte personer henvendt seg til et bredere publikum. Vi kan derfor anta at konsumenter bruker denne plattformen for å ha en direkte og indirekte interaksjon med andre mennesker, og på denne måten drive med e-vareprat.

H4a: Utadvendthet har en positiv effekt på sosiale motiver

H5a: Utadvendthet har en positiv effekt på selvmotiver

Som nevnt tidligere er en utadvendt person sosial, livlig og trives sammen med andre mennesker. Vi kan derfor anta at utadvendte personer vil søke aktiviteter hvor de får tilfredsstilt sine sosiale behov. Vi antar også at personer som er utadvendt har et større behov for sosial interaksjon med andre, hvor for eksempel selvpresentasjon kan forekomme.

2.5.2 Nevrotisisme

Nevrotisisme brukes for å beskrive en persons emosjonelle stabilitet (Picazo-Vela et al. 2010). Vi har i vår studie valgt å definere nevroisisme (neuroticism) på lik linje med Eysenck & Eysenck (1991). Nevrotisisme er som oftest assosiert med angst (Eysenck & Eysenck, 1991). En som scorer høyt på nevroisisme kan bli sett på som et bekymret og humørsykt individ som ofte er deprimert. Det motsatte av dette vil være en emosjonell stabil person. Denne personen scorer lavt på nevroisisme og karakteriseres som rolig og kontrollert. En slik person kan reagere emosjonelt på ulike situasjoner, men fort gå tilbake til den normale sinnsstemningen (Eysenck & Eysenck, 1991).

Amiel og Sargent (2004) foreslår i sin studie at personer som scorer høyt på nevroisisme setter pris på aktiviteter på internett. Dette kan være på grunn av at de synes det er viktig å være en del av en gruppe og bruker internett for å rømme fra ensomheten. De misliker derimot å delta i diskusjoner på internett fordi de er redd for å fornærme andre eller ønsker å unngå konfrontasjoner, dette kan være på grunn av angst (Orchard & Fullwood, 2010). Wolfradt og Doll (2001) påpeker en positiv assosiasjon mellom nevroisisme og

interpersonale kommunikasjonsmotiver for å bruke internett. Guadagno et al. (2008) fant i sin studie ut at mennesker som scorer høyt på nevrotisisme har større sannsynlighet for å ha en personlig blogg (Orchard & Fullwood, 2010). Dette kan være fordi disse personene kan uttrykke sine personlige følelser, nesten som i en dagbok, uten å frykte at noen skal kritisere eller konfrontere fordi de selv har kontroll over kommentarfeltet (Orchard & Fullwood, 2010). Mennesker som scorer høyt på nevrotisisme bruker ofte internett for å søke etter produktinformasjon eller annen informasjon, dette på grunn av en trygghetsfølelse som skapes jo mer informasjon de har (Orchard & Fullwood, 2010).

På bakgrunn av dette kan det være grunn til å tro at nevrotiske personer ikke i like stor grad som andre inngår i e-vareprat på nett, men tilhører den gruppen som søker etter informasjonen og bruker den i sin vurdering av ulike produkter. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H3b: *Nevrotisisme har en negativ effekt på e-vareprat*

Ut fra studiene til Amiel og Sargent (2004), Orchard og Fullwood (2010), Wolfradt og Doll (2001) og Guadagno et al. (2008) kan det være grunn til å tro at en nevrotisk person vil bruke ulike kanaler på internett for å kommunisere med andre. Vi antar derfor at e-vareprat også inngår i denne kommunikasjonen.

H4b: *Nevrotisisme har en positiv effekt på sosiale motiver*

H5b: *Nevrotisisme har en positiv effekt på selvmotiver*

I følge Amiel og Sargent (2004) vil nevrotiske personer sette pris på aktiviteter på internett fordi de ønsker å være del av en gruppe og for å rømme fra ensomheten. På bakgrunn av dette antar vi at de oppsøker sosiale settinger for å få tilfredsstilt sine sosiale behov. Vi kan også anta at slike personer kan bruke for eksempel Facebook for å presentere seg selv slik de ønsker at andre skal oppfatte dem.

2.5.3 Vennlighet

I vår studie har vi valgt å definere vennlighet (agreeableness) på samme måte som Costa og McCrae (1992). De beskriver individer som scorer høyt på vennlighet som vennlig, hjelpsom, altruistisk, beskjeden, tillitsfull og oppriktig (Costa & McCrae, 1992). Vennlighet

karakteriseres ofte som det å være opptatt av å vedlikeholde forhold og relasjoner. Det handler ikke bare om å være varm og sympatisk versus det å være kald og usympatisk. Det kan også innebære pleie og emosjonell støtte, som fører til hemming av den negative effekten (Carver & Scheier, 2008). Høyere grad av vennlighet er knyttet til kunnskapsdeling og bedre interpersonelle forhold (Mooradian, Renzl & Matzler, 2006). Det kan derfor forventes at individer som scorer høyt på vennlighet har større sannsynlighet for å dele informasjon på internett, samt dele informasjon som er nyttig for andre konsumenter (Costa & McCrae, 1992).

På bakgrunn av dette kan det være interessant å undersøke om vennlige personer har større sannsynlighet for å dele informasjon på internett, og om de gjør dette for å ivareta sosiale relasjoner. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H3c: *Vennlighet har en positiv effekt på e-vareprat*

Vi antar dermed at vennlige personer bruker Facebook for å ivareta sine sosiale relasjoner, og deler informasjon om ulike produkter eller tjenester med disse.

Vennlighet påvirker også selvet og hjelper med å forme sosiale holdninger og livsfilosofier (Costa, McCrae & Dye, 1991). Dermed vil mennesker som scorer lavt på vennlighet velge det å vise makt som en måte å løse sosiale konflikter på (Carver & Scheier, 2008), og har en tendens til å være hensynsløs, mistenksom og lite samarbeidsvillig (Guadagno et al. 2008). Det er også større sannsynlighet for at disse menneskene vil oppleve konflikter oftere, mens dette vil være motsatt for mennesker som scorer høyt på vennlighet (Carver & Scheier, 2008). Vennlighet ser ut til å relatere til å ivareta positive relasjoner til andre mennesker (Carver & Scheier, 2008), da individer som scorer høyt på vennlighet har en tendens til å være bløthjertet, tillitsfull og hjelpsom (Guadagno et al. 2008). Costa og McCrae (1992) støttet i sin studie sammenhengen mellom hjelpsomhet og vennlighet. Der kom de frem til at konsumenter hjelper andre personer ved å dele informasjon som kan være nyttig.

H4c: *Vennlighet har en positiv effekt på sosiale motiver*

H5c: *Vennlighet har en negativ effekt på selvmotiver*

Vi antar derfor at vennlige personer er opptatt av å ivareta sosiale relasjoner og dermed ønsker å være hjelpsom og tillitsfull. Vi kan på bakgrunn av dette forvente at det kan være en positiv effekt mellom vennlighet og sosiale motiver. Etersom vennlige personer hjelpsom, altruistisk, beskjed og oppriktig, antar vi at vennlige personer er mer opptatt av å faktisk hjelpe enn å fremstå som hjelpsom, og at det derfor en negativ sammenheng mellom vennlighet og selvmotiver.

2.5.4 Samvittighetsfullhet

Samvittighetsfullhet (conscientiousness) er den mest brukte dimensjonen, men også den dimensjonen det er mest uenighet om og som er vanskeligst å fange (Carver & Scheier, 2008). I vår studie har vi valgt å definere samvittighetsfullhet på lik linje med Carver og Scheier (2008), hvor denne dimensjonen karakteriseres ved at en person er selvdisiplinert og har evne til å ville prestere. Samvittighetsfullhet innebærer blant annet forsiktighet, pålitelighet, grundighet, ansvar og planlegging (Carver & Scheier, 2008). Dette bekreftes også av Walczuch og Lundgren (2004) som i sin studie presenterer at mennesker som scorer høyt på samvittighetsfullhet antas å være ansvarlig, pliktoppfyllende og pålitelig. I tillegg har de en tendens til å være mer alvorlig og forsiktig når det kommer til å fatte en beslutning. I motsetning til dette vil mennesker som scorer lavt på samvittighetsfullhet være mer til å stole på, og på den måten være mer tillitsfull.

Moore og McElroy (2012) beskriver samvittighetsfulle personer som personer med tendenser til å være reliabel, ansvarsfull, organisert og selvdisiplinert. Personer som scorer høyt på samvittighetsfullhet har en sterk motivasjon for å prestere og prøver stadig å forbedre sin prestasjon. Dersom det er rasjonelt for en person som scorer høyt på samvittighetsfullhet å tenke at Facebook ikke vil føre til effektivitet eller produksjon, så vil de unngå å bruke det. I motsetning til dette kom Ross et al. (2009) frem til at dette ikke var tilfellet. I utgangspunktet forventet de at samvittighetsfullhet kom til å være negativt korrelert med Facebook. Dette på grunn av at samvittighetsfulle personer balanserer akademiske krav og mål i stedet for å kaste bort verdifull tid på Facebook. Resultatene deres tilsa at hypotesene ikke var riktig, fordi samvittighetsfulle personer faktisk brukte Facebook på lik linje med andre personer.

Dermed kan det være interessant å finne ut om samvittighetsfulle personer faktisk bruker Facebook som et verktøy for e-vareprat. På bakgrunn av dette foreslår vi følgende hypoteser:

H3d: *Samvittighetsfullhet har en positiv effekt på e-vareprat*

Vi kan på bakgrunn av dette anta at samvittighetsfulle personer bruker Facebook for å dele informasjon som er korrekt og godt gjennomtenkt med andre konsumenter.

H4d: *Samvittighetsfullhet har en positiv effekt på sosiale motiver*

H5d: *Samvittighetsfullhet har en positiv effekt på selvmotiver*

Vi antar derfor at samvittighetsfulle personer deler informasjon som de mener er nyttig for andre konsumenter, for å fremstå som ansvarlig og pålitelig.

2.5.5 Åpenhet

Den siste dimensjonen er det også en del uenighet om. Mest i forhold til hvilket navn som er mest passende for dimensjonen (Carver & Scheier, 2008). Vi har valgt å definere åpenhet (openness) på lik linje med Carver & Scheier (2008) hvor denne dimensjonen handler om fantasi, kunnskap, oppfatning, nysgjerrighet, originalitet og kreativitet (Carver & Scheier, 2008). Det vil si at personer som scorer høyt innenfor denne dimensjonen blant annet er åpen for å prøve nye ting, er kreative og har interessante egenskaper. Dette bekreftes også i en studie gjort av Walczuch og Lundgren (2004) hvor de mener at jo mer åpen en person er jo mer villig er de til å omfavne nye konsepter, og er ikke redd for å havne i nye situasjoner eller få nye erfaringer.

I en studie av Ross et al. (2009) fant de ut at villighet til å prøve alternative kommunikasjonsmetoder er viktig ved bruk av Facebook for personer som scorer høyt på åpenhet. Åpenhet ble assosiert med en høyere tendens til å være sosial gjennom Facebook. Tatt i betraktning at de som scorer høyt på åpenhet har større sannsynlighet for en bred variasjon av interesser og villighet til å følge disse interessene gjennom uvanlige måter, vil evnen til å bruke Facebook-verktøy som å kommentere og skrive på veggen være passende for de som er nysgjerrig av natur.

På bakgrunn av dette kan det være grunn til å tro at en åpen person er en person som er tidlig ute med å prøve nye ting, og ofte er med i diskusjoner på internett, i ulike kanaler, som

omhandler nye ting på markedet. Det kan også tenkes at åpne personer er villig til å dele sin kunnskap om ulike produkter eller tjenester. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:

H3e: *Åpenhet har en positiv effekt på e-vareprat*

Vi antar dermed at en åpen person ofte deler sine interesser og meninger om produkter eller tjenester til andre konsumenter, og er åpen for å bruke Facebook som kommunikasjonsverktøy.

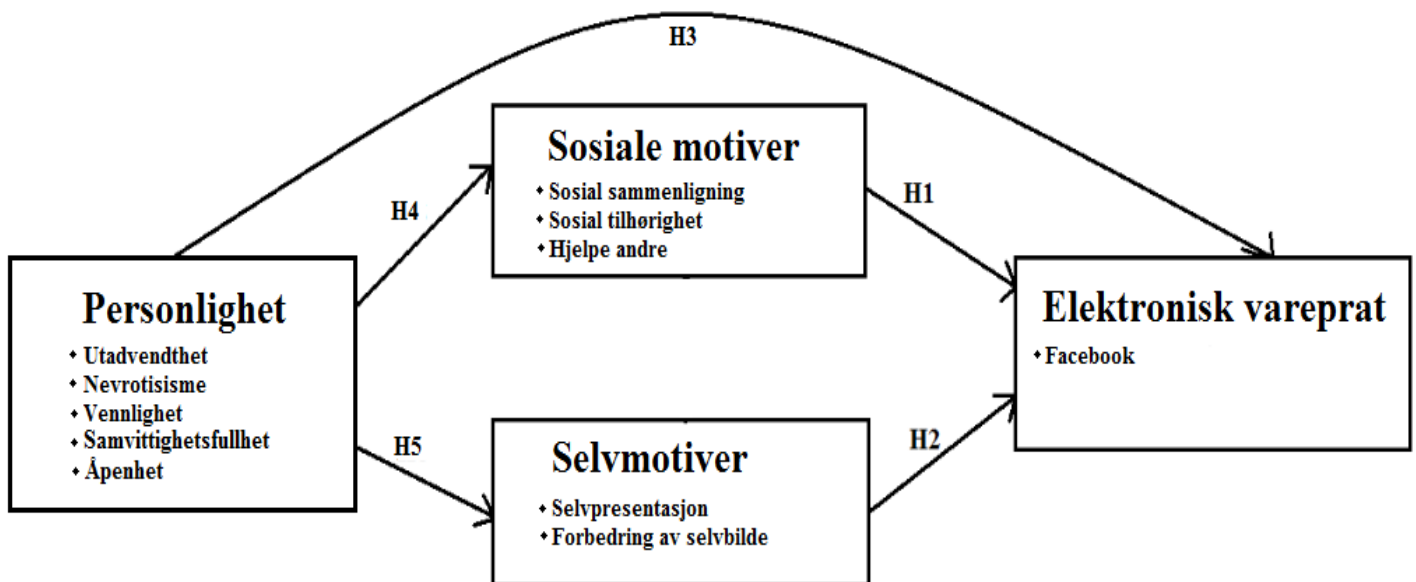
H4e: *Åpenhet har en positiv effekt på sosiale motiver*

H5e: *Åpenhet har en positiv effekt på selvmotiver*

På bakgrunn av vår redegjørelse kan vi anta at en åpen person deler sine interesser og meninger via Facebook for å være sosial, og har kontakt med andre personer fordi de er nysgjerrige av natur.

2.6 Analysemodell

E-vareprat kan som nevnt tidligere forekomme i mange former og på ulike plattformer (Hennig-Thurau et al. 2004). Vi ønsker å begrense studien vår ved å ta for oss en av plattformene, henholdsvis Facebook, for å undersøke om det foreligger ulike motiver for e-vareprat. Om det eksisterer forskjeller i forhold til de ulike motivene bør det tilpasses ulike former for markedsstrategiske tiltak, noe vi vil drøfte nærmere i kapittel 5. På bakgrunn av vår teoretiske redegjørelse, og med utgangspunkt i begrepsmodellen, har vi utarbeidet en analysemodell. Analysemodellen med våre generelle hypoteser er gjengitt i figur 2.



Figur 2: Analysemodell

Sosiale motiver omhandler, som nevnt tidligere, hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss og hvordan vi ønsker å fremstå utad (Alexandrov et al. 2013). Vi har valgt å fokusere på tre sosiale motiver, henholdsvis sosial sammenligning, sosial tilhørighet og det å hjelpe andre. Sosial sammenligning handler om den interne drivkraften mennesker har for å sammenligne seg selv med andre (Festinger, 1954). Sosial tilhørighet dreier seg om at mennesker behøver å danne og vedlikeholde sosiale bånd med andre mennesker (Baumeister & Leary, 1995). Det siste sosiale motivet vi har valgt å fokusere på er å hjelpe andre. På bakgrunn av dette har vi grunn til å tro at disse motivene kan knyttes til sosiale motiver, og at dette igjen kan påvirke e-vareprat.

Som tidligere nevnt har vi valgt å trekke inn selvmotiver og generelle personlighetstrekk inn under individuelle motiver. Innenfor selvmotiver har vi valgt å fokusere på selvpresentasjon og forbedring av selvbilde. Selvpresentasjon handler om å regulere egen atferd for å gjøre et vist inntrykk på andre (Jones & Pittman, 1982). Forbedring av selvbilde omhandler hvordan vi ser på oss selv. Det kan derfor knyttes til hvordan vi tenker, oppfører og føler oss (Hennig-Thurau et al. 2004).

Den andre delen av modellen berører hvordan de sentrale personlighetsdimensjonene fra Big Five, utadvendthet, nevrotisisme, vennlighet, samvittighetsfullhet og åpenhet direkte kan påvirke e-vareprat. Generelle personlighetstrekk er en sentral del av det som gjør oss

mennesker til ulike individer, og skaper ulike behov hos ulike personer. På bakgrunn av dette mener vi at selvmotiver og generelle personlighetstrekk går inn under begrepet individuelle motiver, som igjen kan føre til e-vareprat. Det kan også være grunn til å tro at dersom selvmotiver påvirkes av personlighetstrekkene vil det samme også gjelde for de sosiale motivene, som igjen kan føre til e-vareprat. Med andre ord vil vi også i vår analysemodell teste hvordan sosiale motiver og selvmotiver fungerer som mediatorer mellom personlighet og e-vareprat. Dette fenomenet er delvis tatt opp i studier av Alexandrov et al. (2013) og Mowen et al. (2006).

3. Metode

Det teoretiske rammeverket i vår oppgave har lagt et grunnlag for å undersøke nærmere hvilke sosiale motiver og selvmotiver som ligger til grunn for e-vareprat, samt om personlighet har direkte innvirkning på e-vareprat og de ulike motivene. Vi skal i det følgende gi en presentasjon av valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, måling av begreper, undersøkelsens troverdighet, og til slutt en gjennomgang av analysemetodene som ble benyttet.

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet er den generelle planen for hvordan vi vil svare på vår problemstilling, og er valgt på grunnlag av den teoretiske gjennomgangen og analyseformålet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Det at man velger riktig forskningsdesign kan være avgjørende for hvorvidt undersøkelsen kan karakteriseres som gyldig eller ikke (Ringdal, 2007). Det er derfor viktig at en velger et forskningsdesign som vil belyse problemstillingen en ønsker å undersøke.

Etttersom vi ønsker å se på variasjoner og sammenhenger mellom motiver for e-vareprat og personlighet, egner kvantitativ metode seg best fordi vi kan undersøke disse sammenhengene samtidig og gjør det enklere for oss å strukturere informasjonen (Jacobsen, 2005). Vi ønsker å gjøre dette ved å benytte oss av survey i form av spørreskjema på internett. På grunn av begrensninger i forhold til tid og ressurser anså vi dette som det beste alternativet da det innebærer lave kostnader og er tidsbesparende. Det gir også fordeler i forhold til utvalg fordi vi har mulighet til å spørre mange respondenter, få et mer representativt utvalg og kunne bruke kvantitative analyseformer (Jacobsen, 2005).

3.2 Utvalg og prosedyre

Med utgangspunkt i den gjennomgatte teorien ønsket vi å kartlegge motiver for e-vareprat. Som nevnt tidligere ønsket vi å benytte oss av survey i form av spørreskjema på internett. For å gjøre dette benyttet vi oss av Questback, et web-basert verktøy for online spørreundersøkelser. Som studenter ved Universitetet i Tromsø fikk vi bruke dette verktøyet gratis.

For å unngå at respondentene skulle feiltolke spørsmålene la vi ikke opp til åpne svaralternativer i spørreskjemaet. Dette går vi nærmere inn på i kapittel 3.3. Vi forsikret

videre respondentene om at undersøkelsen var helt anonym og at svarene ikke skulle brukes til noe annet enn denne studien.

I forkant av distribueringen gjennomførte vi en pre-test av undersøkelsen for å sørge for at undersøkelsen målte det vi skulle måle, samt at spørsmålene var forståelig for respondentene. Vi samlet sammen en gruppe med venner og bekjente som testet undersøkelsen og ga oss tilbakemeldinger. I etterkant av pre-testen endret vi på en del setninger og ordlyder slik at det skulle bli mer forståelig, samt minimere sannsynligheten for misforståelser.

Formålet med studien, er som nevnt gjennom teorien, å kartlegge motiver for e-vareprat. Vi ønsket derfor et utvalg som benytter seg av sosiale medier, henholdsvis Facebook. Derfor anså vi Facebook som en god kanal for å distribuere spørreundersøkelsen. Vi hadde ingen andre kriterier til utvalget, annet enn at de måtte ha en Facebook-profil. Utvalget vårt ble dermed et bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg, som vil si at funnene ikke kan generaliseres utover utvalget (Ringdal, 2007). Til tross for dette valgte vi bekvemmelighetsutvalg for å kunne samle inn det antallet av respondenter vi behøvde på den begrensede tiden vi hadde til rådighet. Vi valgte å ikke bruke belønning for å lokke respondentene. Dette for å sikre at respondentene var motivert for å svare på selve undersøkelsen, og ikke for å få en eventuell premie.

Spørreundersøkelsen ble distribuert på Facebook i slutten av mars 2014 med svarfrist til midten av april 2014. Vi opprettet et arrangement hvor vi forklarte kort hva undersøkelsen handlet om og la med link til spørreskjemaet på Questback. Deretter inviterte vi våre venner og bekjente, som igjen delte og inviterte mange av sine venner og bekjente. Dette resulterte i en stor snøballeffekt hvor vårt arrangement fikk mange respondenter. Vi fikk totalt inn 403 relevante og utfylte svar. Vi valgte å ikke legge inn en automatisk påminnelse da vi allerede etter to dager hadde godt over 300 svar, og anså det derfor ikke som nødvendig. På grunn av at vi brukte Facebook som distribusjonskanal ble alle respondentene stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen med samme svarmuligheter. Dette gjorde vi for å minske sannsynligheten for tilfeldige målefeil, og få mer pålitelige data (Ringdal, 2007).

3.3 Måling av begreper

Ved utforming av spørreskjema er det vanlig å benytte en Likert-skala (Ringdal, 2007). Vi valgte å benytte oss av denne skalaen, ettersom dette er gjort i undersøkelsen til Alexandrov et

al. (2013) som vi har basert mye av vår undersøkelse på. De fleste spørsmålene er utformet som påstander der respondentene skulle vurdere grad av enighet og sannsynlighet. Vi innledet undersøkelsen med å kartlegge alder, kjønn og yrke hos respondentene. Dette for å få en oversikt over hvilken type respondenter som svarte på undersøkelsen. Videre kartla vi om respondenten hadde Facebook eller ikke, hvor de respondentene som svarte nei ikke fikk gå videre. På denne måten lukket vi ut de respondentene som ikke hadde Facebook og minket faren for å få ”missing-data”, som kan skape forstyrrelser i analysen.

For å måle e-vareprat, sosial sammenligning, sosial tilhørighet, hjelpe andre, selvpresentasjon, forbedring av selvbildet og personlighet brukte vi minimum tre spørsmål innenfor hvert av begrepene. Dette for å sikre at spørreskjemaet målte det vi ønsket å måle, og for å få best mulig valide og stabile mål på de ulike begrepene (Ringdal, 2007). Vi valgte å bruke en 7-punkts Likert-skala rangert fra ”helt uenig” til ”helt enig” og ”svært usannsynlig” til ”svært sannsynlig”, samt spørsmål for å måle frekvens og intensjon for e-vareprat på Facebook. Fullstendig oversikt over spørsmålene finnes i vedlegg 1. Vi har også valgt et midtpunkt for å hjelpe respondentene til å forstå avstanden mellom de ulike svaralternativene. Undersøkelsen ble avsluttet med en rekke påstander om respondentenes adferd. Dette for å kartlegge personlighet basert på Big Five rammeverket.

Vi har bygd opp spørsmålene i spørreskjemaet med utgangspunkt i litteraturen fra teorikapittelet. Vi har valgt lukkede spørsmål fordi det forsterker sammenligningen mellom svarene, og gjør det enklere å vise forholdet mellom variablene (Bryman & Bell, 2007). En av fordelene med å benytte lukkede svaralternativer er at det er enkelt å prosessere svarene. Lukkede spørsmål kan også gjøre betydningen av spørsmålene klarere for respondenten, og er enkelt for respondentene å fylle ut (Bryman & Bell, 2007). En ulempe med lukkede spørsmål kan være å miste spontaniteten i respondentenes svar og at det kan være vanskelig å svare på tvungne alternativer (Bryman & Bell, 2007). Vi anså likevel dette for å være den beste måten å stille spørsmålene på i vår undersøkelse.

I følgende avsnitt vil vi gå gjennom spørsmålene som ble brukt for å måle begrepene i vår studie. Endelig spørreskjema ligger i vedlegg 1.

3.3.1 E-vareprat

Vi tok utgangspunkt i en tidligere studie gjort av Alexandrov et al. (2013) for å måle e-vareprat. I vår undersøkelse fokuserte vi kun på e-vareprat på Facebook, og tilpasset derfor

spørreundersøkelsen ut fra dette. På grunn av oppgavens omfang ønsket vi ikke å ta utgangspunkt i spesifikke produkter eller tjenester, men tok for oss dette på en generell basis.

Med utgangspunkt i Facebook skulle respondenten indikere hvorvidt påstandene i tabell 1 stemte i forbindelse med e-vareprat. Tabell 1 viser påstandene fra målingen av e-vareprat på Facebook.

Tabell 1: Måling av e-vareprat fra spørreskjemaet

8) * Hvor usannsynlig eller sannsynlig er det at du gjør noe av det følgende på Facebook?

	Svært usann- synlig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært sann- synlig (7)
Sier positive eller negative ting om produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til noen som spør meg om råd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klager eller roser produkter eller tjenester til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I tillegg til måling av begrepet e-vareprat, målte vi også bruksfrekvens og intensjon av e-vareprat på Facebook. Ved målingen av bruksfrekvens ble respondentene spurt om hvor ofte de bruker Facebook, hvor ofte de skriver statusoppdateringer, og hvor ofte de kommenterer eller liker venners aktiviteter. Ved måling av intensjon ble respondentene spurt om hvor ofte de deler erfaringer om produkter eller tjenester, og hvor ofte de forventer å snakke om produkter eller tjenester på Facebook i løpet av den siste uken, kommende uke og kommende tre måneder. Utfyllende oversikt over spørsmålene finnes i vedlegg 1.

3.3.2 Sosiale motiver

For å måle de sosiale motivene valgte vi å ta utgangspunkt i undersøkelser utført av Alexandrov et al. (2013), Cheung & Lee, (2012) og Hennig-Thurau et al. (2004). Her tilpasset vi spørreskjemaet i forhold til de sosiale motivene vi valgte å bruke i vår undersøkelse.

Sosial sammenligning

Sosial sammenligning ble målt gjennom tre påstander i forhold til å dele meninger på internett. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”.

Tabell 2 viser spørsmålene vi valgte.

Tabell 2: Måling av sosial sammenligning

13) * Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester på internett vil det tillate meg å sammenligne:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Min mening med andres meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine følelser med andre menneskers følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min erfaring med andres erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosial tilhørighet

Sosial tilhørighet ble målt gjennom tre påstander som til sammen handlet om ulike indikatorer om det å føle tilhørighet med andre mennesker. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 3 viser spørsmålene vi valgte.

Tabell 3: Måling av sosial tilhørighet

14) * Når jeg deler min mening om produkter og tjenester med en annen person på internett:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Vil det gi et grunnlag for videre diskusjon med denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil det gi fordeler for forholdet til denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil det hjelpe meg å lære mer om denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hjelpe andre

Det å ha et ønske om å hjelpe andre ble målt gjennom fire påstander. Påstandene tok for seg ulike indikatorer i forhold til det å hjelpe andre. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig". Tabell 4 viser spørsmålene vi valgte.

Tabell 4: Måling av hjelpe andre

15) * Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester med en annen person på internett vil jeg:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Advare andre om dårlige produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hindre andre fra å ha de samme negative erfaringene som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelpe andre med å få den informasjonen de behøver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi andre en mulighet til å kjøpe riktige produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.3 Selvmotiver

For å måle selvmotivene tok vi utgangspunkt i Alexandrov et al. (2013) for måling av forbedring av selvbilde. I forhold til selvpresentasjon tok vi utgangspunkt i Fenigstein et al. (1975) og Ryu og Han (2009). Også her tilpasset vi spørreskjemaet i forhold til de selvmotivene vi valgte å bruke i vår undersøkelse.

Forbedring av selvbilde

Selvpresentasjon ble målt gjennom fem påstander i forhold til å dele meninger om produkter og tjenester. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 5 viser spørsmålene vi valgte.

Tabell 5: Måling av forbedring av selvbilde

16) * Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester med en annen person på internett:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Vil det gi et inntrykk av at jeg er en god person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil jeg få positive tilbakemeldinger fra andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil jeg kunne gi et positivt inntrykk til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Føler jeg meg bra når jeg kan dele mine kjøpsuksesser med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan jeg på denne måten uttrykke min glede med et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selvpresentasjon

Selvpresentasjon ble målt gjennom tre påstander i forhold til hvordan man virker på og fremstår for andre mennesker. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra ”helt uenig” til ”helt enig”. Tabell 6 viser spørsmålene vi valgte.

Tabell 6: Måling av selvpresentasjon

17) * Når jeg snakker om produkter eller tjenester på internett:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Er jeg ofte bekymret for hvilket inntrykk andre får av meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenker jeg på hva andre vil synes om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er jeg opptatt av hvordan jeg fremstår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.4 Personlighet

For å måle personlighet brukte vi en forenklet versjon av Big Five basert på Donnelan og Oswald (2006) på grunn av oppgavens tidsaspekt. Der presenterte vi ulike påstander i forhold til atferd og personlige beskrivelser som respondentene skulle ta stilling til. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig". Tabell 7 viser spørsmålene vi valgte for hver av dimensjonene.

I selve spørreskjemaet ble spørsmålene innenfor de ulike dimensjonene presentert i tilfeldig rekkefølge, dette for å minimere sjansene for at respondentene kunne gjenkjenne dimensjonene og la seg påvirke av dette. I tabell 7 blir det presentert innenfor hver dimensjon for leservennlighet.

Tabell 7: Måling av personlighet

27) * I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn som beskriver deg som person:

Helt uenig Uenig Litt uenig Verken enig eller uenig Litt enig Enig Helt enig

Åpenhet

Jeg har livlig fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har problemer med å forstå abstrakte ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke god fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utadvendthet

Jeg er festens midtpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke så pratsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg holder meg i bakgrunnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennlighet

Jeg sympatiserer med andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler med andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg er egentlig ikke interessert i andre

Samvittighetsfullhet

Jeg får daglige plikter gjort med en gang

Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass

Jeg liker orden

Jeg roter ting til

Nevrotisisme

Jeg har hyppige humørsvingninger

Jeg er avslappet mesteparten av tiden

Jeg blir lett opprørt

Jeg er sjeldent nedtrykt/deppa

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet tar for seg reliabilitet og validitet. Dette er viktig for å sikre at vi måler det vi ønsker å måle (Jacobsen, 2005). For å sørge for troverdighet i vår undersøkelse har vi gjennom hele prosessen, fra utforming av spørreundersøkelsen til datainnsamling og tolkning av data, jobbet med reliabilitet og validitet. Vi skal i det følgende redegjøre for disse begrepene.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvorvidt våre datateknikker og analyseprosedyrer vil kunne gi konsistente funn dersom de ble gjentatt ved en annen anledning, eller om de ble kopiert av en annen forsker (Saunders et al. 2012). Et viktig aspekt er å sikre at forskningsprosessen er godt

gjennomtenkt og vurdert, og at den ikke inneholder falske forutsetninger. Man må gjennom hele forskningsprosessen arbeide åpent, og tillate andre å bedømme for seg selv og kunne replisere studiet dersom de ønsker å gjøre det. Reliabilitet er et viktig kjennetegn på forskningskvalitet, men selv om det er nødvendig kan det ikke utelukkende i seg selv sikre god kvalitet i forskningen (Saunders et al. 2012). For å sikre reliabilitet i vår studie brukte vi tidligere studier som hadde målt variablene som vi valgte å bruke (Alexandrov et al. 2013; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al. 2004; Donnelan og Oswald, 2006).

Det finnes tre ulike måter for å måle om undersøkelsen er reliabel. En av disse er intern reliabilitet eller intern konsistens, som måler om indikatorene som utgjør skalaen eller indeksen er konsistent (Bryman & Bell, 2007). I vår studie har vi brukt Cronbachs alfa for å måle intern konsistens. Cronbachs alfa varierer fra 0 til 1. En indikator har høy intern konsistens dersom Cronbachs alfa har en høy verdi, som bør være over 0,7 (Ringdal, 2007). Et alternativt mål på intern konsistens er composite reliability.

3.4.2 Validitet

Validitet er en betegnelse på hvorvidt forskningen faktisk måler det vi ønsker den skal måle, og det sier noe om gyldighetene av resultatene vi finner (Saunders et.al, 2012). Det finnes ulike former for validitet for å sikre kvaliteten på forskningen. En av disse er begrepsvaliditet, hvor diskriminant validitet og konvergent validitet er undertyper av denne (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Begrepsvaliditet sier noe om de teoretiske begrepene som brukes i problemstillingen faktisk er i overensstemmelse med den operasjonaliserte definisjonen, altså om det er en sammenheng mellom det man studerer og det man kommer frem til (Saunders et. al 2012). Dette innebærer at dersom de begrepene eller variablene vi ønsker å måle mangler validitet, kan vi stå i fare for å trekke feilaktige beslutninger. Det er med andre ord viktig i en studie at validiteten er høy. I tidligere studier gjort av Alexandrov et al. (2013), Cheung & Lee, (2012) og Hennig-Thurau et al. (2004) er det gjort en rekke undersøkelser for å teste validiteten. På bakgrunn av dette styrker det validiteten på vår undersøkelsen ettersom vi har tatt utgangspunkt i mange av de variablene som har vært brukt i deres undersøkelser.

Diskriminant validitet er i hvilken grad variablene våre måler det de skal uavhengig av hverandre slik at de representerer mål for ulike fenomener (Hair et al. 2010). Dette vil si i

hvilken grad en variabel skiller seg fra en annen variabel. Vi testet den diskriminante validiteten først gjennom en korrelasjonsmatrise i dataanalyseverktøyet Statistical Package for the Social Scientists 22 (heretter omtalt som SPSS) for å se på samvariasjonen mellom variablene. Deretter utførte vi en eksplorerende faktoranalyse i SPSS hvor vi så om variablene målte det de skulle måle, uavhengig av hverandre.

Konvergent validitet tester om indikatorene korrelerer med hverandre. Konvergent validitet er i hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistent med hverandre enn med spørsmål innenfor andre variabler (Hair et al. 2010). Vi vurderte den konvergente validiteten ut fra faktorladningene. De standardiserte faktorladningene bør være minst 0,5, og helst over 0,7 (Hair et al. 2010). Det er viktig å teste dette for variabler som ligger nært hverandre. I vår oppgave er dette spesielt viktig for variablene innenfor de ulike motivene. Det vi ønsket å oppnå var høy korrelasjon mellom spørsmålene til samme variabel, og høy korrelasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Det er derimot ikke bra når det oppstår høy korrelasjon mellom ulike uavhengige variabler, dette kalles multikolinearitet. Vi så også på forklart varians, som representerer hvor mye variasjon i en variabel som er forklart av den latente faktoren (Hair et al. 2010).

3.5 Analyse av data

I denne delen av oppgaven skal vi gjennomgå de analysemetodene som ble benyttet for å analysere de innsamlede dataene fra vår spørreskjemaundersøkelse. Da vår oppgave er en kvantitativ undersøkelse vil de innsamlede dataene være i tallform. For gjennomførelse av vår dataanalyse brukte vi dataanalyseverktøyet SPSS og den tilhørende programpakken Analysis of Moment Structure 22 (heretter omtalt som Amos). Vi brukte SPSS for å utføre deskriptiv statistikk og eksplorerende faktoranalyse, mens vi benyttet oss av Amos for å gjennomføre bekreftende faktoranalyse og testing av forskningsmodellen.

3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse

Faktoranalyse er en metode for å undersøke om spørsmålene måler én og samme dimensjon (Ringdal, 2007). Ved faktoranalyse forsøker man å redusere korrelasjoner (samvariasjoner) mellom ulike variabler til et mindre antall faktorer som forklarer mønsteret av korrelasjonen (Ringdal, 2007).

Vi gjennomførte først en eksplorerende faktoranalyse i SPSS fordi vi ønsket å teste vår teoretiske målemodell uten at vi på forhånd hadde bestemt antall faktorer og relasjonene mellom faktorene (Ringdal, 2007). Den eksplorerende faktoranalysen viste oss hvilke indikatorer som målte godt innenfor de ulike faktorene, og hvilke indikatorer som burde tilhørt andre faktorer eller som var så dårlige at vi valgte å kutte de. Et problem vi møtte på var en variabel som ladet på flere begreper. Den eksplorerende faktoranalysen ga oss et bedre grunnlag for å finne ut hvor variabelen hørte til. Et spørsmål som da dukket opp var om variabelen ladet på flere faktorer fordi det var skyltes dårlig reliabilitet eller høy korrelasjon mellom begrepene vi brukte. I avgjørelsen av dette brukte vi teorien fra vår teoretiske redegjørelse, samt gjennomføring av en bekreftende faktoranalyse.

3.5.2 Bekreftende faktoranalyse

Basert på faktorene som kom av den eksplorerende faktoranalysen, samt vår operasjonalisering av de ulike begrepene, benyttet vi oss videre av en bekreftende faktoranalyse i Amos. Dette for å bekrefte og validere vår forskningsmodell.

For å vurdere vår modelltilpasning, og for å teste om vi hadde oppnådd en god modell brukte vi modelltilpasningskravet til Amos presentert av Christophersen (2012). Amos beregner så godt som alle indekser for modellvurdering, men vi valgte de som er godt innarbeidet og ofte går igjen i ulike analyser (Christophersen, 2012). På bakgrunn av dette valgte vi å se på kji-kvadratet, df (degrees of freedom), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) og CFI (Comparative Fit Index). Kji-kvadratet signifikanstester om modellen passer til data med tilhørende df (Christophersen, 2012). Videre så vi på RMSEA som indikerer om modellen er korrekt spesifisert. I følge Christophersen (2012) er det en hovedregel at verdier mellom 0 og 0,05 indikerer en god modell, og at verdier mellom 0,05 og 0,10 indikerer en akseptabel modell. Hu og Bentler (1999) opererer derimot med 0,6 som en god modell fit. Dersom verdien er større enn 0,10 bør modellen revurderes. Til slutt så vi på TLI og CFI som begge to sammenligner den estimerte modellen med en basismodell der ingen målte variabler korrelerer, men forskjellen mellom disse to er utregningsmåten. TLI bør ha verdier mellom 0 og 1, og CFI bør ha verdier mellom 0 og 1 (Christophersen, 2012). Disse bør helst være nært 0,95 eller høyere (Hu & Bentler, 1999).

3.5.3 Korrelasjonsmatrise

Ved å bruke en korrelasjonsmatrise så vi på samvariasjonen mellom variablene basert på korrelasjonskoeffisienten til variablene i vårt datasett. Dette har vi gjort for å kunne indikere hvor sterk lineær sammenheng det er mellom e-vareprat og motivene gjennomgått i teorien. Korrelasjonskoeffisienten (r) indikerer styrken i forholdet mellom variablene. Verdiene kan gå fra +1 til -1, hvor +1 indikerer et positivt forhold, null indikerer ingen forhold, og -1 indikerer negativt eller reversert forhold (Hair et al. 2010).

3.5.4 Analyse av strukturmodell

Vi utførte til slutt en SEM-analyse (Structural Equation Modeling) for å teste strukturmodellen. Vi valgte å utføre en SEM-analyse i stedet for en regresjonsanalyse fordi SEM-analysen inkluderer målemodellen i analysen og dermed estimerer hele modellen simultant (Christophersen, 2012). Det blir da tatt høyde for målefeil og når koeffisientene estimeres utnyttes all informasjon (Christophersen, 2012). På denne måten får vi større forklaringskraft og kan se sammenhenger på tvers av variablene i stedet for kun de direkte effektene. SEM-analyse er derfor fordelaktig fordi det blir sett på som en unik kombinasjon av to typer teknikker; faktoranalyse og multippel regresjonsanalyse (Hair et al. 2010). Det at modellen kan teste komplekse direkte og indirekte relasjoner gir den en styrke.

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene av vår dataanalyse. Vi har benyttet oss av SPSS med tilhørende programpakke Amos 22 som statistiske verktøy. Resultatene presenteres i åtte deler. Først vil vi presentere vårt utvalg og frekvensfordelingen for bruk av Facebook. Så vil vi presentere den deskriptive statistikken, etterfulgt av den eksplorerende og bekreftende faktoranalysen. Deretter presenteres korrelasjonsmatrisen, og analyse av strukturmodellen. Til slutt presenteres den modifiserte modellen, samt en oppsummering av analysen

4.1 Utvalg

Utvalget besto av 403 respondenter i Norge. Av disse var det 260 kvinner og 143 menn mellom 18 og 70 år. Alders- og kjønnsfordelingen fremkommer i tabell 8.

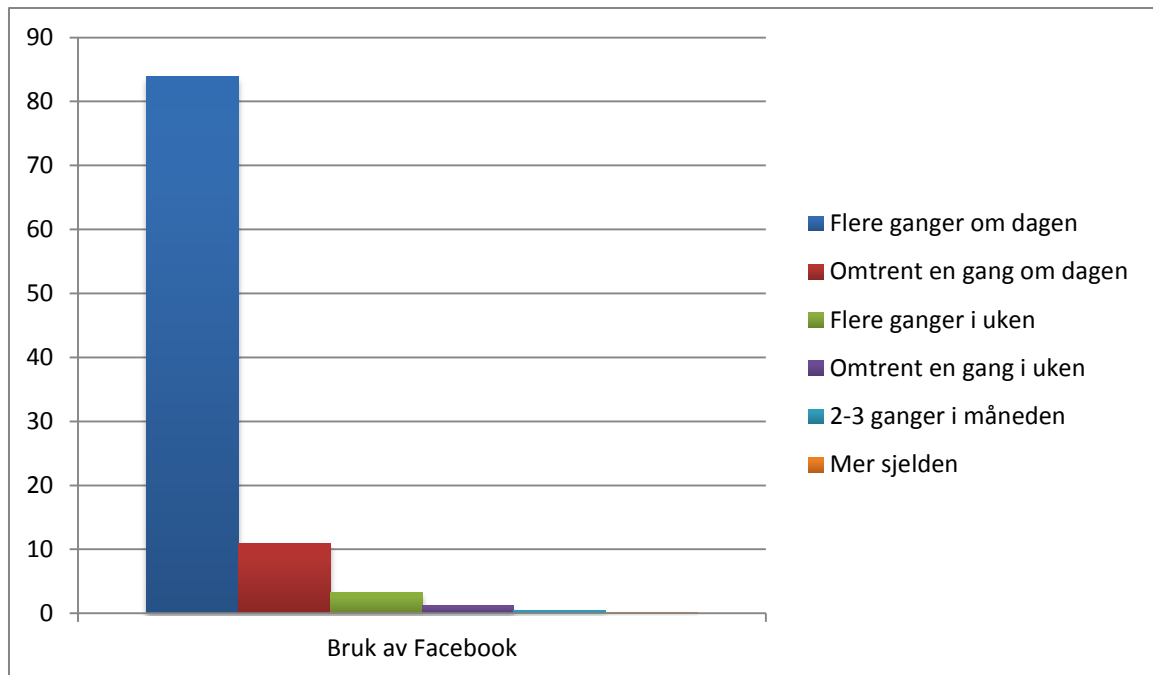
Tabell 8: Frekvensfordeling alder og kjønn

	Frekvens	Prosent
Mann	143	35,5
Kvinne	260	64,5
18-23 år	91	22,6
24-29 år	172	42,7
30-35 år	44	10,9
36-41 år	22	5,5
42-47 år	30	7,4
48-53 år	19	4,7
54-59 år	13	3,2
60-70 år	12	3
Totalt	403	100 %

Vår målgruppe var konsumenter som har Facebook-profil. Siden vi brukte Facebook for distribuering av undersøkelsen besto utvalget vårt kun av Facebook-brukere.

4.2 Bruk av Facebook

Figur 1 viser frekvensfordelingen for bruk av Facebook i prosent. Alle våre respondenter hadde Facebook-profil, men vi ser at bruken av Facebook varierer. Dette fremkommer i figur 1. Som resultatene viser bruker flesteparten av våre respondenter Facebook flere ganger om dagen, noe som kan gi god forklaringskraft i vår undersøkelse. 83,9 prosent bruker Facebook flere ganger om dagen. 10,9 prosent bruker Facebook omtrent en gang om dagen. 3,2 prosent bruker Facebook flere ganger i uken. 1,2 prosent bruker Facebook omtrent en gang i uken. 0,5 og 0,2 prosent bruker Facebook 2-3 ganger i måneden og mer sjelden.



Figur 3: Oversikt over bruk av Facebook

4.3 Eksplorerende faktoranalyse

Det første vi gjorde var å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Dette for å kunne forenkle SEM-analysen som vi utførte i Amos. Vi gjennomførte først en faktoranalyse for e-vareprat, deretter utførte vi en faktoranalyse for de sosiale motivene og selvmotivene. Til slutt foretok vi en faktoranalyse for personlighetstrekkene.

Vi kjørte de ulike faktoranalysene i ulike deler med tanke på oversiktighet, dette har ikke påvirket kvaliteten på analysene. Vi brukte varimax som rotasjonsmetode ettersom dette er den mest brukte ortogonale faktorrotasjonsmetoden som fokuserer på å forenkle radene i en faktoranalyse (Hair et al. 2010). Vi valgte også at SPSS ikke skulle vise faktorladninger med verdi under 0,20. Vi vil videre gi en oversikt over hvordan vi gikk frem for å vurdere indikatorene innenfor de ulike variablene. Tabellene 2 til 5 viser resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen. Tabellene viser også Cronbachs alfa og forklart varians. Indikatorer som er slettet er markert med *.

Reliabiliteten ble målt med Cronbachs alfa. Hovedkravet for Cronbachs alfa er at den skal ligge over 0,70, men kan også godtas over 0,60 ved eksplorerende analyser (Hair et al. 2010).

E-vareprat

I den eksplorerende faktoranalysen for e-vareprat fremkom det tre faktorer, henholdsvis sannsynlighet, intensjon og frekvens. Noen av indikatorene ladet på flere faktorer, men forskjellen mellom disse var såpass stor at det ikke så ut til å påvirke den diskriminante validiteten (Hair et al. 2010). Vi valgte derfor å beholde disse indikatorene.

Faktor 1 ser ut til å inneholde spørsmål i forhold til sannsynlighet. Faktor 2 inneholder spørsmål som gir assosiasjoner i forhold til intensjon, og faktor 3 ser ut til å inneholde utsagn i forhold til frekvens. Indikatorene innenfor faktor 1 og 2 har relativt høy intern konsistens, og Cronbachs alfa var godt over 0,70 og er dermed svært tilfredsstillende. Ettersom stor sett alle indikatorene ladet over 0,6 anså vi dette som tilfredsstillende og valgte derfor å ikke slette noen av indikatorene. En av indikatorene innenfor faktor 3 er derimot rett under grensen på 0,6, men vi har likevel valgt å beholde denne slik at faktoren får tre indikatorer.

Vi utførte en reliabilitetsanalyse i SPSS hvor vi testet Cronbachs alfa på de ulike faktorene. Ut i fra tabell 9 ser vi at indikatorene under faktor 1 hadde de høyeste verdiene, og den høyeste Cronbachs alfa. Vi valgte å gå videre med den faktoren med høyest forklart varians og reliabilitet. På bakgrunn av dette valgte vi å bruke faktor 1 når vi videre skulle utføre den bekreftende faktoranalysen i Amos.

Tabell 9: Eksplorerende faktoranalyse av e-vareprat

	Faktor		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til andre	0,854	-0,262	
Klager eller roser produkter eller tjenester til andre	0,822	-0,309	
Sier positive eller negative ting om produkter eller tjenester	0,802	-0,285	
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til noen som spør meg om råd	0,769		
Hvor ofte forventer du å snakke om produkter eller tjenester på Facebook den kommende uken?		0,849	
Hvor mange ganger i løpet av den siste uken har du delt erfaringer om produkter eller tjenester på Facebook?		0,767	
Hvor ofte forventer du å snakke om produkter eller tjenester på Facebook i løpet av de kommende 3 måneder?	-0,349	0,763	0,226
Hvor ofte deler du erfaringer om produkter eller tjenester på Facebook?	-0,332	0,661	0,233
Hvor ofte bruker du Facebook?			0,785
I løpet av de siste syv dager omtrent hvor mange ganger har du kommentert eller likt dine venners aktiviteter på Facebook?		0,253	0,669
Hvor ofte skriver du statusoppdateringer på Facebook?		0,344	0,570
Cronbachs alfa	0,866	0,820	0,511
Forklart varians (%)	26,97 %	25,15 %	14,28 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Sosiale motiver og selvmotiver

Vi utførte en samlet faktoranalyse i SPSS med både de sosiale motivene og selvmotivene. Dette for å teste at alle begrepene målte det de skulle, og dekket begrepene tilstrekkelig. For leservennlighet vil vi videre presentere de sosiale motivene og selvmotivene hver for seg.

Sosiale motiver

De sosiale motivene ble spredt over to faktorer. Faktor 2 ser ut til å inneholde utsagn om sosial sammenligning, og faktor 3 inneholder spørsmål som gir assosiasjoner til å hjelpe andre. Dette samsvarer ikke med vår teoretiske redegjørelse, da vi har presentert tre faktorer innenfor sosiale motiver. Resultatene av den eksplorerende faktoranalysen for de sosiale motivene fremkommer i tabell 10. Ut i fra tabellen kan det se ut som at indikatorene som skal dekke sosial sammenligning og sosial tilhørighet lader innenfor samme faktor. Dette fremkommer under faktor 2 i tabellen. Dette kan tyde på at spørsmålene er så like at de dekker samme begrep, og det er dermed et problem med den diskriminante validiteten. Ettersom indikatorene for sosial sammenligning er de som lader høyest velger vi å beholde disse, og sletter alle indikatorene innenfor sosial tilhørighet. Innenfor faktor 2 ser vi at indikatorene lader høyt, og vi ser derfor på dette som tilfredsstillende. Innenfor faktor 3 lader indikatorene høyt med noen lave kryssladninger, men vi ser ikke på dette som et problem da ladningene er såpass lav i forhold til hovedfaktoren. På grunn av disse lave kryssladningene indikerer dette diskriminant validitet (Hair et al. 2010).

Cronbachs alfa på begge faktorene innenfor sosiale motiver er godt over kravet på 0,70. Vi valgte derfor å ta med både faktor 2 og 3 innenfor de sosiale motivene videre i den bekreftende analysen.

Selvmotiver

Selvmotivene ble spredt over to faktorer. Dette samsvarer med vår teoretiske redegjørelse. Resultatene av den eksplorerende faktoranalysen for selvmotivene fremkommer også i tabell 10. Faktor 1 ser ut til å fange opp spørsmål i forhold til forbedring av selvbilde. Her så vi at de fire første indikatorene ladet høyt innenfor denne faktoren, mens den siste indikatoren lå under 0,70, samtidig som den ladet nesten likt på faktor 2 og 3. Vi valgte derfor å eliminere indikatoren "Kan jeg på denne måten uttrykke min glede med et godt kjøp" for å få en høyere Cronbachs alfa. Faktor 4 inneholder spørsmål som gir assosiasjoner i forhold til selvpresentasjon. Her så vi at indikatorene ladet veldig høyt under denne faktoren, noe vi så på som meget tilfredsstillende. Vi valgte derfor å ta med alle tre indikatorene under denne faktoren. Her så vi at Cronbachs alfa var meget tilfredsstillende. Også her ser vi at en av indikatorene lader på tvers av de ulike faktorene, men vi ser ikke på dette som et problem da ladningen er såpass lav i forhold til hovedfaktoren.

Tabell 10: Eksplorerende faktoranalyse av sosiale motiver og selvmotiver

	Faktor			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Vil jeg få positive tilbakemeldinger fra andre	0,85			
Vil jeg kunne gi et positivt inntrykk til andre	0,82		0,21	
Vil det gi et inntrykk av at jeg er en god person	0,81			
Føler jeg meg bra når jeg kan dele mine kjøpsuksesser med andre	0,71	0,24	0,21	
*Kan jeg på denne måten uttrykke min glede med et godt kjøp	0,43	0,36	0,39	
Min mening med andres meninger		0,84		
Mine følelser med andre menneskers følelser		0,79		
Min erfaring med andres erfaringer		0,75	0,39	
*Vil det gi et grunnlag for videre diskusjon med denne personen	0,22	0,67		
*Vil det hjelpe meg å lære mer om denne personen	0,38	0,61		
*Vil det gi fordeler for forholdet til denne personen	0,50	0,51		0,21
Hindre andre fra å ha de samme negative erfaringene som meg			0,85	
Hjelpe andre med å gå den informasjonen de behøver	0,23	0,23	0,85	
Gi andre en mulighet til å kjøpe riktige produkter eller tjenester	0,26	0,28	0,81	
Advare andre om dårlige produkter eller tjenester		0,20	0,80	
Tenker jeg på andre vil synes om meg				0,93
Er jeg ofte bekymret for hvilket inntrykk andre får av meg				0,92
Er jeg opptatt av hvordan jeg fremstår	0,23			0,83

Cronbachs alfa	0,88	0,87	0,91	0,92
Forklart varians (%)	19,25 %	19,10 %	18,56 %	14,64 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

* Slettede indikatorer

Personlighet

Personlighetsindikatorene fordelte seg over fem faktorer, noe som samsvarer med den teoretiske redegjørelsen vår. Resultatene av den eksplorerende faktoranalysen for personlighet fremkommer i tabell 11. Spørsmålene i faktor 1 samsvarer med vennlighet. Faktor 2 inneholder spørsmål som gir assosiasjoner i forhold til åpenhet. Faktor 3 ser ut til å inneholde utsagt i forhold til utadvendthet. Faktor 4 ser ut til å fange opp spørsmål i forhold til samvittighetsfullhet, og spørsmålene i faktor 5 samsvarer med nevrotisisme. For å få samme verdi på alle indikatorene rekodet vi noen av indikatorene som ladet negativt innenfor de ulike faktorene. Vi rekodet to indikatorer innenfor faktor 1, en innenfor faktor 2, to innenfor faktor 3, to innenfor faktor 4 og to innenfor faktor 5. De indikatorene som er rekodet er merket med "R". En av indikatorene innenfor faktor 1 ladet også innenfor faktor 3, men ettersom differansen mellom disse er såpass stor valgte vi å likevel beholde denne indikatoren. Cronbachs alfa er akseptabel for faktor 1, 2 og 3 i forhold til kravene for bekreftende analyse, mens faktor 4 og 5 er akseptable i forhold til eksplorerende analyse (Hair et al. 2010).

Tabell 11: Eksplorerende faktoranalyse av personlighet

	Faktor				
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Jeg sympatiserer med andres følelser	0,80				
Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer R	0,69				
Jeg føler med andres følelser	0,85				
Jeg er egentlig ikke interessert i andre R	0,63		-0,25		
Jeg har livlig fantasi R		0,75			
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer		0,71			
Jeg har problemer med å forstå abstrakte ideer		0,75			
Jeg har ikke god fantasi		0,81			
Jeg er festens midtpunkt R			0,71		
Jeg er ikke så pratsom			0,78		
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester R			0,67		
Jeg holder meg i bakgrunnen			0,80		
Jeg får daglige plikter gjort med en gang R				0,75	
Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass				0,73	
Jeg liker orden R				0,72	
Jeg roter ting til				0,67	
Jeg har hyppige humørsvingninger					0,80
Jeg er avslappet mesteparten av tiden R					0,63
Jeg blir lett opprørt					0,72
Jeg er sjeldent nedtrykt/deppa R					0,58

Cronbachs alfa	0,74	0,76	0,75	0,70	0,65
Forklart varians (%)	11,92 %	11,84 %	11,79 %	10,89 %	10,33 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.4 Bekreftende faktoranalyse og validering av måleinstrument

Etter vi hadde gjennomført den eksplorerende faktoranalysen i SPSS, utførte vi en bekreftende faktoranalyse i Amos. Vi benyttet oss av de indikatorene som kom best ut i den eksplorerende faktoranalysen. Dermed hadde vi gode estimerte indikatorer med faktorladning lik eller over 0,60.

I den bekreftende faktoranalysen undersøkte vi modelltilpasning, reliabilitet og konvergent validitet. Vi utførte først en analyse for e-vareprat, sosiale motiver og selvmotiver, og deretter en analyse for e-vareprat og personlighet. Videre vil vi presentere hver av disse analysene.

E-vareprat og motiver

Ut fra den bekreftende faktoranalysen av e-vareprat, sosiale motiver og selvmotiver fikk vi 18 indikatorer (tabell 12). Ut i fra faktoranalysen kan vi se at RMSEA er 0,069, som i henhold til Christophersen (2012) utgjør en akseptabel modell. I forhold til modellens tilpasning er de andre målene på $TLI = 0,94$ og $CFI = 0,95$. Disse verdiene er i følge Christophersen (2012) akseptable verdier.

Tabell 12: E-vareprat, sosiale motiver og selvmotiver; standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet

Begreper	Standard faktorladninger	Composite reliability
E-vareprat		0,97
Sier positive eller negative ting	0,84	
Anbefaler eller advarer til andre	0,90	
Anbefaler eller advarer til noen som spør om råd	0,64	
Klager eller roser til andre	0,82	
Hjelpe andre		0,98
Advare andre	0,74	
Hindre andre fra negative erfaringer	0,80	
Hjelpe andre med informasjon	0,92	
Gi andre en mulighet	0,90	
Sosial sammenligning		0,96
Min mening med andres meninger	0,87	
Mine følelser med andres følelser	0,76	
Min erfaring med andres erfaringer	0,87	
Forbedring av selvbylde		0,97
Gi inntrykk av god person	0,80	
Positive tilbakemeldinger	0,88	
Gi et positivt inntrykk	0,87	
Dele mine kjøpsuksesser	0,70	
Selvpresentasjon		0,96
Bekymret for hvilket inntrykk andre får	0,90	
Tenke på hva andre vil synes	0,98	
Opptatt av hvordan jeg fremstår	0,79	

Notat: Kji-kvadrat: 361,50, df: 125, RMSEA: 0,069, TLI: 0,94 og CFI: 0,95 Alle faktorladningene er signifikant på 0,01 nivå.

Personlighet

I den bekreftende faktoranalysen av e-vareprat og personlighet fikk vi 20 indikatorer (tabell 13). Ut i fra faktoranalysen kan vi se at RMSEA er 0,062, som i henhold til Christophersen (2012) utgjør en tilfredsstillende modell. I forhold til modellens tilpasning er de andre målene på TLI = 0,86 og CFI = 0,88. Disse verdiene er i følge Christophersen (2012) akseptable

verdier. De sammensatte reliabilitetsmålene (composite reliability) tilfredsstillers kravet om å være over eller lik 0,6 (Bacon, Sauer & Young, 1995). På bakgrunn av dette er kravet om sammensatt reliabilitet oppnådd.

Tabell 13: Personlighet; standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet

Begreper	Standard faktorladninger	Composite reliability
Vennlighet		0,96
Jeg sympatiserer med andres følelser	0,76	
Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer	0,52	
Jeg føler med andres følelser	0,86	
Jeg er egentlig ikke interessert i andre	0,47	
Utadvendthet		0,96
Jeg er festens midtpunkt	0,53	
Jeg er ikke så pratsom	0,73	
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester	0,58	
Jeg holder meg i bakgrunnen	0,77	
Samvittighetsfullhet		0,95
Jeg får daglige plikter gjort med en gang	0,64	
Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass	0,64	
Jeg liker orden	0,65	
Jeg roter ting til	0,51	
Åpenhet		0,95
Jeg har livlig fantasi	0,73	
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer	0,41	
Jeg har problemer med å forstå abstrakte ideer	0,48	
Jeg har ikke god fantasi	0,88	
Nevrotisisme		0,94
Jeg har hyppige humørsvingninger	0,78	
Jeg er avslappet mesteparten av tiden	0,41	
Jeg blir lett opprørt	0,61	
Jeg er sjeldent nedtrykt/deppa	0,49	

Notat: Kji-kvadrat: 600,16, df: 236, RMSEA: 0,062, TLI: 0,86 og CFI: 0,88 Alle faktorladningene er signifikant på 0,01 nivå.

Vi har vurdert den konvergente validiteten ut fra faktorladningene. I tabell 12 og 13 ser vi at 37 av 41 faktorladninger er over kravet på 0,5. De faktorladningene som ligger under 0,5 er innenfor personlighetsdimensjonene. Siden disse faktorladningene er hentet fra en akseptert målemodell utviklet av Donnelan og Oswald (2006), anser vi de likevel som akseptable. Dermed kan vi akseptere den konvergente validiteten selv om de ligger under 0,5. Det samme gjelder for de sammensatte reliabilitetsmålene. Alle fem faktorer tilfredsstillt kravet om å være over eller lik 0,6 (Bacon et al.1995).

4.5 Korrelasjonsanalyse

Vi utførte en korrelasjonsanalyse for å se på samvariasjonen mellom variablene basert på korrelasjonskoeffisienten til variablene i vårt datasett. Denne er presentert i tabell 14.

Tabell 14: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WOM (1)	1									
Sosial sammenligning (2)	0,35**	1								
Hjelpe andre (3)	0,41**	0,47**	1							
Forbedring av selvbilde (4)	0,25**	0,33**	0,46**	1						
Selvpresentasjon (5)	0,06	0,21**	0,24**	0,42**	1					
Åpenhet (6)	-0,16**	-0,14**	-0,10*	-0,01	-0,01	1				
Utadvendthet (7)	-0,13**	-0,19**	-0,06	0,005	-0,01	0,21**	1			
Vennlighet (8)	0,12*	0,26**	0,13**	0,07	0,002	-0,02	-0,17**	1		
Samvittighetsfullhet (9)	-0,05	0,05	-0,09	-0,006	0,06	-0,06	0,11*	-0,13**	1	
Nevrotisme (10)	-0,03	0,04	-0,03	-0,02	0,06	0,04	0,17**	0,04	0,11*	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed)

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

Tabell 14 viser korrelasjonsanalyse mellom alle variablene. Det er høyest korrelasjon mellom hjelpe andre og sosial sammenligning (0,47). Det er også høy korrelasjon mellom hjelpe andre og forbedring av selvbilde (0,46). I forhold til korrelasjon med e-vareprat kan vi se at hjelpe andre og sosial sammenligning stiller sterkest. Ingen av korrelasjonene i vår analyse overstiger 0,80, og vi kan derfor si at kravet til diskriminant validitet er oppfylt (Hair et al. 2010).

4.6 Analyse av strukturmodell

Vi valgte, som nevnt tidligere, å gjennomføre en SEM-analyse i stedet for en regresjonsanalyse for å få større forklaringskraft. Dette for å kunne se mer komplekse sammenhenger mellom begrepene i stedet for kun de direkte effektene. De resultatene som kom av SEM-analysen brukes videre i vår modifiserte modell som presenteres i kapittel 4.8.

Vi utførte SEM-analysen for å teste relasjonene i vår forskningsmodell. Ettersom den teoretiske analysemodellen vår er såpass omfattende har vi valgt å gjennomføre SEM-analysen i fire ulike modeller. Modell 1 tester den direkte sammenhengen mellom e-vareprat og sosiale motiver og selvmotiver. Modell 2 tester de direkte relasjoner mellom e-vareprat og personlighet. I tillegg valgte vi å gjennomføre en tredje modell som testet relasjonene mellom personlighet og de ulike motivene våre. Den fjerde modellen tar for seg hvorvidt de sosiale motivene og selvmotivene er mediatorer mellom personlighet og e-vareprat. Modell 1 og 2 presenteres i tabell 15, modell 3 presenteres i tabell 16 og modell 4 presenteres i figur 4.

Tabell 15: Relasjoner mellom begrepene, standardestimer og p-verdi

Direkte effekter	Modell 1		Modell 2		Hypotese
	Standardestimer	p-verdi	Standardestimer	p-verdi	
Selvpresentasjon → e-vareprat	-0,10	0,06*			H2a
Forbedring av selvbilde → e-vareprat	0,11	0,08*			H2b
Sosial tilhørighet → e-vareprat	-	-			H1b
Sosial sammenligning → e-vareprat	0,22	***			H1a
Hjelpe andre → e-vareprat	0,30	***			H1c
Åpenhet → e-vareprat			-0,15	**	H3e
Utadvendthet → e-vareprat			-0,09	0,12	H3a
Vennlighet → e-vareprat			0,08	0,18	H3c
Samvittighetsfullhet → e-vareprat			-0,07	0,26	H3d
Nevrotisisme → e-vareprat			-0,03	0,68	H3b
Modelltilpasning					
RMSEA	0,09		0,07		
TLI	0,90		0,82		
CFI	0,92		0,84		
Cmin/df	4,26		2,98		
Df	129		247		
Chi-square	549,92		736,43		
R2 E-vareprat	0,16		0,04		

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå

**Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10 nivå

Tabell 15 viser at forklart varians for e-vareprat er 16 prosent når modellen inkluderer sosiale motiver og selvmotiver, og 4 prosent i forhold til modellen med e-vareprat og personlighet.

SEM-analysen for modell 1 bekrefter relasjonen mellom selvpresentasjon og e-vareprat, forbedring av selvbylde og e-vareprat, sosial sammenligning og e-vareprat, og hjelpe andre og e-vareprat. Vi ser ut i fra denne modellen at sosial tilhørighet ikke er signifikant mot e-vareprat, og derfor forkastes denne hypotesen og variabelen blir ikke tatt med i den modifiserte modellen.

SEM-analysen for modell 2 bekrefter en relasjon mellom åpenhet og e-vareprat. De øvrige personlighetsdimensjonene viser derimot ingen relasjon mot e-vareprat, da disse ikke er signifikante. Siden vi ikke fant en direkte effekt mellom utadvendthet, vennlighet, samvittighetsfullhet, nevrotisisme mot e-vareprat, og teorien tilsier at personlighet har en form for innvirkning, valgte vi derfor videre å teste den direkte effekten mellom personlighet og sosiale motiver og selvmotiver i en tredje modell. På denne måten kan motivene fungere som mediatorer mellom personlighet og e-vareprat. Tabell 16 viser den direkte effekten mellom personlighetsdimensjonene og motivene. Vi vil videre gjennomgå resultatene for modell 3.

Tabell 16: Relasjoner mellom begrepene, standardestimater og p-verdi

Modell 3		
Direkte effekter	Standardestimater	p-verdi
Åpenhet → Hjelpe andre	-0,14	0,01**
Åpenhet → Sosial sammenligning	-0,13	0,02**
Åpenhet → Forbedring av selvbylde	-0,07	0,22
Åpenhet → Selvpresentasjon	-0,01	0,91
Utadvendthet → Hjelpe andre	-0,03	0,66
Utadvendthet → Sosial sammenligning	-0,17	0,00**
Utadvendthet → Forbedring av selvbylde	0,04	0,52
Utadvendthet → Selvpresentasjon	-0,00	0,97
Vennlighet → Hjelpe andre	0,22	***
Vennlighet → Sosial sammenligning	0,30	***
Vennlighet → Forbedring av selvbylde	0,15	0,01**
Vennlighet → Selvpresentasjon	0,04	0,53
Samvittighetsfullhet → Hjelpe andre	-0,06	0,33
Samvittighetsfullhet → Sosial sammenligning	0,09	0,14

Samvittighetsfullhet → Forbedring av selvbylde	-0,01	0,91
Samvittighetsfullhet → Selvpresentasjon	0,04	0,50
Nevrotisisme → Hjelpe andre	0,01	0,84
Nevrotisisme → Sosial sammenligning	0,07	0,21
Nevrotisisme → Forbedring av selvbylde	-0,01	0,88
Nevrotisisme → Selvpresentasjon	0,07	0,24
Modelltilpasning		
RMSEA	0,068	
TLI	0,83	
CFI	0,85	
Cmin/df	2,88	
Df	507	
Chi-square	1461,25	
R2 Hjelpe andre	0,07	
R2 Sosial sammenligning	0,15	
R2 Forbedring av selvbylde	0,03	
R2 Selvpresentasjon	0,01	

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå

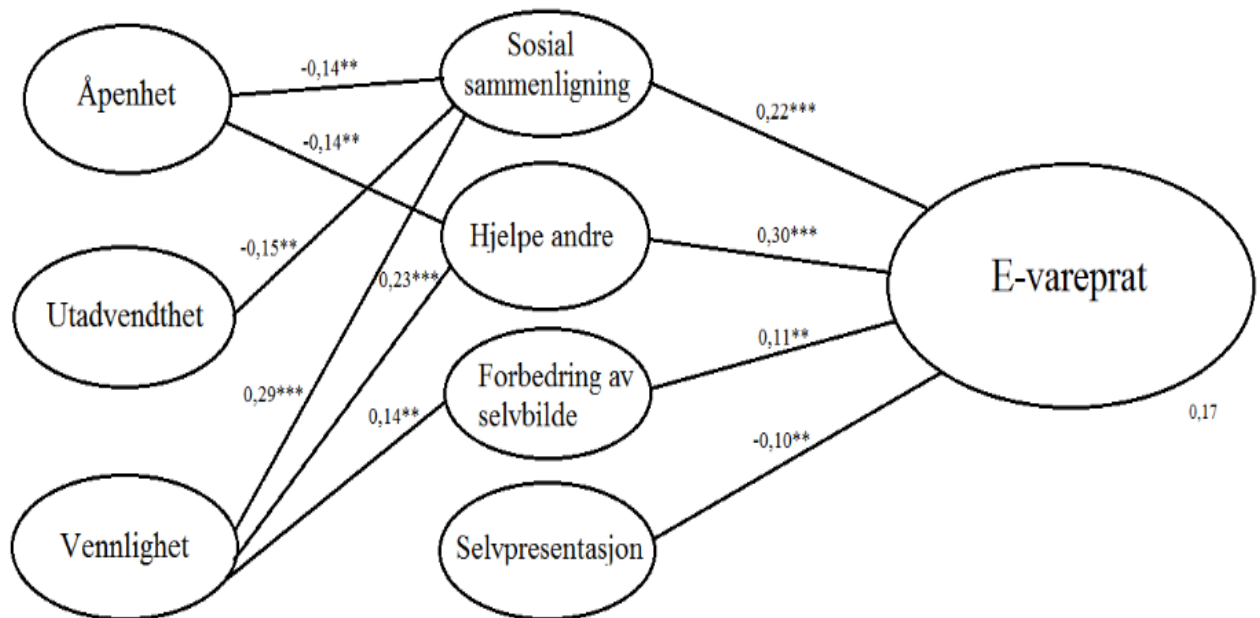
** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10 nivå

SEM-analysen for modell 3 viser at åpenhet har en direkte effekt mot hjelpe andre og sosial sammenligning. Utadvendthet har en direkte effekt mot sosial sammenligning, og vennlighet har en direkte effekt mot hjelpe andre, sosial sammenligning og forbedring av selvbylde. Både nevroisisme og samvittighetsfullhet viser ingen direkte effekt mot sosiale motiver og selvmotiver. På bakgrunn av dette velger vi å ta med åpenhet, utadvendthet og vennlighet videre i den modifiserte modellen.

4.7 Modifisert modell

Ettersom vi i vår analyse av strukturmodell utførte tre ulike modeller for å teste ulike direkte relasjoner, ønsket vi i den fjerde og modifiserte modellen å utforske de mulige relasjonene mellom alle variablene som ikke ble fanget opp i de første analysene. Basert på korrelasjonsmatrisen hadde vi indikasjoner på hvilke relasjoner som var signifikante. Dette testet vi ytterligere i SEM-analysen som estimerer hele modellen simultant (Christophersen, 2010). Resultatene fra den modifiserte modellen fremkommer i figur 4. Ut fra tabellen kan vi se at den forklarte variansen er 17 prosent.



Figur 4: Modifisert modell med signifikante relasjoner

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå

Tabell 17: Modelltilpasning for modifisert modell

Modelltilpasning	
RMSEA	0,067
TLI	0,88
CFI	0,89
Cmin/df	2,78
Df	393
Chi-square	1092,17
R2 e-vareprat	0,17

Figur 4 viser at både sosial sammenligning, hjelpe andre, forbedring av selvbilde og selvpresentasjon er signifikant relatert til e-vareprat, på lik linje med antagelsene fra vår analysemodell. Sosial sammenligning og hjelpe andre er signifikant på 0,01 nivå, mens forbedring av selvbilde og selvpresentasjon er signifikant på 0,05 nivå.

Ut fra analysene av strukturmodellene kom vi frem til at personlighet har så liten direkte effekt på e-vareprat at vi valgte ikke å gå videre med denne sammenhengen i vår modifiserte modell. Ut fra modell 3 så vi at personlighet hadde større direkte effekt på motivene, og valgte derfor å gå videre med denne sammenhengen i den modifiserte modellen. Vi ser av figur 4 at åpenhet er signifikant relatert til både sosial sammenligning og hjelpe andre, begge på et 0,05 nivå. Utadvendthet er signifikant relatert til sosial sammenligning på et 0,05 nivå. Vennlighet er signifikant relatert til både sosial sammenligning og hjelpe andre på et 0,001 nivå, og signifikant relatert til forbedring av selvbilde på et 0,05 nivå.

Modelltilpasningen for den modifiserte modellen anser vi som akseptabel i henhold til Christophersen (2010). Med en RMSEA på 0,067 som indikerer om modellen er korrekt spesifisert, anser vi denne modellen som tilfredsstillende. Både TLI og CFI ligger også innenfor de akseptable kravene med 0,88 og 0,89.

5. Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne studien er å svare på hvilke motiver som påvirker konsumenter til å drive med e-vareprat. I tillegg ønsker vi å se om personlighet påvirker motivene. Videre vil vi ta for oss alle hypotesene og relasjonene, og utdype ytterligere de relasjonene som er signifikante.

Ved innsamlingen av data benyttet vi bekvemmelighetsutvalg. Undersøkelsen ble distribuert via Facebook, og vi fikk inn totalt 403 svar. Disse ble videre brukt i analysene som ble gjennomført i SPSS og Amos. I det følgende vil vi diskutere resultatene som fremkom av analysen.

I den kommende diskusjonen av resultatene vil hoveddelen av diskusjonen dreie seg om vår modifiserte modell. Dette fordi den modifiserte modellen kom ut med høyere forklaringskraft enn de tidligere modellene, og var en samlet modell med alle våre utvalgte variabler. Vi vil først gjøre en kort gjennomgang av hvordan vi kom frem til den modifiserte modellen, før vi går nærmere inn på resultatene fra denne.

5.1 Diskusjon av direkte effekter

Ut fra den teoretiske gjennomgangen forventet vi at det skulle være tre signifikante variabler innenfor de sosiale motivene, og to signifikante variabler innenfor selvmotivene. Det viste seg imidlertid at det kun var to signifikante variabler innenfor de sosiale motivene, ettersom spørsmålene innenfor sosial sammenligning og sosial tilhørighet endte opp som en samlet faktor i den eksplorerende faktoranalysen. Faktorladningene som så ut til å inneholde spørsmål i forhold til sosial sammenligning hadde de høyeste ladningene. På bakgrunn av dette så det ut til at sosial sammenligning var det begrepet som ble best dekket. Dette kan blant annet skyldes at spørsmålene i spørreskjemaet ikke dekket sosial tilhørighet tilstrekkelig. Vi valgte derfor tidlig i analysen å eliminere sosial tilhørighet fra de videre analysene, og forkastet derfor denne hypotesen. Videre i den eksplorerende faktoranalysen viste resultatene at begrepene e-vareprat, sosial sammenligning, hjelpe andre, forbedring av selvbilde og selvpresentasjon, samt personlighetsdimensjonene dekket begrepene tilfredsstillende. De samme begrepene ble også testet og bekreftet i en bekreftende faktoranalyse i Amos. Vi gikk derfor videre i analysen med disse begrepene.

Det ble også gjennomført en korrelasjonsanalyse for å gi en indikasjon på samvariasjonen mellom variablene. Dette ga oss et grunnlag for sammenligning av resultatene da vi gikk i gang med analyse av strukturmodellen.

Ubetydelige direkte relasjoner mellom personlighet og e-vareprat

På grunn av den teoretiske analysemodellens omfang gjennomførte vi tre separate SEM-analyser hvor vi så på sammenhengen mellom motivene og e-vareprat, personlighet og e-vareprat og personlighet og motivene hver for seg, for å teste de direkte effektene uavhengig av hverandre. I analysen av dette så vi at den forklarte variansen for e-vareprat og motivene (16 prosent) var mye større enn for e-vareprat og personlighet (4 prosent). Vi så videre at alle motivene var signifikant med e-vareprat, mens bare et av personlighetstrekkene (åpenhet) hadde en signifikant sammenheng med e-vareprat. Vi valgte derfor å fjerne den direkte relasjonen mellom personlighet og e-vareprat fra vår modell, og valgte heller å teste om motivene fungerte som mediator mellom personlighet og e-vareprat. Dette for å se om personlighetstrekkene hadde en indirekte effekt på e-vareprat. Her viste det seg at bare tre av de fem personlighetsdimensjonene hadde en signifikant sammenheng med motivene. Vi endte derfor opp med åpenhet, utadvendthet og vennlighet i vår modifiserte modell. Vi vil videre gå ytterligere inn på disse resultatene i diskusjonen av den modifiserte modellen.

5.2 Hvordan de sosiale motivene og selvmotivene påvirker e-vareprat

Med bakgrunn i at noen av de antatte relasjonene fra den teoretiske analysemodellen ikke ble bekreftet, gjennomførte vi en ny analyse hvor vi testet relasjonene i en modifisert modell. I det følgende vil vi diskutere resultatene av denne.

Sosial sammenligning påvirker e-vareprat

Som forventet viste det seg å være en sterk sammenheng mellom sosial sammenligning og e-vareprat. Dette er også påvist i en tidligere studie av Alexandrov et al. (2013) i forhold til vareprat. Sosial sammenligning er behovet for å sammenligne seg selv med andre (Festinger, 1954). Resultatet viser at behovet for å sammenligne seg med andre spiller en stor rolle når konsumenter deler informasjon på Facebook.

Det kan derfor tyde på at konsumenter bruker denne kanalen for å uttrykke og sammenligne seg selv med andre. Dette kan skyldes behovet for individuell tilbakemelding i

kommunikasjon med andre (Buckingham & Alicke, 2002). Behovet er sterkt, og sammenligningen kan skje med venner, bekjente eller kjendiser. Med bakgrunn i våre resultater kan det derfor tyde på at e-vareprat på Facebook brukes som et verktøy for å tilfredsstille behovet for sosial sammenligning.

Hjelpe andre har sterk påvirkning på e-vareprat

Før vi gjennomførte vår hypotesetesting forventet vi at hjelpe andre skulle ha en positiv effekt på e-vareprat. Dette med bakgrunn i Alexandrov et al. (2013) som ser på det å hjelpe som i hvilken grad en person har intensjon om å bistå andre ved å dele informasjon om for eksempel produkter eller tjenester. Tidligere studier viser også at konsumenter benytter vareprat for å hjelpe andre med kjøpsbeslutninger eller redde de fra negative erfaringer (Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al 1998). Resultatet fra analysen viste at det å hjelpe andre hadde sterkest positiv sammenheng med e-vareprat i vår studie. Dette bekreftes både ved vår hypotese og funn fra tidligere studier (Alexandrov et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al 1998).

Resultatet kan tyde på at konsumenter verdsetter det å hjelpe andre høyest når de deler informasjon om produkter og tjenester på internett, og at Facebook benyttes som en formidlingskanal for å spre budskapet. I dette inngår både det å gi positive omtaler om produkter eller tjenester, eller advare andre konsumenter for å hindre de fra negative erfaringer. Resultatet kan også tyde på at mange konsumenter har et ønske og en intensjon om å hjelpe andre konsumenter ved for eksempel å gi nyttige råd i forhold til produkter og tjenester.

E-vareprat påvirkes av forbedring av selvbilde

Forbedring av selvbilde handler om i hvilken grad en person forventer at å fremvise et godt image til andre kan oppnås ved å dele informasjon om en merkevare (Alexandrov et al. 2013). Resultatet fra vår analyse bekreftet at det var en positiv sammenheng mellom forbedring av selvbilde og e-vareprat. Vi fikk dermed bekreftet vår hypotese om at forbedring av selvbilde har en positiv effekt på e-vareprat. Dette bekreftes også i forskning gjort av Hennig-Thurau et al. (2004) som mener e-vareprat ofte er drevet av ønske om positiv anerkjennelse fra andre. Denne anerkjennelsen kan skje ved at konsumenter uttrykker seg på for eksempel Facebook

ved å legge ut bilder av seg selv, produkter, tjenester og opplevelser som skal reflektere hvordan de ønsker å fremstå.

Denne sammenhengen viste seg å være litt lavere enn de to sosiale motivene, sosial sammenligning og hjelpe andre. Dette kan skyldes at forbedring av selvbilde faller inn under selvmotivene og at det kan foreligge ulik motivasjon bak sosiale motiver og selvmotiver for bruk av Facebook. Kanskje reflekterer disse resultatene at ettersom Facebook er en sosial plattform kan det tyde på at de sosiale motivene står sterkest som motivasjonsfaktor for e-vareprat i denne kanalen.

Selvpresentasjon har negativ effekt på e-vareprat

Resultatet av vår analyse viste at selvpresentasjon ikke hadde en positiv effekt på e-vareprat. Det samsvarte derfor ikke med våre forventninger, da vi forventet at selvpresentasjon skulle ha en positiv effekt på e-vareprat. Dette fordi selvpresentasjon er det å kommunisere et bestemt image av seg selv til andre (Baumeister, 1982), og Facebook er en kanal hvor denne type kommunikasjon forekommer relativt hyppig (Guadagno et al. 2008) gjennom blant annet posting av bilder, profilinformasjon eller innhold på veggen (Mehdizadeh, 2010).

Siden resultatet var negativt signifikant, og dermed hadde en negativ relasjon, kan det indikere at konsumenter ikke har et bevisst forhold til at det de deler kan oppfattes av andre som spredning av informasjon om for eksempel produkter og tjenester. Videre kan resultatet ha blitt påvirket av den naturlige delingskulturen som har vokst frem på Facebook, uten at konsumentene tenker noe mer over at det de deler kan oppfattes som e-vareprat.

5.3 Personlighetens påvirkning av de sosiale motivene og selvmotivene

I vår opprinnelige analysemodell antok vi ut fra teorien at personlighetstrekkene kunne ha en direkte effekt på e-vareprat. Det viste seg i midlertidig at de direkte effektene var svake og ikke signifikante, med ett unntak (åpenhet). Derimot var det signifikant sammenheng mellom personlighetsdimensjonene og noen av de sosiale motivene og selvmotivene. På den måten kan personlighet ha en indirekte effekt på e-vareprat gjennom sosial sammenligning, hjelpe andre og forbedring av selvbilde. Disse vil vi videre utdype nærmere.

Åpenhet påvirker sosial sammenligning og hjelpe andre

Vi forventet på bakgrunn av vår teoretiske redegjørelse at åpenhet skulle ha en positiv effekt

på sosiale motiver ettersom åpne personer kan ha et ønske om å dele sine interesser og meninger med andre personer. Dette med utgangspunkt i at åpne personer blir beskrevet som fantasifull, kunnskapsrik, nysgjerrig og kreativ (Carver & Scheier, 2008). Jo mer åpen en person er, jo mer villig kan de være til å omfavne nye konsepter og er som oftest ikke redd for å havne i nye situasjoner eller få nye erfaringer (Walczuch & Lundgren, 2004).

Resultatet fra undersøkelsen viste i midlertidig at åpenhet har en negativ signifikant sammenheng med begge de sosiale motivene, henholdsvis sosial sammenligning og hjelpe andre. Resultatet viste seg å være motsatt av det vi på bakgrunn av den teoretiske gjennomgangen antydde. Dette kan ha bakgrunn i at åpne personer bruker Facebook som kommunikasjonsverktøy, men ikke som et kommunikasjonsverktøy for å spre informasjon om produkter og tjenester. Resultatet kan tyde på at åpne personer bruker Facebook mest for å være sosial, uten andre bakenforliggende formål.

Utadvendthet har negativ sammenheng med sosial sammenligning

Eysenck (1990) karakteriserer det å være utadvendt som det å være sosial, livlig, selvsikker, sensasjonssøkende og bekymringsfri. Før vi gjennomførte vår analyse forventet vi derfor at utadvendthet skulle ha en positiv effekt på sosiale motiver. Dette fordi utadvendte personer blant annet bruker Facebook som et sosialt verktøy (Ross et al. 2009), og er mer villig til å dele omtaler på digitale plattformer for å få tilfredsstilt sine behov for sosial interaksjon (Costa & McCrae, 1992; Thoms, Moore & Scott, 1996). På bakgrunn av dette forventet vi at Facebook skulle være en av plattformene som utadvendte personer bruker for å få tilfredsstilt behovet for sosial interaksjon.

Resultatene våre støttet ikke denne relasjonen, da det viste seg å være en negativ signifikant sammenheng mellom utadvendthet og sosial sammenligning. Ettersom utadvendte personer er selvsikker og bekymringsfri (Eysenck, 1990) kan det indikere at disse personene nødvendigvis ikke tenker over at de deler ting for å sammenligne seg med andre på Facebook. I stedet kan det tyde på at utadvendte personer deler innhold med stor selvsikkerhet, rett og slett fordi de ønsker å dele det med andre personer, uten å ha bakenforliggende sammenligningsmotiver.

Vennlighet har sterk påvirkning på sosial sammenligning og hjelpe andre

Ut i fra vår teoretiske redegjørelse forventet vi at vennlighet skulle ha en positiv effekt på sosiale motiver. Dette ble støttet av resultatene fra vår analyse, hvor både sosial sammenligning og hjelpe andre viste en sterk sammenheng med vennlighet.

Resultatet fra vår analyse samsvarer derfor med tidligere forskning av Mooardian et al. (2006), hvor de henviser til at personer med høyere grad av vennlighet er knyttet til kunnskapsdeling. Våre resultater tyder på at vennlige personer kan bruke Facebook som en formidlingskanal for å drive med kunnskapsdeling ettersom de har et ønske om å hjelpe andre. I tillegg samsvarer det med tidligere forskning av Costa og McCrae (1992). Deres forskning viste at individer som scorer høyt på vennlighet har større sannsynlighet for å dele informasjon på internett, samt dele informasjon som er nyttig for andre konsumenter. Dette støttes av våre resultater, som viser at dette også kan være tilfellet på Facebook.

Resultatet kan også tyde på at vennlige personer bruker Facebook i stor grad både fordi de har et oppriktig ønske om å hjelpe andre, og fordi de ønsker å sammenligne seg med andre på bakgrunn av de produkter og tjenester de deler.

Vennlighet påvirker forbedring av selvbilde

Før vi gjennomførte vår analyse forventet vi at det skulle være en negativ effekt mellom vennlighet og selvmotivene. Dette fordi selvmotiver spiller på et ønske om å kommunisere et bestemt inntrykk av seg selv for å fremvise et godt image (Jones, 1973; Baumeister, 1982; Alexandrov et al. 2013). Ettersom vennlige personer blant annet karakteriseres som altruistisk, tillitsfull og oppriktig (Costa & McCrae, 1992) kan det tyde på at de har et oppriktig ønske om å kunne hjelpe fordi den andre personen skal kunne dra nytte av dette, ikke fordi de selv skal fremstå som en god person i ettertid.

Resultatet av vår studie viser imidlertid at det er en positiv sammenheng mellom vennlighet og forbedring av selvbilde. Dette er noe overraskende da tidligere forskning tyder på at vennlige personer er altruistisk og hjelpsom (Costa & McCrae, 1992; Guadagno et al. 2008), og våre resultater indikerer at vennlige personer også deler informasjon om produkter og tjenester fordi de kan ha et ønske om å fremvise et godt image. Det er også mulig at resultatene våre kan indikere at Facebook har vokst seg til å bli en formidlingskanal hvor man deler innhold og erfaringer uavhengig av bakenforliggende motiver.

5.4 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Studien vår har tatt for seg konsumenters motiver for å drive med e-vareprat. Resultatene viser at sosial sammenligning, hjelpe andre og forbedring av selvbilde er motiver som påvirker og er relevante pådrivere for e-vareprat hos konsumenter. Vi vil gå nærmere inn på dette, samt se på praktiske implikasjoner denne studien har ført med seg.

Internett har endret hvordan vi mennesker interagerer med hverandre sosialt sett. Det er nå vokst frem en kultur med en ny form for digital kommunikasjon, hvor det er blitt enklere å kommunisere med hverandre (Bargh & McKenna, 2004; McKenna & Bargh, 2002). Dette uavhengig av geografiske avstander eller hvorvidt man kjenner de man kommuniserer med eller ikke. Derfor er det viktig for markedsførere å vite at man ikke kan engasjere og påvirke alle konsumenter med samme virkemidler, på grunn av at ulike mennesker har ulike motiver for å drive med e-vareprat. E-vareprat skjer i dag i mange ulike kanaler og former, med utallige kommunikasjonsverktøy som kan benyttes av konsumenter. Det er derfor viktig å avdekke om det er ulike motiver som kan ligge til grunn for at konsumenter sper informasjon om produkter eller tjenester gjennom disse kommunikasjonsverktøyene.

Bedrifter og markedsførere møter i dag på utfordringer i forhold til at de ikke lykkes med å engasjere konsumenter tilstrekkelig slik at de deler informasjon om bedriftens produkter eller tjenester på ulike plattformer på internett. Det er derfor viktig å forstå motivene bak delingen av denne type informasjon, og hvordan man på best mulig måte både kan imøtekomme og utnytte dette til fordel for bedriften.

Denne studien har kartlagt og identifisert ulike motiver som har påvirkning på e-vareprat. Studien har også undersøkt ulike personlighetstrekk som kan påvirke motivene for e-vareprat. Denne informasjonen kan være av stor nytte for bedrifter og markedsførere som er tilstede på digitale plattformer, og som ønsker å utnytte det mektige kommunikasjonsverktøyet de ulike digitale plattformene har vokst seg til å bli. Videre kan denne informasjonen gi markedsførere et større grunnlag for å forstå motivene bak e-vareprat, og hvordan det kan brukes for å engasjere konsumenter ytterligere.

Resultatene av vår studie viser at konsumenter vektlegger en rekke ulike forhold ved deling av informasjon om produkter eller tjenester på Facebook. Et av disse er behovet for å sammenligne seg selv med andre. Dette behovet er sterkt og ligger ubevist hos mange mennesker (Buckingham & Alicke, 2002). Ettersom Facebook er et svært sosialt verktøy kan det se ut som at det brukes hyppig for å tilfredsstille behovet for sosial sammenligning. Dette

kan tyde på at bedrifter og markedsførere bør fokusere og spille på behovet konsumenter har for å sammenligne seg med andre. Dermed kan de tilrettelegge for formidling av informasjon om produkter og tjenester gjennom at konsumentene får sammenlignet seg med andre. Et eksempel på dette kan være at en skobutikk kan promotere en kampanje på Facebook som går ut på at ulike skotyper representerer ulike typer i vennegjengen. Der gir bedriften konsumentene en mulighet til å sammenligne seg med andre konsumenter, samtidig som de sprer kampanjen om de ulike skoene på Facebook.

Ikke overraskende er det å hjelpe andre et av de motivene som har sterkes påvirkning på e-vareprat. Dette kan skyldes at konsumenter ønsker å dele informasjon og erfaringer for å hjelpe andre med kjøpsbeslutninger, eller redde andre fra negative erfaringer (Hennig-Thurau et al. 2004). Våre resultater viser at Facebook er en kanal hvor ønske om å hjelpe andre står sterkt i deling av informasjon som omhandler produkter eller tjenester. Et eksempel på dette kan være bedrifter som deler nyttig informasjon som nødvendigvis ikke går direkte på salg av deres produkter eller tjenester. Holder vi oss til skobutikk-eksempelet kan det at skobutikken deler tips om hvordan man på best mulig måte tar vare på skoene i ulike sesonger, føre til at konsumenter synes at denne informasjonen er så nyttig at de ønsker å dele det med andre. Dette kan igjen skape engasjerte og involverte konsumenter. Dersom bedriften på denne måten mestrer å engasjere konsumenter, vil de kunne få genuin omtale og deling av deres produkter og tjenester. Med bakgrunn i dette kan de tilrettelegge valg av kommunikasjonskanal ettersom de vet hva som motiverer konsumenter til å bruke de ulike kanalene.

I tillegg viste det seg at forbedring av selvbilde også har påvirkning på e-vareprat. Dette kan ha bakgrunn i behovet konsumenter har for å føle godt om seg selv, noe som kan føre til at de søker positive evalueringer fra andre (Jones, 1973). Dermed deler konsumenter informasjon om produkter eller tjenester for å få oppmerksomhet, vise kunnskap eller hevde en viss overlegenhet i forhold til andre (Hennig-Thurau et al. 2004). På bakgrunn av dette kan våre resultater vise at konsumenter deler informasjon om produkter eller tjenester på Facebook for å få positive tilbakemeldinger fra andre, og dermed føle godt om seg selv. Med utgangspunkt i dette kan bedrifter og markedsførere tilpasse ulike former for markedsstrategiske tiltak i forhold til forbedring av selvbilde. Dersom vi fortsatt holder oss til skobutikk-eksempelet, og skobutikken vet at mange konsumenter liker å føle godt om seg selv, kan de oppfordre konsumenter til å dele bilder av kjøpene sine ved for eksempel opprettelse av en hashtag. Da kan andre konsumenter se på bildene som er koblet til hashtaggen og kommentere og like disse

bildene. På denne måten får konsumenter positive evalueringer fra andre, og kan føle godt om sitt kjøp.

Vi fant derimot ikke støtte for at selvpresentasjon hadde en positiv påvirkning på e-vareprat. Ettersom det var en negativ sammenheng mellom selvpresentasjon og e-vareprat tyder vår studie på at konsumenter ikke deler informasjon om produkter eller tjenester på Facebook for å gjøre et bestemt inntrykk på andre konsumenter.

Resultatet viste at vår opprinnelige antagelse om at personlighet har en direkte påvirkning på e-vareprat ikke var tilfelle. Det viste seg derimot at personlighet påvirker motivene, og på denne måten har en indirekte påvirkning på e-vareprat, henholdsvis åpenhet, utadvendthet og vennlighet. Vår studie viste dermed at dette var de tre personlighetsdimensjonene som påvirket de sosiale motivene og selvmotivene. Dette viser at bedrifter og markedsførere bør være oppmerksom på at ulike personlighetstrekk kan ha innvirkning på konsumenters motiver for e-vareprat.

Vi ser av resultatene våre at bedrifter og markedsførere bør fokusere og spille på behovet konsumenter har for å sammenligne seg med andre, hjelpe andre og behovet for å fremstille seg på en god måte. Dette er spesielt viktig fordi dagens samfunn er blitt et digitalt samfunn med konsumenter som i økende grad benytter seg av sosiale medier for å søke etter informasjon, dele informasjon og formidle egen informasjon om produkter og tjenester. Dersom bedrifter klarer med å knekke den “digitale koden” for hvordan konsumenter bruker sosiale medier for å snakke om produkter og tjenester, kan dette øke sjansene for å lykkes med å spre budskapene sine på en bedre måte.

5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning

Vår studie har tatt for seg i hvilken grad sosiale motiver og selvmotiver, samt personlighet påvirker e-vareprat. Selv om studien har kartlagt hvilke motiver og personlighetstrekk som kan påvirke e-vareprat, er det en del begrensninger det må tas hensyn til.

Selv om spørreskjemaet ble utviklet på bakgrunn av tidligere forskning og med veletablerte begreper (Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung & Lee, 2012; Alexandrov et al. 2013) viste det seg at to av begrepene (sosial sammenligning og sosial tilhørighet) var for like. Vi var dermed tvunget til å eliminere sosial tilhørighet (Alexandrov et al. 2013) ettersom det ikke dekket

begrepet tilstrekkelig. En svakhet er derfor at alle de ønskelige motivene ikke ble tatt med videre i vår analyse.

På grunn av oppgavens begrensede tidsaspekt benyttet vi et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten ved å benytte et bekvemmelighetsutvalg er at resultatene ikke kan generaliseres. Forslag til videre forskning kan være å benytte et sannsynlighetsutvalg slik at resultatene i større grad kan generaliseres.

Vi begrenset vår studie til kun å fokusere på e-vareprat på Facebook. Ved videre forskning kan det være interessant å se på andre sosiale medier for å vurdere likheter og forskjeller på tvers av ulike plattformer, og undersøke om det foreligger ulike motiver for de ulike sosiale mediene.

Vår studie har kun tatt for seg utvalgte motiver for e-vareprat basert på tidligere forskning. Da e-vareprat er et komplekst begrep kan det være mange andre motiver som påvirker dette. Videre forskning kan derfor inkludere flere motiver for å få større forklaringskraft. I tillegg kan det ved videre forskning være nyttig å skille mellom negativ og positiv e-vareprat (Hennig-Thurau et al. 2004). Til slutt kan det være interessant å se på forholdet mellom de sosiale motivene og selvmotivene, for å se om det foreligger en sammenheng mellom disse.

Litteraturliste

Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth, *Journal of Academy Marketing Science*, 41, 531-546

Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives, *Computers in Human Behavior*, 20, 711-726

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5-17

Anolli, L., Villani, D., & Riva, G. (2005). Personality of people using chat: An on-line research, *CyberPsychology & Behavior*, 8, 89-95

Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information, *Journal of Consumer Research*, 33, 99–108

Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication, In D. Cox (Ed), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 188-239, Boston: Harvard University

Assel, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. 2nd edition. Boston, MA. Kent Publishing Company

Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55 (3), 394-406

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annual Review Psychology*, 55, 573-590

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91 (1), 3

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497–529
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), 31-39
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*, John Wiley & Sons, Limited Edition
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information, *Psychological Science*, 22, 891–893
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192–205
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description, *Psychological Bulletin*, 117 (2), 187-215
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2) 123-138
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, *Journal of Marketing Research*, 38, 281–297
- Buckingham, J. T., & Alicke, M. D. (2002). The influence of individual versus aggregate social comparison and the presence of others on self-evaluations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1117–1130
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research methods*, Oxford University Press, 2 utgave, New York
- Carver, C.S. & Scheier, M. (2008) *Perspectives on personality*, Boston, Pearson

- Chan, Y. Y. C., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity, An input-process-output perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-513
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218-225
- Chung C. M. Y., & Darke P. R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Letters*, 17 (4), 269–279
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13 (6), 653-665
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 9, 887-898
- Christophersen, K. A. (2012). *IBM SPSS/AMOS: Databehandling og statistisk analyse*, Akademika Forlag, 5 utgave, Oslo
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111 (2), 203-243
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-160

- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18 (2), 192-203
- Durukan, T., & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media, *Management*, 1 (7), 36-44
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, Internet use and personality. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 713-716
- Ekehammar, B. & Akrami, N. (2007). Personality and prejudice: from big five personality factors to facets, *Journal of Personality*, 75 (5), 900-925
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality theory and research*, 244-276, New York: Guilford
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1991). *Manual of the Eysenck Personality Scales*. London: Hodder and Stoughton
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), 522-527
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140
- Goby, V. P. (2006). Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study, *CyberPsychology & Behavior*, 9, 5-13
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1993-2004

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tutham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis – A global perspective*, 7 utgave, Pearson Education, New Jersey

Hartline, M. & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word of mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35 (3), 207-15

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, *Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74

Ho, J. Y. C. & Dempsey M. (2008). Viral marketing; motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. & Zhou, N. (2009). Making your online voice loud: the critical role of WOM information, *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1277-1297

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave, Høyskoleforlaget AS, Kristiansand

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: history, measurement and theoretical perspectives, *Handbook of Personality – Theory and Research*, Second Edition,

102-138. Edited by Lawrence A. Pervin og Oliver P. John. The Guilford Press, New York

Jones, S. C. (1973). Self- and interpersonal evaluations: esteem theories versus consistency theories, *Psychological Bulletin*, 79, 185–199

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilisation of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*, 19-32, Beverly Hills, CA: Sage Publications

Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (“I seek you”) use. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (3), 241–251

Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10 (6), 513-530

Maxham, J.G. III & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66 (4), 57-71

Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar G. N., (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1475-1494

McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal, *American Psychologist*, 52 (5), 509-516

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet, *Journal of Social Issues*, 58, 33-48

McLure, W. M., & Faraj, S. (2000). “It is what one does”: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2), 155-173

- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 267-274
- Mooradian, T. A., Renzl, T. & Matzler, K. (2006), Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing, *Management Learning*, 37 (4), 523-540
- Mowen, J. C., Park, S. & Zablah, A. (2006). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications, *Journal of Business Research*, 60, 590-596
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?, *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249
- Orchard, L., J. & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and internet use, *Social Science Computer Review*, 28 (2), 155-169
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms, *Journal of Economic Perspectives*, 14, 137–158
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44, 333–348
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory planned behavior and the role of Big-Five personality traits, *Computers in Human Behavior*, 26, 685-696
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og Mangfold*, 2. utgave, Fagbokforlaget, Bergen
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009).

Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586

Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 403-415

Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 6 edition*. Pearson Education Limited, England

Scealy, M., Phillips, J. G., & Stevenson, R. (2002). Shyness and anxiety as predictors of patterns of Internet usage. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (6), 507–515

Schau, H. J., & Gilly, M. C., (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404

Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1989). Goals and the self-identification process: Constructing desired identities. Tilgjengelig på: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1989-97460-007>

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407

Spencer, S. J., Fein, S. & Lomore, C. D. (2001). Maintaining one's self-image vis-à-vis others: the role of self-affirmation in the social evaluation of the self, *Motivation and Emotion*, 25, 41–65

Still, R.R., Barnes, J.H. Jr & Kooyman, M.E. (1984). Word-of mouth communication in low risk product decisions, *International Journal of Advertising*, 3 (4), 335-345

Sun, T., & Wu, G. (2012). Traits, predictors, and consequences of facebook self-presentation. *Social Science Computer Review*, 30 (4), 419-433

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

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis, *NA - Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 25, 527-531

Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17 (4), 349-362

Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42 (1), 159-177

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

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

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270

Wolfradt, U., & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors, *Journal of Educational Computing Research*, 24, 13-27

Internetkilde

[1]Facebook: <https://www.facebook.com> Hentet: 29.11.2013

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse om sosiale medier

Kjære respondent.

Denne undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Formålet er å kartlegge vaner i sosiale medier. Undersøkelsen vil derfor måle ulike motiver for bruk av Facebook og blogg.

Anonymitet

Ditt svar vil være 100 % anonymt, og vil kun brukes i forbindelse med denne undersøkelsen.

Utfylling av spørreskjema

Utfyllingen av undersøkelsen vil ta mellom 5-10 minutter. Les gjerne hvert spørsmål nøye før du gir ditt svar. Håper du kan svare ærlig på undersøkelsen.

På forhånd tusen takk!

Vi vil gjerne starte med noen enkle spørsmål om deg og din bakgrunn.

*** Kjønn**

Mann

Kvinne

*** Alder**

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54-59

60-70

*** Alder**

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54-59

60-70

*** Yrke**

Student

Deltidsansatt

Fulltidsansatt

Pensjonist

Annet

*** Har du profil på Facebook?**

Ja Nei

Med Facebook-bruk menes alle aktiviteter som chat, grupper og vegginnlegg.

Sett ett kryss for det som passer deg best.

*** Hvor ofte bruker du Facebook?**

Flere ganger om dagen

Omtrent en gang om dagen

Flere ganger i uken

Omtrent en gang i uken

2-3 ganger i måneden

Mer sjelden

*** Hvor ofte skriver du statusoppdateringer på Facebook?**

Flere ganger om dagen

Omtrent en gang om dagen

Flere ganger i uken

Omtrent en gang i uken

2-3 ganger i måneden

Mer sjelden

Aldri

*** Hvor ofte deler du erfaringer om produkter eller tjenester på Facebook?**

Flere ganger om dagen

Omtrent en gang om dagen

Flere ganger i uken

Omtrent en gang i uken

2-3 ganger i måneden

Mer sjelden

Aldri

Sett ett kryss for det som passer deg best, hvor (1) er svært usannsynlig og (7) er svært sannsynlig.

*** Hvor usannsynlig eller sannsynlig er det at du gjør noe av det følgende på Facebook?**

	Svært usannsynlig					Svært sannsynlig	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sier positive eller negative ting om produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbefaler eller advarer om produkter eller tjenester til noen som spør meg om råd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klager eller roser produkter eller tjenester til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sett ett kryss for det som passer deg best.

*** Hvor mange ganger i løpet av den siste uken har du delt erfaringer om produkter eller tjenester på Facebook?**

Over 7 ganger

6-7 ganger

4-5 ganger

2-3 ganger

1 gang

Ikke i det hele tatt

*** I løpet av de siste 7 dager, omtrent hvor mange ganger har du kommentert på eller likt dine venners aktiviteter på Facebook?**

Mer enn 50 ganger

20-50 ganger

10-19 ganger

6-9 ganger

1-5 ganger

Ikke i det hele tatt

Sett ett kryss for det som passer deg best.

*** Hvor ofte forventer du å snakke om produkter eller tjenester på Facebook i løpet av de kommende 3 måneder?**

Flere ganger om dagen

Omtrent en gang om dagen

Flere ganger i uken

Omtrent en gang i uken

2-3 ganger i måneden

Mer sjelden

Aldri

*** Hvor ofte forventer du å snakke om produkter eller tjenester på Facebook den kommende uken?**

Over 7 ganger

6-7 ganger

4-5 ganger

2-3 ganger

1 gang

Ikke i det hele tatt

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn.

*** Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester på internett vil det tillate meg å sammenligne:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Min mening med andres meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine følelser med andre menneskers følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min erfaring med andres erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn.

*** Når jeg deler min mening om produkter og tjenester med en annen person på internett:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Vil det gi et grunnlag for videre diskusjon med denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil det gi fordeler for forholdet til denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil det hjelpe meg å lære mer om denne personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn.

*** Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester med en annen person på internett vil jeg:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Advare andre om dårlige produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hindre andre fra å ha de samme negative erfaringene som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelpe andre med å få den informasjonen de behøver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi andre en mulighet til å kjøpe riktige produkter eller tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn.

*** Når jeg deler min mening om produkter eller tjenester med en annen person på internett:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Vil det gi et inntrykk av at jeg er en god person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil jeg få positive tilbakemeldinger fra andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil jeg kunne gi et positivt inntrykk til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Føler jeg meg bra når jeg kan dele mine kjøpsuksesser med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan jeg på denne måten uttrykke min glede med et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn.

*** Når jeg snakker om produkter eller tjenester på internett:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Er jeg ofte bekymret for hvilket inntrykk andre får av meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenker jeg på hva andre vil synes om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er jeg opptatt av hvordan jeg fremstår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sett ett kryss for det som passer deg best.

*** I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn som beskriver deg som person:**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg er festens midtpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sympatiserer med andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får daglige plikter gjort med en gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har hyppige humørsvingninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har livlig fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke så pratsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg glemmer ofte å sette ting tilbake på sin rette plass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er avslappet mesteparten av tiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler med andres følelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker orden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir lett opprørt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har problemer med å forstå abstrakte ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg holder meg i bakgrunnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er egentlig ikke interessert i andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg roter ting til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er sjeldent nedtrykt/deppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke god fantasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>